

Aida Matos¹; Paula Cabo² & Ramiro Valentim³
¹Instituto Politécnico de Bragança, Escola Superior Agrária, Campus de Santa Apolónia - 5300-253 Bragança.
²Instituto Politécnico de Bragança, Escola Superior Agrária, Centro de Investigação de Montanha, Campus de Santa Apolónia - 5300-253 Bragança.
³alda@ipb.pt; paulacabo@ipb.pt; valentim@ipb.pt

Introdução

As políticas de promoção e valorização de produtos agroalimentares tradicionais de qualidade têm sido apontadas como alternativas para o desenvolvimento do meio rural. Neste contexto, o desenvolvimento da produção de produtos tradicionais típicos e diferenciados é identificado como uma vantagem importante para as zonas agro-rurais mais desfavorecidas, dado que a sua produção assenta sobre alguns dos escassos elementos em que muitas zonas podem ser competitivas: diferenciação, qualidade e território (Caldentey e Gómez., 1996; Baptista e Tibério. 2008). Estes autores referem que o interesse pelos produtos agrícolas tradicionais de qualidade deve-se sobretudo à necessidade de atenuar os efeitos negativos provocados pelos modelos do desenvolvimento rural dominantes, bem como, à crescente procura destes produtos pelo consumidor, resultado da sua desconfiança quanto à segurança e qualidade alimentares. No passado, as garantias de segurança e qualidade alimentares estavam associadas ao saber ancestral de técnicas de produção, aos ciclos das estações e ao uso de variedades de vegetais e animais autóctones. A confiança no sistema autóctone estava ligada ao saber empírico adaptado ao meio, correspondendo à familiarização com os produtos, às limitações e condicionantes do seu uso e ao conhecimento do percurso dos produtos alimentares (Valagão, 2000). Todavia, para o consumidor atual, o alimento de grande consumo é cada vez mais percebido como o resultado da aplicação de novas e complexas técnicas de produção, que desconhece e das quais duvida. A desconfiança quanto à segurança e qualidade dos alimentos é reforçada pela despersonalização dos pontos de venda, fomentada pelos formatos das grandes superfícies retalhistas e pelo afastamento crescente entre o produtor e o consumidor (Ribeiro, 2011).

Denominada amíúde de "vacca dos pobres", devido à sua facilidade de prosperar em zonas marginais, sob rigorosas condições ambientais (Correia, 2004), a cabra assume ainda hoje um importante papel do ponto de vista económico, social e cultural em várias regiões. Em Portugal, a criação de caprinos tem vindo a perder importância, tanto termos de produção de carne como leiteira. Em 2016, existiam cerca de 347 mil caprinos em Portugal, representando apenas 17% do efetivo nacional de pequenos ruminantes (INE, 2017). Nesse ano, foram abatidas cerca de 103 mil reses, perfazendo 716 toneladas de carne de caprino. A análise comparativa, com base em 2010, mostra um decréscimo global da produção de carne (27,5% e 19,5%, termos de carcaças e peso, respetivamente) atenuada pelo aumento do preço pago ao produtor em 8,4%. Ainda em 2016, o abate de cabritos foi valorado, na produção, em mais de 37 milhões de euros. Verifica-se também a descida do consumo nacional de carne de ovinos e caprinos, o qual tem vindo a baixar desde 2008 situando-se, em 2016, em 2,2 kg/habitante/ano, 0,6kg abaixo da capitação de 2008. O fator preço, agravado pela crise económica e a falta de tradição de consumo destas carnes entre os consumidores mais jovens (INE, 2014), com preferência por carnes com menor carácter em termos de sabor, tem dificultado a sua performance no mercado.

Por outro lado, o êxodo e a regressão demográfica têm marcado o Interior Norte de Portugal, cada vez mais profundo. Para a coexistência das diversas ruralidades e especificidades neste espaço social de montanha, prevalece ainda o fabrico artesanal de produtos agroalimentares, com origem nas raças autóctones. Nesta região, as explorações de caprinos são maioritariamente constituídas pela raça autóctone 'Serrana'. O pastoreio, em regime extensivo, facilita aos animais uma alimentação diversificada e imprime à sua carne características organolépticas ímpares, de reconhecido valor, pela sua origem e qualidade. A reduzida escala de produção das explorações condiciona as opções estratégicas disponíveis e ditam a aposta em produtos de elevada qualidade, cuja mais valia é reconhecida pelo consumidor e se enquadra nas linhas de orientação estratégica apoiadas pela União Europeia, e.g. as *Denominação de Origem Protegida – DOP* e *Indicação Geográfica Protegida – IGP*. Neste contexto, a presente investigação tem por objetivo contribuir para o desenvolvimento da fileira da carne de cabrito da raça 'Serrana'. Para tal, procura-se identificar os principais constrangimentos e potencialidades da fileira e delinear estratégias a adotar pelos vários atores intervenientes da fileira.

MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia de investigação baseou-se em informação primária e secundária. A informação primária tem por base um inquérito aplicado aos associados da Associação Nacional de Caprincultores da Raça Serrana – ANCRAS com explorações situadas no Norte Interior, em 2015, tendo resultado numa amostra constituída por 70 caprincultores. Para o tratamento dos dados qualitativos (questões abertas), utilizou-se a análise de conteúdo e no tratamento dos dados quantitativos (questões fechadas), a estatística descritiva. Esta informação originou a construção duma matriz diagnóstica que sintetiza as potencialidades e constrangimentos da fileira e serve de base para o delineamento de potenciais estratégias para fazer face aos desafios identificados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A atividade principal dos criadores de caprinos da raça 'Serrana' é a pastorícia e a agropecuária (carne e leite). No último ano (2014), o número de caprinos abatidos pelos caprincultores inquiridos ascendia a mais de 6 500 cabeças, dos quais apenas 12% tinha por destino o autoconsumo. Quanto à restante produção (88%), em regra, os animais são vendidos vivos, a partir da própria exploração, sendo que nenhum produtor vende o cabrito a retalho ou pré-embalado, não retendo assim o valor acrescentado dessa transformação. O escoamento do produto é basicamente efetuado para o mercado local e/ou regional, através de intermediários e do agrupamento (*Cooperativa de Produtores de Cabrito da Raça Serrana, Lda. – CAPRISERRA*), mas também diretamente ao consumidor. O preço, para 78% dos produtores, oscilou entre 40€-50€, acrescentando 10€, em média, quando vendido em carcaça.

Os criadores inquiridos apontaram como principais motivos para as 'dificuldades no escoamento' enfrentadas, a 'fraca procura', o 'baixo poder de compra' das famílias e as 'oscilações da procura ao longo do ano'. Acrescentaram ainda alguns criadores, que o cabrito é 'pouco valorizado' pelos consumidores e, por isso, é vendido a baixo preço, como exposto por Cabo et al. (2016, 2017). Mesmo assim, 75% dos criadores, refere que, globalmente, o sistema de comercialização 'funciona bem' (bom escoamento, qualidade da raça, fiabilidade no pagamento ao criador). Os discordantes reforçam o 'baixo preço ao criador', a 'fraca procura' e as 'oscilações da procura'. De notar que 5 produtores não identificaram quaisquer debilidades no setor. Os restantes, referem que as maiores ameaças são o 'abandono da atividade' (9), o 'baixo poder de compra dos consumidores' (6) e o 'fraco escoamento da produção' (6). Foi ainda referida a prática de 'fraude', associada à venda de borrego como cabrito. Quanto ao 'produto pouco valorizado', apontou-se que a carne de cabrito é pouco apreciada pelos consumidores, em especial, pelas camadas mais jovens (como exposto por INE (2014)), pelo que o seu valor comercial diminui, e com ele, o preço. A maior força do setor é a 'qualidade' da carne.

O Quadro 1 sumaria as potencialidades e constrangimentos do setor da carne de cabra Serrana, destacando algumas estratégias e desafios para auxiliar e orientar as decisões dos atores envolvidos no setor. No que respeita aos constrangimentos, verifica-se que as principais as ameaças do setor de carne de cabra são intrinsecamente relacionadas com o envelhecimento dos criadores (67% deles têm mais de 50 anos). Enquanto as fraquezas derivam principalmente da falta de qualificações adequadas dos criadores, o que os torna mais avessos ao risco e inibe o empreendedorismo. Por outro lado, a reduzida procura de carne de cabra está intimamente ligada à especificidade do mercado-alvo, estando condicionada a um segmento específico de consumidores que exigem o produto apenas em determinadas épocas do ano (festividades).

Quadro 1 – Potencialidades, constrangimentos e desafios da carne de cabrito da raça 'Serrana'

Potencialidades	Constrangimentos
✓ Qualidade da cabra Serrana	✓ Baixa escolaridade dos criadores
✓ Cumprimento dos prazos de pagamento aos produtores	✓ Falta de formação em caprinicultura
✓ Facilidade na venda de produção	✓ Preços baixos ao produtor
✓ Política agrícola comum favorável aos produtos agroalimentares tradicionais	✓ Reduzido valor comercial da carne de cabrito
	✓ Procura reduzida (carne subvalorizada pelo consumidor)
	✓ Flutuações da procura ao longo do ano
	✓ Baixo poder de compra das famílias
	✓ Abandono da atividade
	✓ Envelhecimento de criadores
Estratégias e Desafios	
Para aumentar os preços no produtor, facilitar o escoamento e impulsionar a procura:	
✓ Reforço do associativismo ativo dos criadores.	
✓ Desenvolvimento de uma estratégia de marketing coletivo e de comercialização direcionada à força do setor: a qualidade da carne.	
✓ Aproveitamento de sinergias com o setor de turismo e restauração.	
✓ Alavancagem de feiras e outros eventos regionais para fins de marketing e vendas.	
✓ Exploração de novos segmentos de mercado e das vendas a retalho.	

A análise diagnóstica efetuada aponta para que os criadores de cabras deverão direcionar sua estratégia para os pontos fortes do setor (qualidade da carne) e aproveitar algumas oportunidades de mercado, como a venda a retalho e a exploração de novos segmentos de mercado, sendo vital aumentar a produção em volume e concentrar a oferta. As associações de criadores são atores cruciais, como facilitadores de assistência técnica e disseminadores de know-how e conhecimento técnico e enquanto estrutura coletiva da cadeia de fornecimento, no desenvolvimento de estratégias comercialização e marketing dos produtos (como reportado por Cabo et al. (2016, 2017)). Para prevalecer no mercado competitivo atual e poder investir na qualidade de seus produtos (adotar estratégias de diferenciação, e.g. certificação de origem geográfica e desenvolver novas gamas de produtos), os diferentes atores do setor de carne de cabrito deverão concentrar esforços dentro das organizações de produtores, a fim de atingir dimensão crítica, desenvolvendo seus próprios canais de distribuição e estratégias de marketing. No caso dos produtos agrícolas, "marca do produtor", "marcas coletivas" ou "certificados de qualidade", são essenciais para desenvolver a identidade dos produtos, com base em uma série de benefícios específicos que os diferenciam da concorrência, criando valor aos consumidores (Mello e Marreiros, 2009). Este tipo de marcas aumenta o poder negocial dos pequenos produtores, permitindo-lhes aceder a mercados que, de outra forma, não poderiam fazer.

Além disso, as feiras e outros eventos (dentro e fora das áreas de produção) constituem importantes meios de alavancagem para fins de marketing e promoção de vendas. De igual forma, a aposta no consumo local, através de sinergias com a indústria do turismo e vendas diretas aos turistas, principalmente através de restaurantes. De facto, a gastronomia pode desempenhar um importante papel fundamental para a promoção de produtos e suas regiões de produção, a nível nacional e internacional.

Por último, a diversificação da oferta nas áreas rurais permitiria aproveitar essas oportunidades e, eventualmente, contribuir para o desenvolvimento de novos produtos e aumentar os rendimentos dos criadores, reduzindo assim o abandono da atividade. Para tal, é necessário que os criadores apostem na formação em marketing e empreendedorismo e participem mais ativamente nas atividades das suas associações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baptista, A.; Tibério, M. 2008. "Relatório síntese do Estudo de Identificação dos Produtos Tradicionais com Tipicidade e Potencialidades Económicas". ed. 1ª, ISBN: 978-989-95916-0-8. Vila Real: Greca - Artes Gráficas.
- Mello, L.; Marreiros, C. 2009. "Marketing de Produtos Agrícolas". Lisboa: Associação dos Jovens Agricultores de Portugal.
- Cabo, P.; Matos, A.; Fernandes, A.; Ribeiro, M. 2016. "Análise da produção e comercialização de produtos DOP da cabra serrana transmontana". In Costa, A.; Tibério, M.; Payan, R. (Eds.) *Raças Autóctones no Espaço Ibérico: um recurso sustentável*. Vila Real: UTAD, pp. 117-130.
- Cabo, P.; Matos, A.; Fernandes, A.; Ribeiro, M. 2017. "Evolução da produção e comercialização de produtos tradicionais qualificados de ovinos e caprinos (2003-2012)". *Revista de Ciências Agrárias*. 40, nº esp., p. 329-344.
- Caldentey, P., Gómez, C. 1996. "Produtos Típicos, Território e Competitividade". *Agricultura y Sociedad*, 57-81.
- Correia, T. 2004. "Estudo da variabilidade e relações genéticas em raças caprinas autóctones mediante microsatélites". PhD Thesis, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- INE. 2014. "Estatísticas agrícolas 2013". Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- INE. 2017. "Estatísticas agrícolas 2016". Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- Ribeiro, A. 2011. "Valorização do cabrito da Galheira IGP: estudo exploratório junto dos consumidores". Master Thesis. Universidade Aberta.
- Valagão, M. 2000. "Qualidade e Segurança Alimentar: Dois conceitos em evolução". *Revista Agrária*, nº 2, 1-4

AGRADECIMENTOS:

Este trabalho foi financiado por: Projeto OPENZPRESERVE - Modelo de gestão sustentável para a preservação de paisagens abertos de montanha (SOE2/P5/E0804). Os autores agradecem à Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT, Portugal) e ao FEDER no âmbito do programa PT2020 pelo apoio financeiro ao CIMO (UID/AGR/00690/2013).

Alda Matos¹; Paula Cabo² & Ramiro Valentim³

¹Instituto Politécnico de Bragança, Escola Superior Agrária, Campus de Santa Apolónia - 5300-253 Bragança.

²Centro de Investigação de Montanha e Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia - 5300-253 Bragança.
³alda@ipb.pt; paulacabo@ipb.pt; valentim@ipb.pt

Introdução

A domesticação da cabra remonta ao período Neolítico, como fonte de leite e carne para o consumo humano (Hirst, 2011). Frequentemente denominada "vacca dos pobres", devido à sua facilidade de prosperar em zonas marginais, sob rigorosas condições ambientais (Correia, 2004), a cabra assume um importante papel do ponto de vista económico, social e cultural em várias regiões do mundo. De facto, criação de caprinos está presente no quotidiano das pessoas, pela culinária, caçado, vestuário, músicas, ritos religiosos, ditos populares, sendo explorados pela sua pele, leite e carne de excelente qualidade (Oliveira, 2012).

Em Portugal, o setor caprino tem vindo a perder importância, tanto termos de produção de carne como leiteira. Em 2016, existiam cerca de 347 mil caprinos em Portugal, representando 17% do efetivo nacional de pequenos ruminantes (INE, 2017). Nesse ano, a produção de leite de cabra representava apenas 1,3%, do total do leite produzido, totalizando 25 626 milhares de litros. A análise comparativa, com base em 2010, mostra um decréscimo global da produção de leite de pequenos ruminantes, quebra essa compensada pelo aumento do preço pago ao produtor. Esta dinâmica é mais patente no caso do leite de cabra: redução de 4,5% do volume de produção e acréscimo de 17,5% do preço do leite.

O leite de cabra é sobretudo utilizado no fabrico de queijo de cabra ou de mistura, sendo que, em 2016, estes queijos representavam 3% e 7,5%, respetivamente, da produção queijera nacional (INE, 2017). O leite de cabra é igualmente passível de utilização alimentar alternativa ou mesmo não alimentar, estando já presente no mercado português em produtos como iogurte, gelados artesanais ou cosméticos. O queijo de cabra é também utilizado na gastronomia de forma não tradicional como alternativa ao queijo de vaca em pizzas, no acompanhamento de saladas e como aperitivo. Com a evolução da gastronomia na pesquisa de novos sabores, as perspetivas de uso do queijo e do leite de cabra poderão diversificar-se, motivando um acréscimo da procura por estes produtos (Jesus, 2011).

Por outro lado, as políticas de incentivo à valorização de produtos agroalimentares têm incentivado os agricultores a apostarem nos produtos locais, contribuindo assim para o desenvolvimento do espaço rural. Efetivamente, o êxodo e a regressão demográfica têm marcado a região Norte do país e afetado sobretudo o Norte Interior mais profundo. Nesta região, o regime de pastoreio extensivo dos pequenos ruminantes da raça autóctone 'Serrana' permite a obtenção de produtos alimentares *sui generis*, designadamente, o leite e o queijo de cabra. Para algumas explorações, a aposta neste setor tem-se mantido como uma atividade alternativa viável, dadas as fragilidades subjacentes à economia da região. Nesta perspetiva, este estudo visa contribuir para o desenvolvimento da fileira do leite e o queijo provenientes da cabra 'Serrana'. Para tal, procura identificar os principais constrangimentos e potencialidades da fileira e delinear estratégias a adotar pelos vários atores intervenientes da fileira.

MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia de investigação baseou-se em informação primária e secundária. A informação primária tem por base um inquérito aplicado aos associados da Associação Nacional de Caprinicultores da Raça Serrana – ANCRAS com explorações situadas no Norte Interior, no ano de 2015. Dos 72 inquéritos recebidos, foram eliminados 2, por não se encontrarem dentro dos parâmetros da amostra, no que se refere à região de produção e 6 por não se dedicarem à produção de leite. Para o tratamento dos dados qualitativos (questões abertas), utilizou-se a análise de conteúdo e no tratamento dos dados quantitativos (questões fechadas), a estatística descritiva. Esta informação originou a construção duma matriz diagnóstica que sintetiza as potencialidades e constrangimentos da fileira e serve de base para o delineamento de potenciais estratégias para fazer face aos desafios identificados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No último ano (2014), os 64 produtores inquiridos produziram 175 340 litros de leite, dos quais, 83% foram vendidos e 17% destinaram-se ao autoconsumo. A venda do produto ocorreu essencialmente a partir da própria exploração, diretamente para o agrupamento de produtores (Cooperativa de Produtores de Leite de Cabra Serrana, C.R.L. – LEICRAS) e para o comércio especializado (comerciantes/lojas especializadas/queijarias) nos mercados de proximidade. O preço mais frequente, praticado ao produtor, oscilou entre 0,5€ e os 0,6€ por litro.

No que respeita ao sistema de comercialização do leite, 25 produtores referem que existe 'facilidade' no escoamento do leite. A facilidade no escoamento, segundo as respostas mais frequentes, está relacionada com a elevada procura e a falta de concorrência em determinadas zonas do Norte do país. Grande parte dos produtores (28) refere que o bom funcionamento do sistema de comercialização deve-se à facilidade no escoamento, à Denominação de Origem Protegida – DOP da carne de cabrito, ao cumprimento das datas de pagamento por parte dos compradores e, à eficiência organizativa na recolha do leite. De facto, apesar do baixo preço pago aos produtores de leite (opinião consensual, entre os inquiridos), deve-se enfatizar a eficiência da cooperativa LEICRAS na recolha de leite, de modo a facilitar o fluxo de produção. O 'baixo preço ao produtor', a 'idade avançada' e o 'abandono da atividade' são os maiores problemas para a continuidade dos produtores no setor do leite da cabra 'Serrana'. É de realçar, no entanto, que 8 produtores não encontram fragilidades no setor do leite. A esmagadora maioria dos produtores (73%) considera que a 'qualidade' é a maior potencialidade do setor. A 'produção de queijo', de acordo com 3 respondentes, apresenta-se como uma boa aposta futura para os produtores de leite. Quinze produtores estão confiantes no futuro do setor do leite da raça 'Serrana', apontando mesmo para um ligeiro aumento da procura, enquanto 8 inquiridos creem que o futuro será 'difícil', esperando-se mais descidas no preço pago pelo leite ao produtor.

Dos 64 produtores de leite, 30, produziram um total de 7 677 queijos, sendo 1/4 para autoconsumo e o restante para venda. A maior parte do queijo (63%) é vendida na exploração, diretamente aos consumidores residentes na região, o que implica uma mais-valia para a economia local. O preço dos queijos varia entre 5 e 8 euros, sendo que as mais-valias proporcionadas pelas diferentes tecnologias de produção não se traduzem num fator de dilatação do preço ao produtor. Embora 27 produtores refiram que existe um bom funcionamento do sistema de comercialização, apontam alguma dificuldade no escoamento de todos os tipos de queijo, devido à fraca procura. Assim, as debilidades mais referidas foram, o 'fraco escoamento', o 'baixo preço ao produtor' e o 'abandono da atividade'. Segundo 50% dos produtores, a maior força do setor é a 'qualidade', a qual é associada à DOP de Queijo Transmontano e à tradição artesanal de fabrico, sendo que 84% dos respondentes considera favoráveis as perspetivas para o futuro do setor.

Os constrangimentos da produção de leite e queijo de cabra Serrana são desafiantes na medida em que se encontram na estrutura interna da fileira. Todavia, estes podem ser mitigados explorando os seus pontos fortes. O Quadro 1 sumaria as potencialidades e constrangimentos dos produtos lácteos em estudo, destacando algumas estratégias e desafios para auxiliar e orientar as decisões dos atores envolvidos no setor. Os baixos preços no produtor, o abandono da atividade de criação de cabras e o envelhecimento dos produtores são os principais fatores que ameaçam o futuro do setor. No contexto dos pontos fortes do setor, a qualidade associada aos processos de origem, pastoreio natural e modo de produção artesanal são fatores cruciais para desenvolver estratégias de marketing para segmentos de mercado específicos. Estas são as potencialidades que sustentam a performance do setor, o que mostra a importância da criação de cabras Serrana para a economia local.

Quadro 1 – Potencialidades, constrangimentos e desafios da carne de cabrito da raça 'Serrana'

Leite de cabra Serrana		Queijo de cabra Serrana	
Potencialidades	Constrangimentos	Potencialidades	Constrangimentos
✓ Qualidade	✓ Preços baixos ao produtor	✓ Qualidade	✓ Baixos preços no produtor
✓ Pastoreio na natureza	✓ Abandono da atividade	✓ Modo artesanal de fabrico dos queijos	✓ Dificuldade no escoamento da produção
✓ Facilidade de escoamento	✓ Envelhecimento dos criadores	✓ Venda direta ao consumidor	✓ Procura reduzida
✓ Eficiência na recolha de leite			✓ Abandono da atividade
✓ Cumprimento dos prazos de pagamento aos produtores			✓ Envelhecimento dos produtores
Estratégias e desafios			
Aumentar os preços no produtor:		Para superar as dificuldades de escoamento e impulsionar a procura:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desenvolvimento de uma estratégia de marketing coletivo e de comercialização baseada na associação dos produtores aos atributos resultantes do sistema de produção tradicional, das características da raça Serrana e dos benefícios para a saúde do leite de cabra. ✓ Aposta na qualificação de produtos, nomeadamente, através das Denominações de Origem Protegida – DOP existentes ou adoção da menção europeia de qualidade Produto de Montanha. ✓ Aproveitamento de sinergias com o setor de turismo e restauração. ✓ Integração a jusante, nomeadamente, na produção de derivados de leite, e.g. queijo, iogurtes ou manteiga. 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aposta no marketing digital para a promoção e comercialização dos produtos, incluindo a exploração do potencial dos social media para incrementar a sua notoriedade e eventualmente abrir novos mercados. ✓ Estender a distribuição, interna e externamente, com vista a aumentar a penetração dos produtos nos mercados. ✓ Diferenciação de produtos e preços, nomeadamente, na produção queijera, com base no tempo de maturação, teor de gordura e sal e agentes aromatizantes (especiarias, alho, ervas). 	

A produção em áreas de montanha enfrenta restrições específicas que se traduzem em menores rendimentos vegetais, crescimento animal mais lento e maiores custos de produção. Ademais, a pequena dimensão das explorações reflete-se em volumes de produção e poder negocial reduzidos, como já referido por Cabo et al. (2016, 2017). Por outro lado, a produção e o consumo, estão muitas vezes distantes, resultando em maiores custos de negociação (Euromontana, 2004). Neste contexto, os produtores de leite e queijo de cabra Serrana devem adotar uma estratégia de mercado de nicho procurando um preço *premium* num segmento de mercado restrito e a promoção da venda direta ou através de redes específicas de pontos de venda. A exploração em termos de marketing dos benefícios para a saúde do consumo de leite de cabra¹ e de produtos à base deste, bem como, as vantagens potenciais da menção de qualidade "Produto de Montanha" podem ser oportunidades de mercado cruciais. Como referido por Euromontana (2004), a menção da origem de montanha dos produtos e a sua influência benéfica para a saúde dos consumidores afetam significativamente a percepção dos consumidores. Neste sentido salienta-se igualmente a possibilidade de integração a jusante, com vista à retenção de maior valor acrescentado na região de origem, explorando a procura emergente por produtos derivados de leite de cabra, e.g. queijos, iogurte, manteiga ou gelados, e da associação dos mesmos a uma gastronomia gourmet (Freire, 2015). Por fim, aponta-se a exploração da mais-valia associada à qualificação da DOP Queijo de Cabra Transmontano, através do reforço da aposta no agrupamento como canal de escoamento da produção leiteira, como referido por Cabo et al. (2016).

¹A literatura reporta o leite de cabra como benéfico para a saúde, em especial para indivíduos com intolerância ao leite de vaca. O leite de cabra tem características antioxidantes, permite uma maior absorção de ferro, é rico em cálcio e fósforo importante para a formação dos ossos, e também em zinco e selénio, micronutrientes essenciais para a prevenção de doenças neuro-degenerativas, à rico na proteína caseína, que o torna mais próximo do leite humano e tem menos caseína alfa₁, enzima responsável pelas alergias ao leite de vaca. Além disso, como o sistema de produção tradicional é baseado em animais que pastam na vegetação natural, é menos tóxico do que o leite de vaca (sistema de produção intensiva, mais hormonas) (Alferez et al., 2003; Dubeuf, 2005; Dubeuf et al., 2004; Frazier, 1995; Furtado, 1981 e Ortoloni, 1997).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alferez, M., López-Allaga, I., Nestares, T., Diaz-Castro, J., Barrionuevo, M., Ross, P. e Campos, M. 2003. "Dietary goat milk improves iron bioavailability in rats with induced ferropenic anemia in comparison with cow milk". *J. of Dairy Res.*, Cambridge, 70, 181-187.
- Cabo, P.; Matos, A.; Fernandes, A.; Ribeiro, M. 2016. "Análise da produção e comercialização de produtos DOP da cabra serrana transmontana". In Costa, A.; Tibério, M.; Pavan, R. (Eds.) *Raças Autóctones no Espaço Ibérico: um recurso sustentável*. Vila Real: UTAD, pp. 117-130.
- Cabo, P.; Matos, A.; Fernandes, A.; Ribeiro, M. 2017. "Evolução da produção e comercialização de produtos tradicionais qualificados de ovinos e caprinos (2003-2012)". *Revista de Ciências Agrárias*, 40, nº esp., p. 329-344.
- Correia, T. 2004. "Estudo da variabilidade e relações genéticas em raças caprinas autóctones mediante microsátélites". PhD Thesis, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Dubeuf, J. 2005. "Structural, market and organizational conditions for developing goat dairy production systems". *Small Ruminant Research*, Amsterdam, 60, 67-74.
- Dubeuf, J.; Morand-Fehr, P.; Rubino, R. 2004. "Situation, changes and future of goat industry around the world". *Small Ruminant Research*, Amsterdam, 51 (2), 165-173.
- Euromontana. 2004. "Strategic information for the development of agricultural quality products in European mountain areas". In *Mountain food products in Europe: Results, findings and outputs of the project*, Reports 6 and 7, publ. 3.
- Frazier, C. 1995. "Food allergies got your goat? A 'nanny' may help wean grown-ups from milk". *Total Health*, 17, 46-47.
- Freire, E. (2015). "Leite de cabra precisa-se!". Vida Rural, 14 de setembro. Disponível em: <http://www.vidarural.pt/insights/leite-de-cabra-precisa-se/>.
- Furtado, M. 1981. "Leite de cabra: Características especiais. Seu uso na alimentação. Intolerância". *Revista do Instituto de Laticínios*. Cândido Tostes, Juiz de fora, 214, 31-33.
- Hirst, K. 2015. "Goats: The history of the domestication of goats". Disponível em: <http://archaeology.about.com/od/domestications/qt/goats.htm>
- INE. 2017. "Estatísticas agrícolas 2016". Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- Jesus, I. 2011. "Avaliação das práticas de manejo no período peri-parto num sistema de produção intensiva de leite de cabra". Master Thesis, Univ. Técnica de Lisboa.
- Oliveira, R. 2012. "Demografia e estrutura populacional da raça caprina Murciano-Granadina em Espanha com base em análise de Pedigree". PhD Thesis, Univ. Fed. de Pernambuco.
- Ortoloni, E. 1997. "Porque adultos não bebem leite?". Balde Branco, São Paulo, 32, (391).

AGRADECIMENTOS:

Este trabalho foi financiado por: Projeto OPEN2PRESERVE - Modelo de gestão sustentável para a preservação de paisajes abertos do montado (S02/P5/E0804). Os autores agradecem à Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT, Portugal) e ao FEDER no âmbito do programa PT2020 pelo apoio financeiro ao CIMO (UID/AGR/00690/2013).