



# Estudo de mercado

## Laranja do Algarve



## **Autoria**

### **Investigadores juniores:**

**Bernardo Vieira  
Carolina Silva  
Gonçalo Santos  
Selma Silva  
Vitória Gonçalves**

### **Coordenação científica:**

**Dora Agapito  
Manuela Guerreiro**

**Relatório de estudo de mercado: Laranja do Algarve  
Licenciatura em Gestão de Empresas  
Unidade Curricular de Gestão de Marketing**

**DOI:** <https://doi.org/10.34623/t1yk-jt76>



# ÍNDICE

<b>SUMÁRIO EXECUTIVO</b>	6
<b>INTRODUÇÃO</b>	7
<b>ANÁLISE INTERNA E EXTERNA</b>	8
<b>NOTA METODOLÓGICA</b>	11
Fases do procedimento	12
<b>ANÁLISE DOS DADOS</b>	13
Dados Sociodemográficos	13
Nuvem de palavras	16
Certificação IGP	20
Percepções	21
Cruzamento de Dados	23
<b>RECOMENDAÇÕES DE MARKETING</b>	24
<b>CONCLUSÕES</b>	27
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	28
<b>APÊNDICE</b>	29





# ÍNDICE DAS FIGURAS

<b>Figura 1 - Análise SWOT</b>	<b>8</b>
<b>Figura 2 - Superfície de laranjeiras, em hectares, por localização geográfica</b>	<b>10</b>
<b>Figura 3 - Evolução da superfície de laranjeiras, em hectares, em Portugal</b>	<b>10</b>
<b>Figura 4- Evolução da produção de laranjas, em toneladas, em Portugal</b>	<b>10</b>
<b>Figura 5 - Produção de laranjas, em toneladas, por localização geográfica</b>	<b>10</b>
<b>Figura 6 - Validação dos dados recolhidos</b>	<b>13</b>
<b>Figura 7 - Distribuição demográfica</b>	<b>13</b>
<b>Figura 8 - Distribuição de gênero</b>	<b>13</b>
<b>Figura 9 - Distribuição de etária</b>	<b>14</b>
<b>Figura 10 - Distribuição de rendimentos</b>	<b>14</b>
<b>Figura 11 - Situação Laboral</b>	<b>15</b>
<b>Figura 12 - Conhecimento da Laranja do Algarve</b>	<b>15</b>
<b>Figura 13 - Nuvem de palavras</b>	<b>16</b>
<b>Figura 14 - Citrino consumido com mais frequência</b>	<b>17</b>
<b>Figura 15 - Principais formas de consumo de laranja</b>	<b>17</b>
<b>Figura 16 - Época em que mais consome laranja</b>	<b>17</b>
<b>Figura 17 - Altura do dia em que mais se consome laranja</b>	<b>18</b>
<b>Figura 18 - Onde adquire Laranja com mais frequência para consumo próprio</b>	<b>18</b>

# ÍNDICE DAS FIGURAS



<b>Figura 19 - Importância da prática de uma agricultura assente em princípios ecológicos e sustentáveis no âmbito dos citrinos</b>	<b>18</b>
<b>Figura 20 - Importância da apresentação de uma boa descrição nutricional na embalagem de um citrino</b>	<b>18</b>
<b>Figura 21 - Principal benefício/qualidade da laranja</b>	<b>19</b>
<b>Figura 22 - Fator mais importante na decisão da compra de laranjas</b>	<b>19</b>
<b>Figura 23 - Probabilidade muito provável de recomendar a Laranja do Algarve</b>	<b>19</b>
<b>Figura 24 - Conhecimento da certificação IGP Laranja do Algarve</b>	<b>20</b>
<b>Figura 25 - Relevância da certificação IGP Laranja do Algarve</b>	<b>20</b>
<b>Figura 26 - Importância da certificação IGP Laranja do Algarve, para o comércio local</b>	<b>20</b>
<b>Figura 27 - Perceções sobre a Laranja do Algarve</b>	<b>21</b>
<b>Figura 28 - Capacidade de distinguir a Laranja do Algarve face às restantes</b>	<b>22</b>
<b>Figura 29 - Opinião sobre a Laranja do Algarve ser diferente, dadas as características climatéricas da região</b>	<b>22</b>
<b>Figura 30 - Média do grau de satisfação geral com a Laranja do Algarve</b>	<b>22</b>
<b>Figura 31 - Matriz de Cruzamento de Dados</b>	<b>23</b>

# SUMÁRIO

## EXECUTIVO

A Laranja do Algarve é um produto bastante conhecido pela população local e nacional, mas até que ponto isso se verifica ao nível das perceções? Este estudo, desenvolvido por estudantes no âmbito da licenciatura em Gestão de Empresas da Faculdade de Economia do Algarve e com o apoio da Direção Regional de Agricultura e Pescas do Algarve (atualmente integrada na CCDR Algarve), visou estudar e analisar o comportamento do consumidor em relação ao consumo de laranja.

A metodologia baseou-se na recolha de dados primários e secundários. Os dados primários foram recolhidos através de um questionário partilhado nas redes sociais pela turma, em 2023. A amostragem não probabilística assentou no método de recolha conhecido como 'bola de neve'. Os principais dados secundários derivam da informação partilhada pelo Diretor Regional de Agricultura e Pescas do Algarve durante uma sessão apresentada aos estudantes. Recorreu-se ainda a dados disponíveis em plataformas de notícias e outros documentos oficiais. Foram recolhidos 873 questionários, tendo sido validados 819.

A maioria dos respondentes conhece a Laranja do Algarve. Cerca de metade desconhece que o produto tem certificado IGP ou a existência dessa certificação, sendo importante a educação do mercado. Dos que conhecem a certificação, 40,1% consideram-na muito relevante. O principal citrino consumido pelos respondentes é a laranja, principalmente fresca, inteira ou em sumo. As principais qualidades percebidas da Laranja do Algarve são o facto de ser doce, fresca e saborosa. A Laranja do Algarve é um importante ativo para a promoção turística da região.



# INTRODUÇÃO

7



A mais célebre laranja portuguesa é a Laranja do Algarve. Com uma textura sumarenta e um sabor doce, com alto teor de Vitamina C e de uma cor intensa, a Laranja do Algarve é consumida de diversas maneiras: fresca, sumo, cocktails ou em variadas receitas de culinária. O cultivo de citrinos, dos quais se destaca a laranja, é a principal atividade agrícola da região e contribui para a economia da mesma.

No âmbito da unidade curricular de Gestão de Marketing foi-nos proposto, em parceria com a Direção Regional de Agricultura e Pescas do Algarve, o desafio de analisar o comportamento de consumo em relação à laranja do Algarve de forma a identificar contributos para a estratégia da marca. Foi, pois, realizado um estudo de mercado, com base num questionário para determinar perceções e comportamentos do público em geral acerca da Laranja do Algarve.

Este relatório encontra-se estruturado do seguinte modo: identificação do objeto de estudo e seus principais objetivos, nota metodológica e recomendações de marketing, tendo em vista valorizar este produto regional.

# Análise Interna e Externa

## Análise SWOT

Com a construção da Matriz SWOT, identificam-se as ameaças, pontos fracos, oportunidades e pontos fortes.

### FRAQUEZAS

- Fruto sazonal
- Fraco poder negocial de produtores
- Laranja Certificada IGP mais cara
- Produtores não reconhecem benefícios da IGP

### AMEAÇAS

- Inflação
- Disrupção do mercado
- Pragas e doenças
- Seca
- Mão de obra
- Concorrência
- Hábitos de consumo

The diagram features the letters 'S', 'W', 'O', and 'T' in large white font, each inside an orange circle. These circles are arranged horizontally and are partially overlaid by a large, stylized green leaf that curves across the top and bottom of the page. The background is white with green diagonal stripes. The text for Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats is placed around the 'S', 'W', 'O', and 'T' circles respectively.

**S**

### FORÇAS

- Bom solo
- Clima
- Tecnologia
- Organização
- Promoção
- Localização

**W**

**O**

**T**

### OPORTUNIDADES

- Dieta mediterrânica
- Turismo

# Análise SWOT

S

## Pontos Fortes

- O produto certificado possui uma imagem de destaque.
- O produto é de origem regional.
- O objetivo é entrar nos mercados nacional e internacional posteriormente.
- A comunicação é usada para aumentar o reconhecimento da marca pelos consumidores, com investimento em publicidade online. (site ALGARORANGE)
- O produto tem uma forte componente ambiental, considerada importante na responsabilidade social.
- Há garantia de qualidade, sendo um produto com Indicação Geográfica Protegida.
- O reconhecimento do produto Laranja como originário do Algarve está aumentando no mercado nacional.

W

## Pontos Fracos

- Os preços são um pouco mais altos em comparação a outros concorrentes que oferecem produtos de qualidade semelhante, mas sem a certificação IGP.
- A estratégia de segmentação de mercado é direcionada para um nicho específico.
- Existe dificuldade em vender produtos biológicos em grandes supermercados devido à sua complexidade.
- A baixa produtividade resulta em baixa competitividade.

O

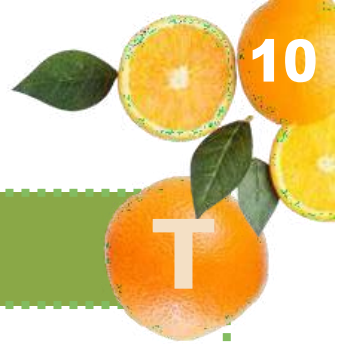
## Oportunidades

- Os consumidores estão cada vez mais preocupados com a saúde, o que impulsiona o consumo desses produtos. Como por exemplo, na altura do Covid houve um grande aumento devido a esse fator.
- A adoção de uma dieta mediterrânica (associada ao consumo de frutas frescas)
- O segmento de mercado é pouco desenvolvido, oferecendo grandes oportunidades tanto no mercado nacional quanto no internacional.
- A concorrência direta de outros produtores é fraca, sendo mais relevante a concorrência indireta.

## Ameaças

- Os produtores convencionais sentem-se ameaçados pela presença dos produtos biológicos e tendem a menosprezá-los e divulgar seus inconvenientes.
- Pode haver falta de matéria-prima em determinados momentos do ano devido à sazonalidade da produção.
- Existe proximidade com a Espanha, que é uma grande exportadora a nível mundial de citrinos.
- Produtores dispersos e pouco orientados para a Gestão.
- Existe concorrência de preços mais competitivos de países com maior desenvolvimento na agricultura biológica.

T



## O

### Oportunidades

- ♦ A marca "Algarve" por si só já é um atrativo para a venda de laranjas.
- ♦ O baixo número de produtores facilita a transmissão de um plano de comunicação visando a criação posterior de uma Organização de Produtores de Laranja do Algarve.
- ♦ Existem variedades ultrapassadas e pomares abandonados
- ♦ O mercado nacional é muito vulnerável a importações.
- ♦ A marca Laranja do Algarve possui reconhecimento no mercado de produtos regionais.

### T

### Ameaças

- ♦ A inflação dos combustíveis, da energia, dos fertilizantes e das matérias-primas, pode ter um impacto significativo no escoamento da produção.
- ♦ A disrupção do mercado, como por exemplo, a Guerra da Ucrânia.
- ♦ Pragas e doenças que possam aparecer eventualmente

## Superfície e Produção



Figura 2- Superfície de laranjeiras, em hectares, por localização geográfica (Fonte: INE)

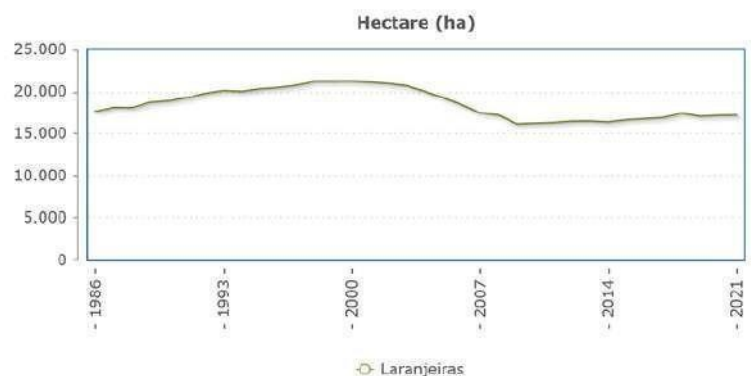


Figura 3- Evolução da superfície de laranjeiras, em hectares, em Portugal (Fonte: PORDATA)

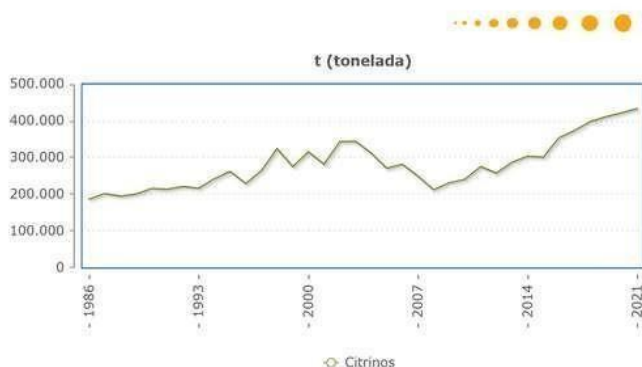


Figura 4- Evolução da produção de laranjas, em toneladas, em Portugal (Fonte: PORDATA)

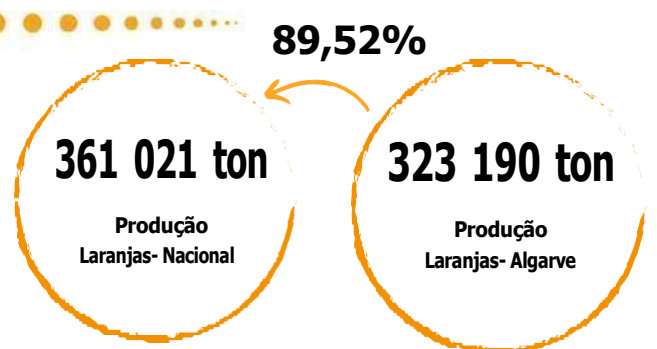


Figura 5- Produção de laranjas, em toneladas, por localização geográfica (Fonte: INE)

# NOTA METODOLÓGICA

**A metodologia assentou na recolha de dados primários através de um questionário. O instrumento de recolha de dados, constituído por 33 perguntas, foi desenhado com objetivo de caracterizar o perfil do consumidor de laranja, compreender os seus hábitos de consumo e perceber a sua relação com a marca Laranja Certificada do Algarve.**

**A aplicação do questionário foi precedida de um pré-teste realizado junto de 50 indivíduos. Este pré-teste permitiu a revisão de algumas questões no sentido de as tornar mais claras. O questionário revisto e validado por académicos especializados em Marketing, foi, então, desenhado na plataforma Google Forms e disponibilizado através de redes sociais. Do total de 873 questionários recolhidos, foram validadas 819 respostas.**

**Os dados secundários foram recolhidos durante a apresentação do Diretor Regional da Agricultura e Pescas do Algarve, em plataformas de notícias online, Pordata e INE.**

# NOTA METODOLÓGICA



## Fases da recolha de dados primários

### 1º Fase - Elaboração

27- 31 de março 2023

A elaboração do questionário aconteceu durante as aulas práticas de Gestão de Marketing, pela turma e equipa docente. Cada grupo sugeriu questões para o questionário final. O questionário final foi validado pela equipa docente, após auscultado o Diretor da Direção Regional de Agricultura e Pescas do Algarve. Foi solicitado parecer ao Encarregado da Proteção de Dados da UAlg.

### 2º Fase - Pré Teste

6 a 7 de abril 2023

Foi realizado um pré-teste com a intenção de testar o instrumento de recolha de dados. As respostas de 50 participantes na fase de pré-teste permitiram introduzir alterações que contribuíram para tornar o questionário mais claro.

### 3º Fase - Recolha de dados

13 a 19 de abril 2023

Com o questionário validado, deu-se início à recolha dos dados. A população portuguesa foi o alvo do estudo. Os questionários foram recolhidos online, através da plataforma Google Forms. A amostra não probabilística assentou na técnica da bola de neve.

# Análise dos Dados

## Dados Sociodemográficos



Das **819** respostas válidas, **512 participantes** encontram-se a residir na região do Algarve, **171** no Centro, **74** no Alentejo, **40** no Norte, **9** na Madeira, **5** nos Açores e **8** noutros países.

Figura 6 – Perfil da amostra por região

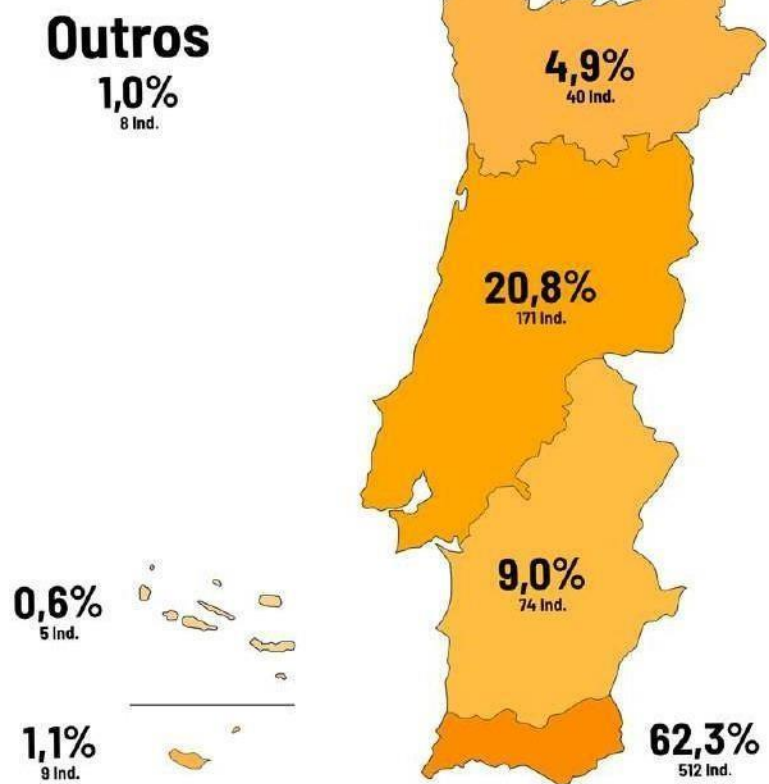
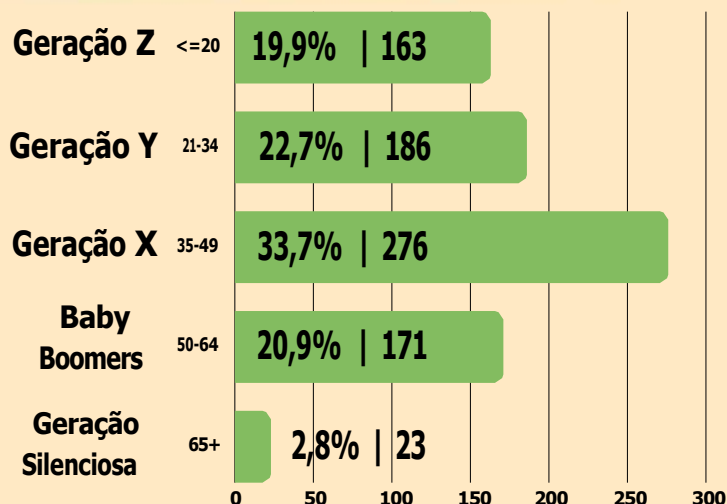


Figura 7 - Género

### Distribuição por género



Figura 8 - Distribuição dos respondentes por gerações



Neste estudo, a maioria dos inquiridos encontra-se na geração X, com 33,7% na classe [35-49 anos], seguida da de público mais jovem, geração Y, com 22,7% na classe dos [21-34 anos].

Média de idades - 37,69  
 Desvio Padrão - 14,728  
 idade mínima - 18  
 idade máxima - 89

## Rendimento

Valor	Nº	%
<300€	38	4,6
Entre 300 e 500€	37	4,5
Entre 501 e 1000€	204	24,9
Entre 1001 e 1500€	199	24,3
Entre 1501 e 2000€	88	10,7
>2000€	69	8,4
Não se aplica/não responde	184	22,5

O nível de rendimento mais frequente da amostra (**Moda**) situa-se entre os **501€** e os **1000€** (24,9%).

Figura 9- Distribuição de rendimentos

## Situação Laboral

No presente questionário, procurámos saber em que **Situação Laboral** se encontravam os inquiridos. Dos 819 respondentes, a maioria é trabalhador por conta de outrem, (52%). Cerca de 1/4 dos respondentes são estudantes (24,7%).

Situação	Nº	%
Estudante	202	24,7
Trabalhador por conta de outrem	426	52,0
Trabalhador por conta própria	96	11,7
Desempregado(a)	18	2,2
Aposentado(a)	23	2,8
Trabalhador(a) Estudante	44	5,4
Outra	10	1,2

Figura 10 - Situação Laboral

## Já ouviu falar na Laranja do Algarve?

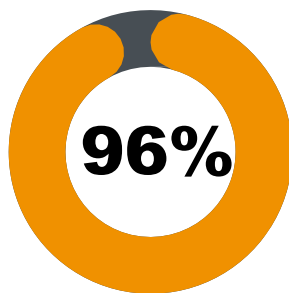


Figura 11 - Conhecimento da Laranja do Algarve

Com base na figura 11, podemos observar que 96% dos respondentes estão familiarizados com a Laranja do Algarve. Estes dados indicam que a Laranja do Algarve tem um reconhecimento notório em relação às outras, a que corresponde uma forte notoriedade deste produto quando associado à região onde é produzido.

# Nuvem de palavras

Foi solicitado que os respondentes indicassem as três palavras que lhes ocorressem à mente quando pensam em Laranja do Algarve. A nuvem de palavras permite visualizar os atributos percebidos pelos públicos relativamente a este fruto.

Figura 12 - Atributos da laranja do Algarve:  
Nuvem de palavras



As palavras mais destacadas remetem para as principais qualidades da Laranja do Algarve: Doce, Sabor, Fresca.





# Análise dos Dados

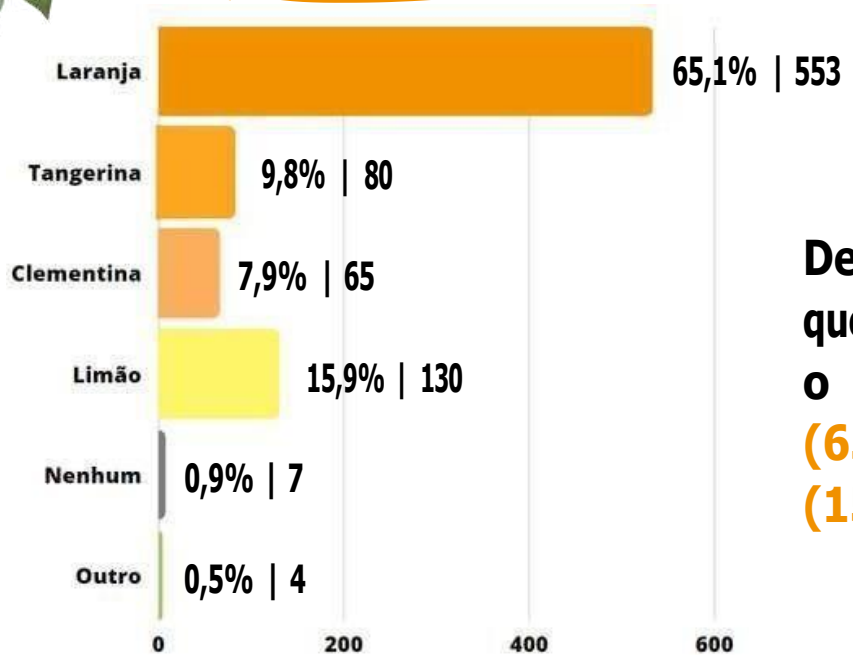


Figura 13 - Citrino consumido com mais frequência

De acordo com as respostas ao questionário, a laranja surge como o citrino mais consumido (65,1%), seguido do limão (15,9%).

## Principal Consumo

Figura 14 - Principais formas de consumo de laranja

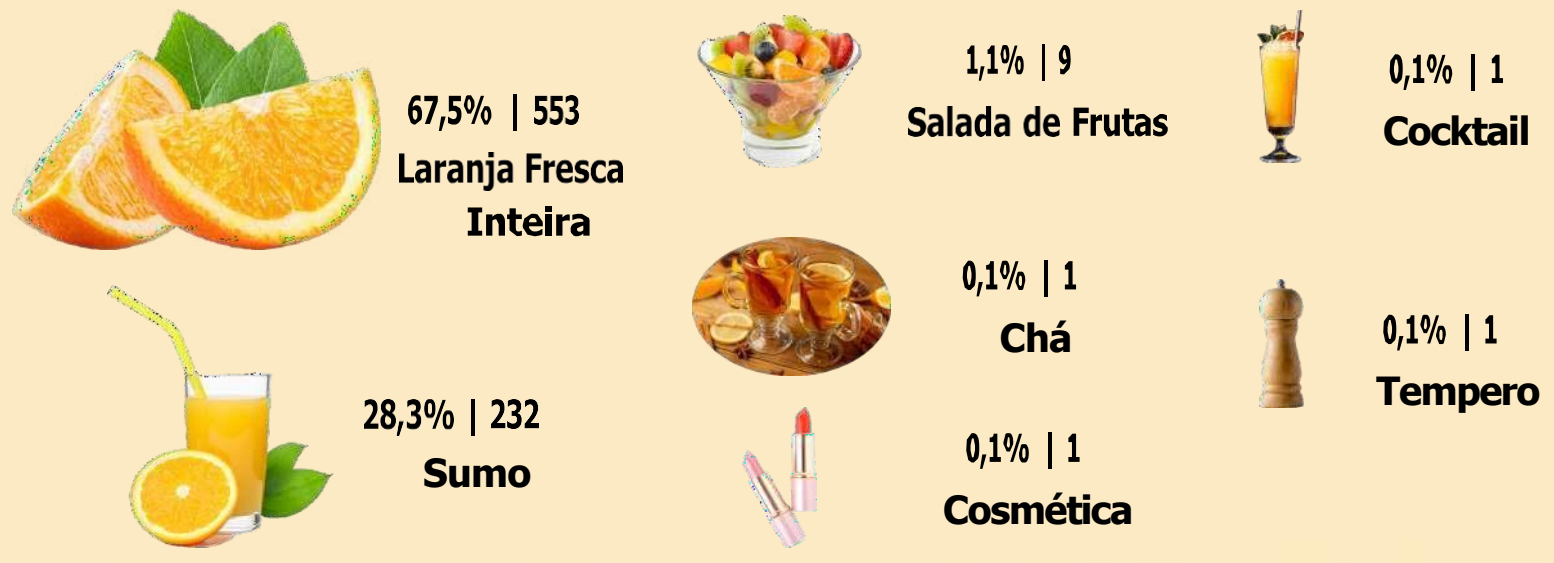
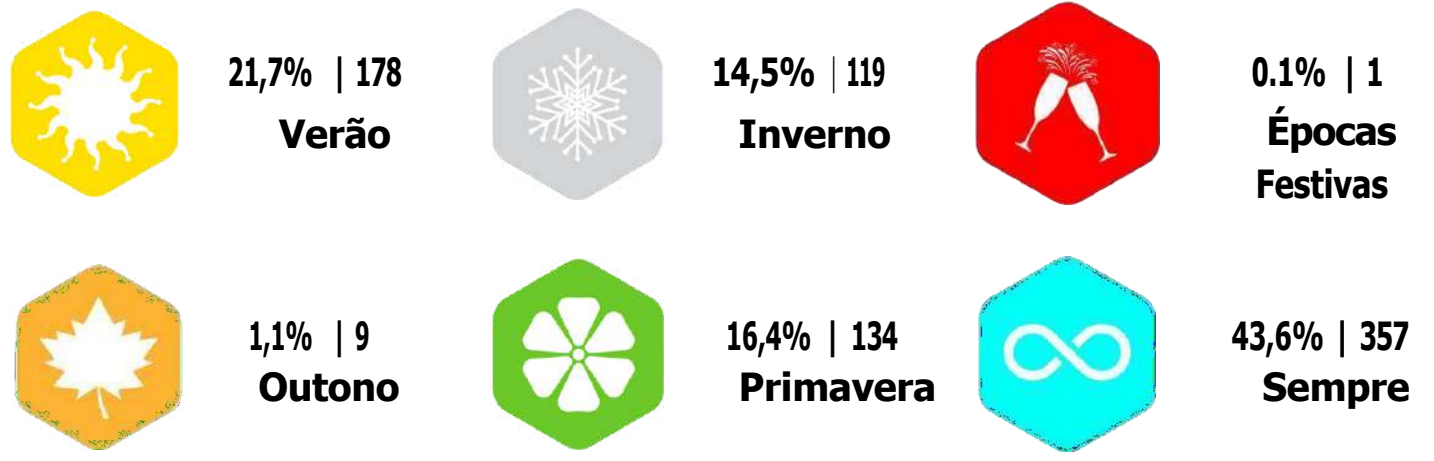
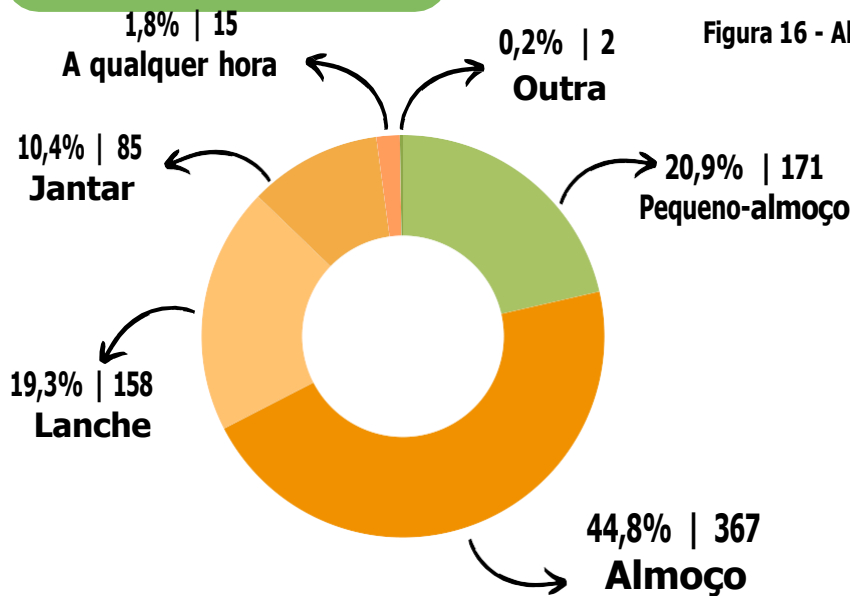


Figura 15 - Época em que mais consome laranja



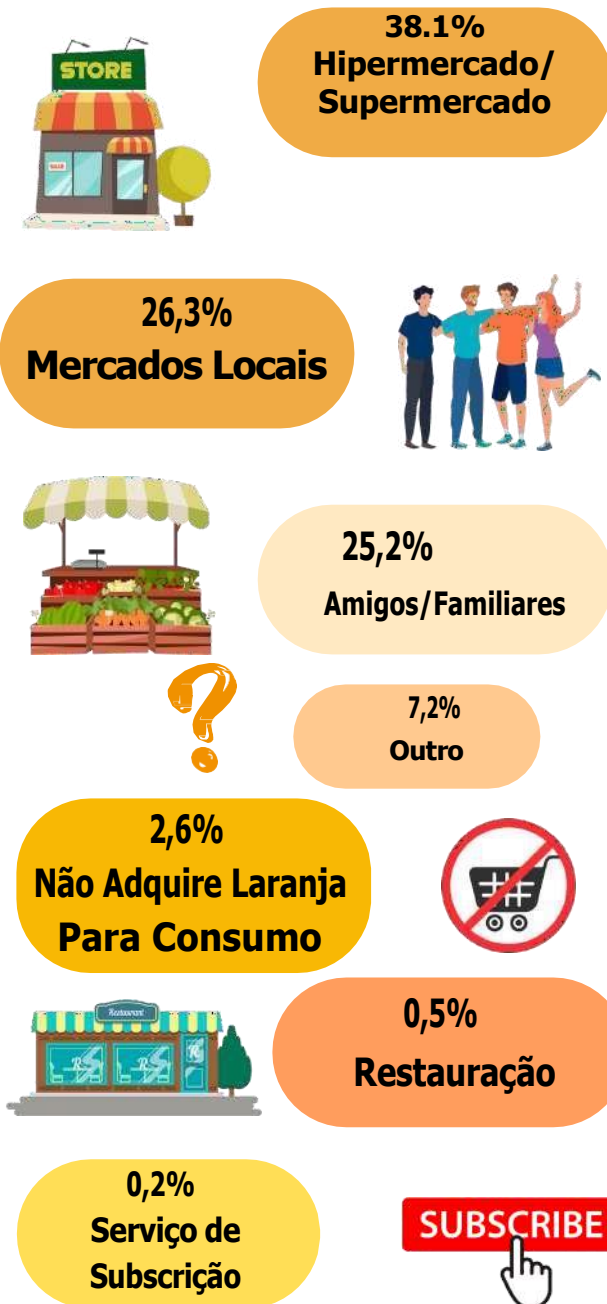
## Altura do Dia



Quase metade dos respondentes consome laranja ao almoço (45%), pequeno-almoço (21%) e lanche (19%).

## Onde Compra

Figura 17 - Onde adquire Laranja



## Consciência ambiental

Figura 18 - Importância da prática de uma agricultura assente em princípios ecológicos e sustentáveis (N=)

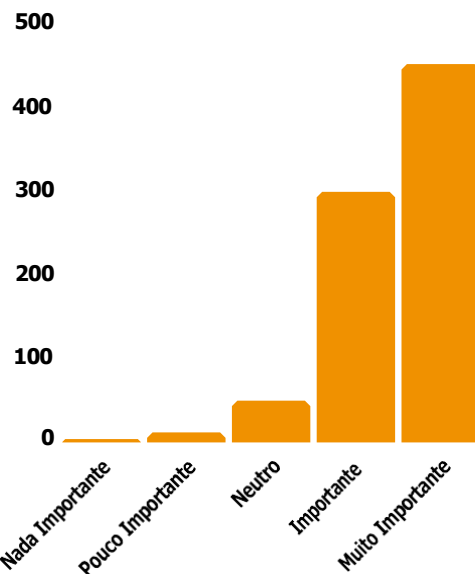
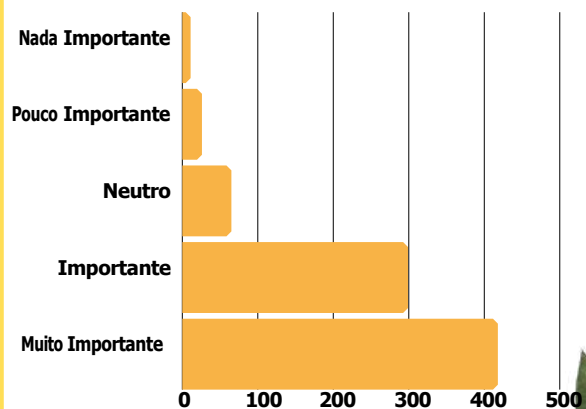
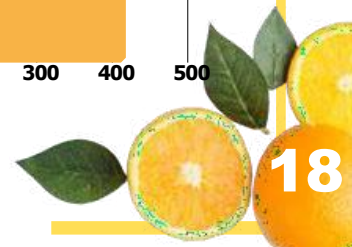


Figura 19 - Importância da apresentação da descrição nutricional na embalagem de um citrino (N=)



SUBSCRIBE



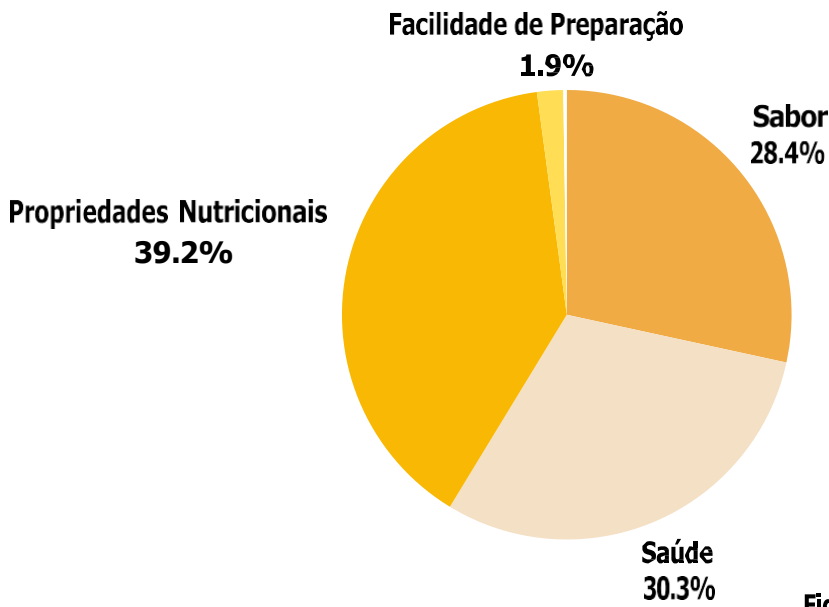
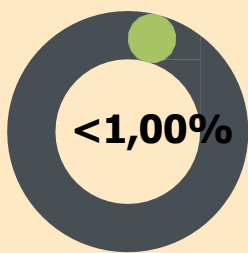
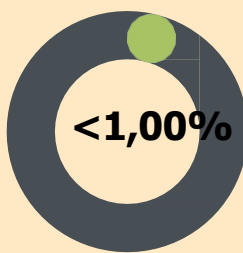


Figura 20 - Principal benefício/qualidade da laranja

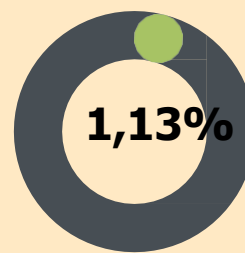
## Factores de Decisão



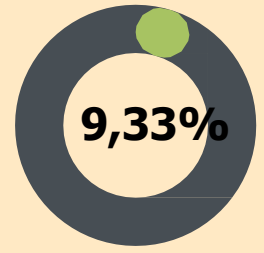
Embalagem



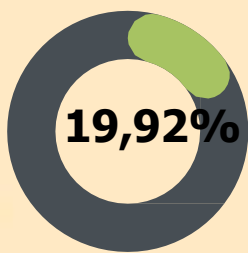
Tamanho



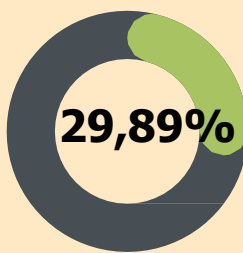
Outra



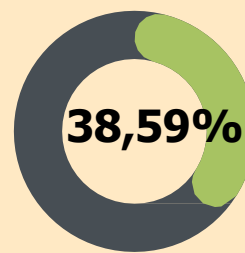
Preço



Frescura



Origem



Sabor

Figura 21 - Fator mais importante na decisão da compra de laranjas

## Recomendação

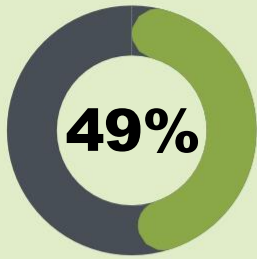


7 em cada 10 pessoas dizem ser muito provável recomendar a laranja produzida no Algarve a um amigo, familiar ou conhecido.

Figura 22 - Probabilidade de recomendar a Laranja do Algarve

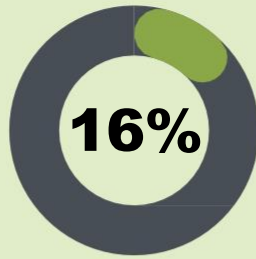


Tem conhecimento de que a Laranja do Algarve tem certificação IGP?



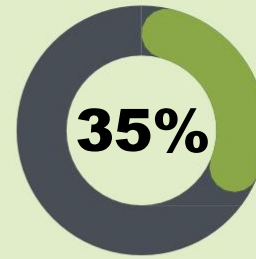
**49%**

**Sim**



**16%**

**Não, mas conhece a certificação**



**35%**

**Desconhece essa certificação**

Figura 23 - Conhecimento da certificação IGP Laranja do Algarve

Neste estudo, 49% da população está ciente da existência do certificado IGP (Indicação Geográfica Protegida) para a Laranja do Algarve. Este conhecimento pode ser resultado de campanhas de marketing ou do próprio reconhecimento da qualidade e autenticidade associadas a este certificado.

Qual a relevância que atribui à certificação IGP da Laranja do Algarve?

- Não Relevante
- Pouco Relevante
- Neutro
- Relevante
- Muito Relevante

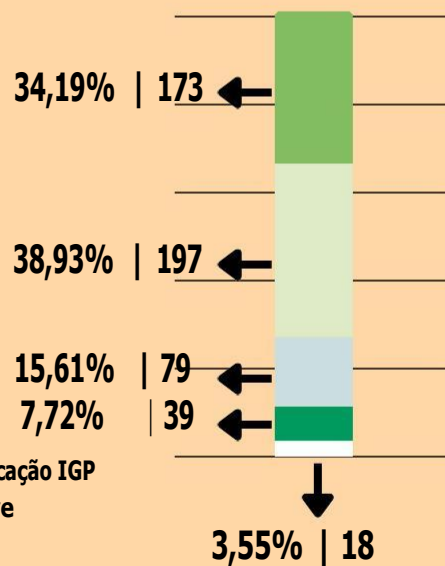


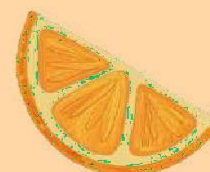
Figura 24 - Relevância da certificação IGP Laranja do Algarve

Qual a importância que atribui à certificação IGP da Laranja do Algarve para o comércio local?



**Muito Relevante**

40,12% | 203



**Relevante**

32,41% | 164

**Neutro**

15,81% | 80

**Pouco Relevante**

8,50% | 43

**Não Relevante**

3,16% | 16

Figura 25 - Importância da certificação IGP Laranja do Algarve, para o comércio local



# Perceções

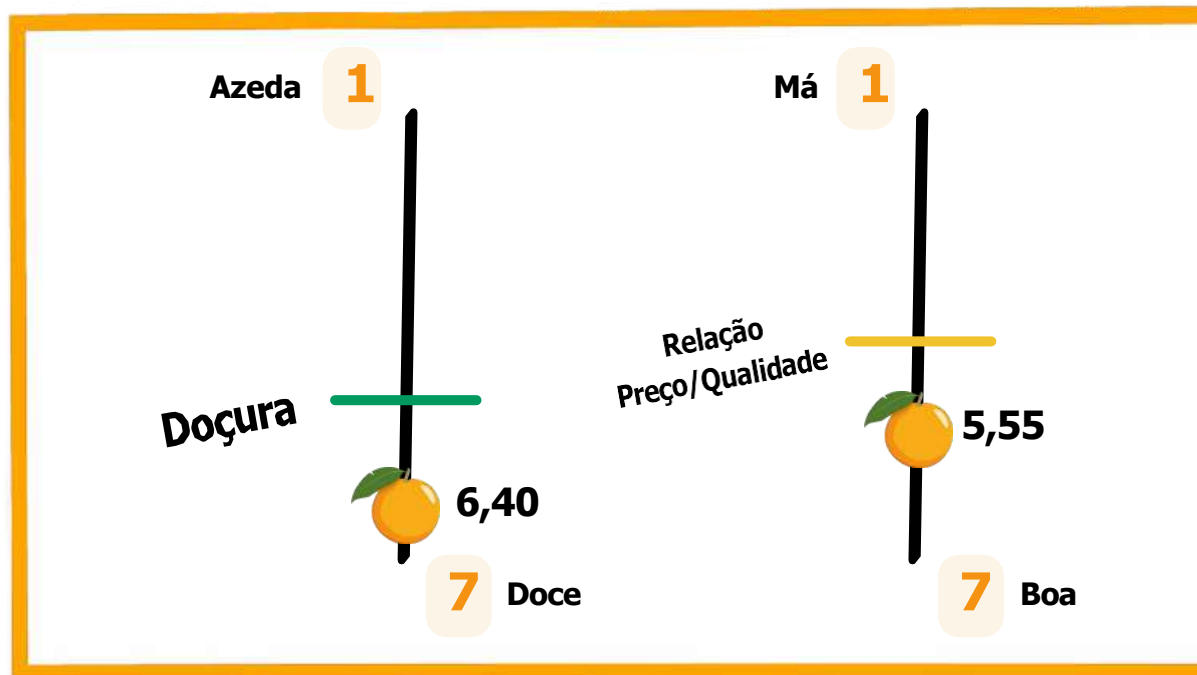
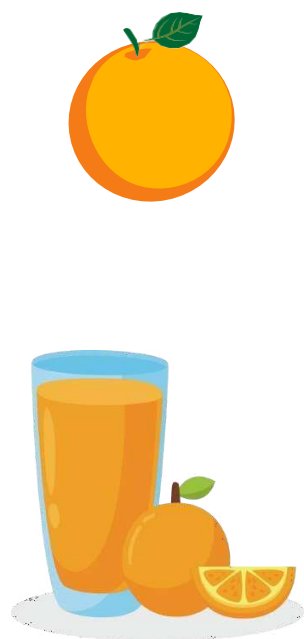
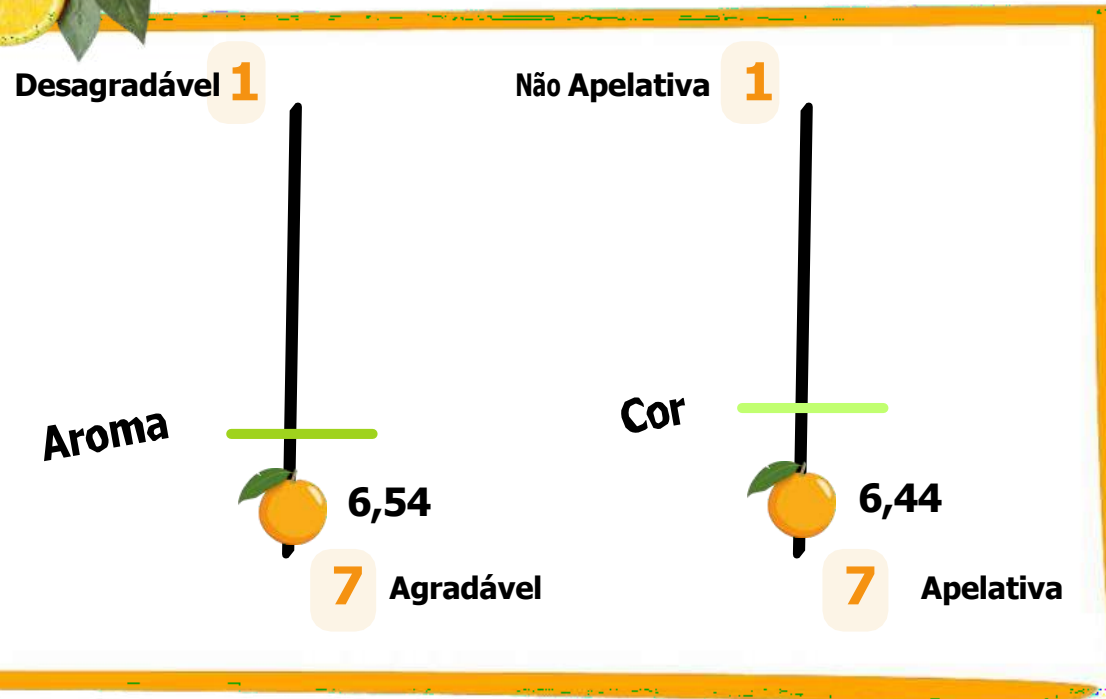
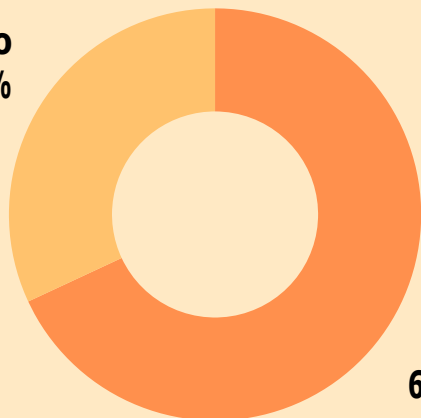


Figura 26 - Perceções sobre a Laranja do Algarve

A Laranja do Algarve é uma fruta apreciada em todo o mundo. Reconhecida pela sua cor vibrante, sabor doce e refrescante, a laranja produzida no Algarve conquista um lugar especial no paladar de muitos consumidores. Relativamente ao seu aroma, verifica-se que os respondentes concordam que o aroma deste fruto é bastante agradável e sua a cor é muito apelativa. A doçura da laranja é um dos aspetos mais apreciados desta fruta. Ainda que um valor mais baixo (5.55 em 7), a boa relação preço/qualidade é também reconhecida pelos respondentes.

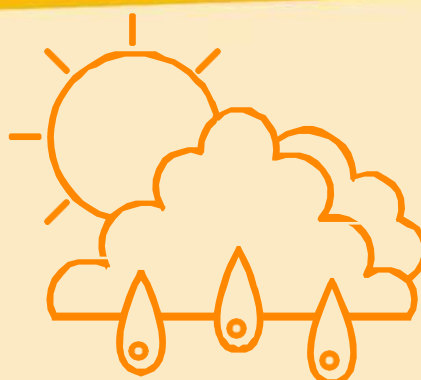
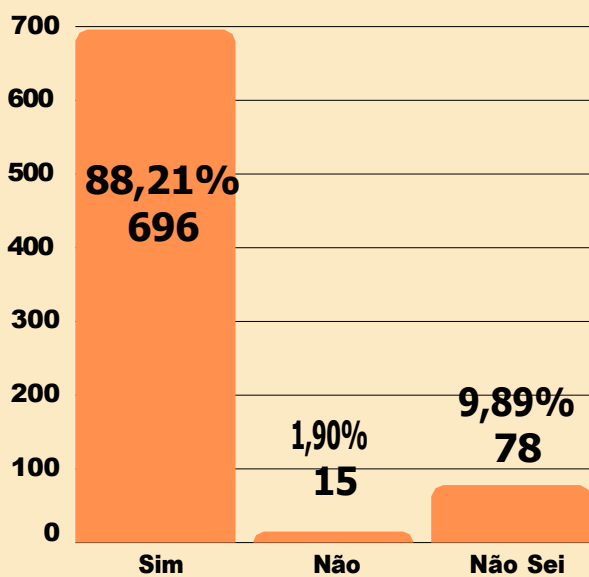
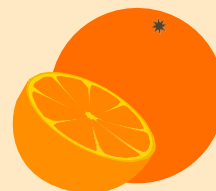
## Distinção

Não  
31.9%



Sim  
68.1%

Figura 27 - Capacidade de distinguir a Laranja do Algarve face às restantes



Algarve

Figura 28 - Opinião sobre a Laranja do Algarve ser única, dadas as características climáticas da região

## Satisfação Geral

Muito  
Insatisfeito

1

3

Muito  
Satisfeito

5

4,44

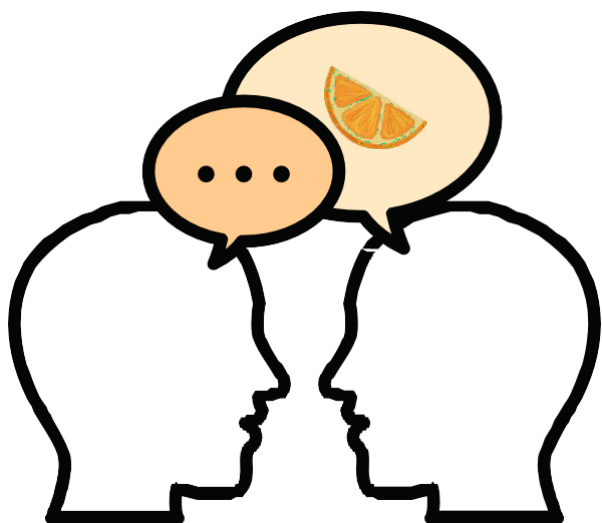
Figura 29 - Grau de satisfação geral com a Laranja do Algarve



	Geração Z	Geração Y	Geração X	Baby Boomers	Geração Silenciosa
<b>Tipo citrino mais consumido</b>	 55,83%   91	 54,84%   102	 71,38%   197	 73,10%   125	 78,26%   18
<b>Época do ano que consome mais laranja</b>	<b>Sempre</b> 35,44%   58	<b>Sempre</b> 37,02%   67	<b>Sempre</b> 47,78%   129	<b>Sempre</b> 54,82%   91	<b>Sempre</b> 60,86%   14
<b>Principal forma de consumo de laranja</b>	<b>Laranja Fresca Inteira</b> 63,29%   100	<b>Laranja Fresca Inteira</b> 60,77%   110	<b>Laranja Fresca Inteira</b> 71,48%   193	<b>Laranja Fresca Inteira</b> 78,31%   130	<b>Laranja Fresca Inteira</b> 88,96%   20
<b>Conhece a Laranja do Algarve</b>	 97,47%   154	 98,34%   178	 99,63%   269	 99,40%   184	 100,00%   23
<b>Conhece o certificado IGP da Laranja do Algarve</b>	<b>Desconhece</b> 50,85%   78	<b>Desconhece</b> 48,31%   86	 49,44%   133	 67,88%   112	 69,57%   16
<b>Género</b>	 53,76%   86	 58,06%   108	 59,06%   163	 69,59%   119	 60,87%   14
<b>Região</b>	<b>Algarve</b> 60,74%   99	<b>Algarve</b> 61,83%   115	<b>Algarve</b> 65,94%   182	<b>Algarve</b> 58,48%   100	<b>Algarve</b> 69,57%   16
<b>Rendimento médio por mês</b>	<b>Não Se Aplica</b> 63,19%   103	<b>Entre 501 e 1000€</b> 35,48%   66	<b>Entre 1001 e 1500€</b> 34,06%   94	<b>Entre 1001 e 1500€</b> 38,01%   65	<b>Entre 1501 e 2000€</b> 34,78%   8

Figura 30 - Matriz de Cruzamento de Dados

# Recomendações de Marketing



A geração que mais consome laranja do Algarve é a geração X (35-49 anos). Tratando-se de um segmento da população mais adulta, é necessário apostar em estratégias de desenvolvimento de mercado para gerações mais novas de forma a assegurar a renovação do ciclo de vida do mercado. Então se o objetivo é desenvolver o segmento geração Z (</=20 anos) recomenda-se que exista um investimento em comunicação online com os seguintes objetivos: dar a conhecer a certificação IGP e a marca Laranja Certificada do Algarve (natureza cognitiva), criar a preferência pela Laranja Certificada do Algarve através de conteúdos que despertam uma relação emocional com este produto regional (natureza afetiva) e incentivar o consumo (natureza comportamental).

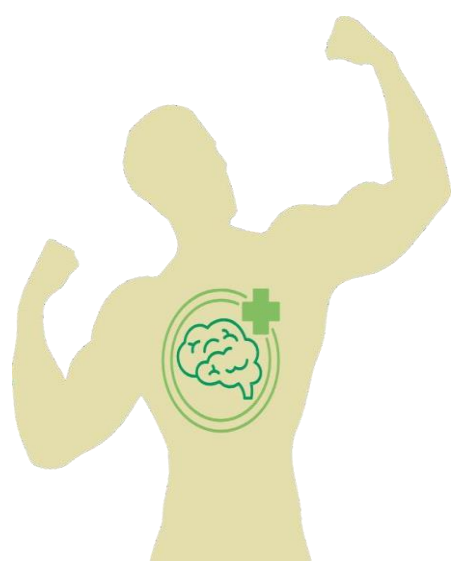
As estratégias de comunicação podem, por exemplo, incluir ações como atrair líderes de opinião, especialmente *brand influencers*, de forma que estes exponham o produto ao público-alvo estipulado (geração Z).





**Estratégias de marketing digital** podem também ser decisivas para chegar ao público-alvo.

Torna-se importante promover a Laranja Certificada do Algarve através das redes sociais usando diferentes canais online. Recomenda-se também a aposta numa vertente do bem-estar, tanto mental quanto físico. Cada vez mais a população está a seguir tendências na área do *body care* e comida bio/saudável, com valorização do local, onde comer bem é entendido como um pilar para uma boa saúde física e mental.



# Recomendações de Marketing



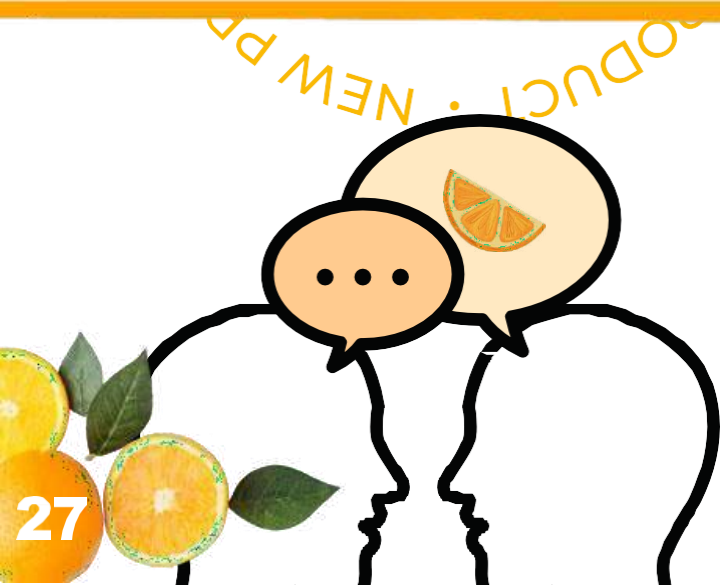
Através da análise da matriz SWOT, identificam-se interessantes oportunidades no mercado. O facto de a região ser fortemente turística oferece boas oportunidades para desenvolver o mercado e aumentar a notoriedade do produto além fronteiras abrindo-se, assim, as portas para novos mercados internacionais. A associação entre a Laranja Certificada do Algarve e Dieta Mediterrânica, reconhecida pela UNESCO, é também uma oportunidade com potencial de valorização e diferenciação. A diversificação do produto deverá também ser uma aposta através, por exemplo, da criação de novos produtos 100% Laranja Certificada do Algarve (ex. óleos essenciais, sabonetes artesanais, produtos de *body care* naturais).





## CONCLUSÃO

De acordo com os resultados obtidos, a Rainha dos citrinos do Algarve é, sem dúvida, a laranja. Para 65,1% dos inquiridos a laranja é o citrino mais consumido, sobretudo fresca inteira (67,5%) e em sumo (28,3%). Para 43,6% dos respondentes, a época do ano não influencia a frequência do consumo. Cerca de 45% dos participantes no estudo consomem laranja sobretudo ao almoço. Esta fruta é adquirida principalmente nos Hiper/Supermercado, mercados locais ou obtida junto de Amigo ou Familiares.



# Referências

Andrade, J. (2014). *Orange Made in Algarve*. Tese de Mestrado em Publicidade e Marketing, Instituto Politécnico de Lisboa- Escola Superior de Comunicação Social.

European Commission (2023). *Citrus fruit statistics* (online). (consultado no dia 19 de maio 2023). Disponível: [https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2023-05/citrus-dashboard\\_en.pdf](https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2023-05/citrus-dashboard_en.pdf).

Ferreira, P. e Agapito, D. (2017). *Manual de Gestão de Marketing - Da Teoria à ação*. Sílabas & Desafios.

Instituto Nacional de Estatística (2022). *Estatísticas Agrícolas* (online). (consultado no dia 19 de maio 2023). Disponível: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=31589846&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=31589846&PUBLICACOESmodo=2)

PORDATA (2021). *Superfícies das principais árvores de fruto e oliveiras* (online). (consultado no dia 19 de maio 2023). Disponível: <https://www.pordata.pt/portugal/superficie+das+principais+arvores+de+fruto+e+oliveiras-3365-303935>

PORDATA (2021). *Produção das principais culturas agrícolas* (online). (consultado no dia 19 de maio 2023). Disponível: <https://www.pordata.pt/portugal/produtividade+das+principais+culturas+agricolas-3361>



# Apêndice

## QUESTIONÁRIO FINAL

### Perceções e comportamentos de consumo relativamente à Laranja do Algarve

Este estudo visa realizar um diagnóstico sobre perceções e comportamentos de consumo em relação à Laranja do Algarve. A participação no estudo é voluntária e as respostas individuais são anónimas e confidenciais. Os dados serão tratados de forma global e para fins académicos, não existindo respostas certas ou erradas.

Esclarecimentos sobre este questionário podem ser solicitados a [dlagapito@ualg.pt](mailto:dlagapito@ualg.pt) ou [mmguerre@ualg.pt](mailto:mmguerre@ualg.pt). Obrigada pela sua participação.

\* Indica uma pergunta obrigatória

---

1. Confirmo que tomei conhecimento e aceito as condições gerais dos termos acima descritas.

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

2. Confirmo que aceito os termos e condições da Política de Privacidade da Google Forms disponível em <https://policies.google.com/privacy>

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Consumo de citrinos



3. Qual a importância que dá à prática de uma agricultura assente em princípios ecológicas e sustentáveis no âmbito dos citrinos?

*Marcar apenas uma oval.*

- Nada importante
- Pouco importante
- Neutro
- Importante
- Muito importante

4. Qual a importância de apresentar uma boa descrição nutricional na embalagem de um citrino?

*Marcar apenas uma oval.*

- Nada importante
- Pouco importante
- Neutro
- Importante
- Muito importante

5. Qual o tipo de citrinos que consome com mais frequência? (escolha apenas o que consome mais no geral)

*Marcar apenas uma oval.*

- Laranja
- Tangerina
- Clementina
- Limão
- Nenhum
- Outra: \_\_\_\_\_



6. No seu agregado familiar, selecione todos os que consomem laranja. \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Eu
- Cônjuge
- Filho(a)
- Irmão (ã)
- Pais
- Avós
- Nenhum
- Outra: \_\_\_\_\_

7. Onde costuma adquirir laranjas com mais frequência para o seu consumo? (escolha apenas a que usa mais no geral)

*Marcar apenas uma oval.*

- Hipermercado/supermercado
- Mercado local
- Serviço de subscrição
- Através de amigos/familiares/conhecidos
- Restauração
- Não adquiero laranjas para o meu consumo *Avançar para a pergunta 28*
- Outra: \_\_\_\_\_

8. Se respondeu "não adquiero laranjas para o meu consumo" na questão anterior, qual a razão?

\_\_\_\_\_



9. Com que regularidade adquire laranjas embaladas? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

10. Em que altura do ano consome mais laranja? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Primavera
- Verão
- Outono
- Inverno
- Épocas Festivas (ex. Natal, festas, etc)
- Sempre (não há diferença entre épocas)

11. Qual a altura do dia em que mais consome laranja? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Pequeno-almoço
- Almoço
- Lanche
- Jantar
- Outra: \_\_\_\_\_



12. Indique a sua principal forma de consumo de laranja. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Laranja fresca inteira
- Tempero
- Sumo
- Cosmética
- Chá
- Salada de fruta
- Cocktail
- Outra: \_\_\_\_\_

13. Na sua opinião, qual o principal benefício/qualidade da laranja?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sabor
- Saúde
- Propriedades nutricionais
- Facilidade de preparação
- Outra: \_\_\_\_\_



14. Qual destes fatores considera mais importante para a sua decisão de compra de laranjas?

*Marcar apenas uma oval.*

- Preço
- Origem
- Sabor
- Embalagem
- Tamanho
- Frescura
- Outra: \_\_\_\_\_

15. Já ouviu falar da Laranja do Algarve? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim    *Avançar para a pergunta 16*
- Não    *Avançar para a pergunta 28*

Descrição da Laranja do Algarve

16. Descreva, em três palavras (separar com vírgulas), a Laranja do Algarve. \*

\_\_\_\_\_

Certificação

17. Tem conhecimento de que a Laranja do Algarve tem certificação geográfica (IGP)?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não, mas conheço esse tipo de certificação.
- Não sei a que se refere esta certificação.    *Avançar para a pergunta 19*



Marcar apenas uma oval por linha.

	Não relevante	Pouco relevante	Neutro	Relevante	Muito relevante
Em geral, qual a relevância que atribui à certificação (IGP) da Laranja do Algarve?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a importância que atribui à certificação (IGP) da Laranja do Algarve para o comércio local?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Distinção da Laranja do Algarve

19. Consegue distinguir a Laranja do Algarve em relação às laranjas com outras origens? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

#### Percepções sobre a Laranja do Algarve

20. Quais as diferenças que evidencia da Laranja do Algarve em relação às laranjas com outras origens? \*

\_\_\_\_\_



21. Acredita que a Laranja do Algarve é um produto realmente diferente, dadas as características climatéricas da região?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Não sei

22. Selecione o valor que considera melhor descrever a Laranja do Algarve: 1 - aroma desagradável; 7 - aroma agradável

*Marcar apenas uma oval.*

Aroma desagradável

---

1

---

2

---

3

---

4

---

5

---

6

---

7

---

Aroma agradável



23. Selecione o valor que considera melhor descrever a Laranja do Algarve : 1 -cor não apelativa; 7 - cor apelativa

*Marcar apenas uma oval.*

Cor não apelativa

1

2

3

4

5

6

7

Cor apelativa

24. Selecione o valor que considera melhor descrever a Laranja do Algarve : 1- azeda; 7- doce

*Marcar apenas uma oval.*

Azeda

1

2

3

4

5

6

7

Doce



25. Selecione o valor que considera melhor descrever a Laranja do Algarve : 1 - má relação preço/qualidade; 7 - boa relação preço/qualidade

*Marcar apenas uma oval.*

Má relação preço/qualidade

1

2

3

4

5

6

7

Boa relação preço/qualidade

26. Qual o seu grau de satisfação com a Laranja do Algarve? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem satisfeito, nem insatisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito



27. Qual a probabilidade de recomendar a Laranja do Algarve a um amigo, familiar \* ou conhecido?

*Marcar apenas uma oval.*

- Nada provável
- Provável
- Muito provável

### Características sociodemográficas

28. Sexo \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Masculino
- Feminino
- Outra: \_\_\_\_\_

29. Idade (em anos) \*

\_\_\_\_\_

30. Ocupação profissional \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Estudante
- Trabalhador por conta de outrém
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado(a)
- Aposentado(a)
- Trabalhador(a)/estudante
- Outra: \_\_\_\_\_



31. Estado Civil \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro(a)
- Casado(a)/União de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Outra: \_\_\_\_\_

32. Em que região do País reside? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Norte
- Centro
- Alentejo
- Algarve
- Madeira
- Açores
- Outra: \_\_\_\_\_

33. Em média, qual o rendimento (líquido) que auferes por mês? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 300€
- Entre 300 e 500€
- Entre 501 e 1000€
- Entre 1001 e 1500€
- Entre 1501 e 2000€
- Mais de 2000€
- Não se aplica

