

Produtos do território e desenvolvimento local

J. Cadima Ribeiro

Escola de Economia e Gestão e NIPE,
Universidade do Minho
Campus de Gualtar
Portugal – 4710 – 057 Braga
Fax: + 351 253676375
E-mail: jcadima@eeg.uminho.pt

J. Freitas Santos

ISCAP/IPP
e NIPE/EEG/UMinho
Rua Jaime Lopes de Amorim
Portugal – 4465 S. Mamede de Infesta
Fax: + 351 229025899
E-mail: jfsantos@iscap.ipp.pt

Resumo

Os recursos (tangíveis e intangíveis) podem ser mobilizados para incrementar a reputação das regiões e conferir uma vantagem competitiva a certos produtos originários desses territórios.

O retorno resultante do aproveitamento económico dos recursos da região depende da habilidade das empresas locais de se apropriarem das rendas geradas e da medida em que os consumidores valorizem as características da região que surgem associadas ao produto específico, estando dispostas a pagar um prémio por isso.

A estimação de uma função hedónica do preço, que relaciona o custo no consumidor dos queijos regionais portugueses com os seus variados atributos, forneceu-nos a evidência empírica para sustentar a hipótese de que a designação regional de origem importa para os consumidores deste produto. O estudo mostra, adicionalmente, que algumas designações de origem, características dos queijos (curado ou não curado) e os tipos de leite usado têm um significativo impacto no preço. Concretamente, enquanto se espera que os queijos do “Minho e Trás-os-Montes” e “Ribatejo e Estremadura” beneficiem de prémios nos preços, queijos originários do “Alentejo” e “Ilhas” sugerem-se confrontados com a expectativa de descontos, face às “Beiras” (categoria base). Também o queijo de ovelha e o queijo não curado têm um efeito positivo no preço final.

Introdução

Conforme sublinhado por MAILLAT (1995, p. 157), as mudanças nas hierarquias espaciais observadas desde o início dos anos 1970 “conduziram os investigadores a formular novas explicações para, e a inquirir sobre, o papel desempenhado pelo território”. A pesquisa subsequente permitiu compreender que o território não deveria ser considerado como algo dado *apriori* mas antes como um recurso específico, resultado de um processo (colectivo) de construção histórica e cultural (GAFFARD, 1992; MAILLAT, 1995). Esta mesma ideia havia sido proposta alguns anos antes por outros autores, nomeadamente por SIMÕES LOPES (1979, p.23), que se refere ao espaço como algo que não tem nada que ver com “uma simples página branca sobre que se inscrevem as acções dos grupos e das instituições”

Em vez da ultrapassada ideia da neutralidade do espaço, na senda dos autores antes mencionados, RATTI (1995, p. 6) propõe o conceito de “espaço activo” como sendo o “resultado de um campo de forças onde o nível do *output* depende da capacidade para produzir um *mix* de coesão, inovação e de comportamentos estratégicos num contexto sistémico evolutivo”. Reportando-se ao mesmo assunto, DELAPLACE (1995, p. 4) chama “horizonte espacial relacional” ao conjunto de actores com os quais a empresa mantém uma relação, em termos de procura final (clientes, concorrentes), a nível de cadeia produtiva (fornecedores) ou a nível institucional e cultural (instituições políticas, sociais e culturais). No mesmo sentido, CREVOISIER (1995, p. 5) defende uma noção de território que inclui a dimensão física e, simultaneamente, o assimila a “uma estrutura interpretativa das interacções socio-económicas”.

Estas várias noções de território não apenas integram o espaço geográfico como, igualmente, os recursos (tangíveis e intangíveis) e capacidades que conferem vantagem

competitiva aos produtos com origem numa particular região. O retorno económico decorrente do aproveitamento dos recursos da região depende da habilidade das empresas locais de se apropriarem das rendas geradas e da medida em que os consumidores valorizem as características da região que estão associadas a esses produtos, aceitando pagar um prémio em termos de preço final.

Na base da realização deste estudo estão três motivações principais. A primeira prende-se com a melhor compreensão do impacto da incorporação da informação sobre o território no preço e, conseqüentemente no comportamento do comprador. Interessa-nos avaliar, especialmente, em que medida a informação sobre a origem territorial do bem (a designação de origem), entre outros atributos, afecta o preço do queijo. Em segundo lugar, pretende-se medir o valor implícito dos mais importantes atributos dos queijos através da estimação de uma função hedónica do preço, a qual relaciona o preço de um produto com os seus diferentes atributos ou características. Em terceiro lugar visa-se obter evidência empírica que possa oferecer-se útil como suporte às decisões de investimento dos produtores, num horizonte de longo prazo.

A secção 1 deste artigo apresenta os conceitos básicos do paradigma do desenvolvimento endógeno e as ilações de política dele derivadas. Na sequência desta revisão da literatura, na secção 2 são brevemente referenciados os diferentes tipos de produtos e de capacidades que podem ser encontradas numa região, e são adiantadas algumas explicações sobre a forma como estes atributos podem incrementar o valor dos produtos regionais. Na secção 3 apresentamos evidência empírica que sugere que os compradores podem reagir aos atributos territoriais dos bens pagando mais por produtos provenientes de certas regiões. Na secção 4 apresentamos as hipóteses de trabalho que serão testadas adiante. Na secção 5 apresenta-se a metodologia empregue na pesquisa

empírica. Na secção 6, no âmbito da aplicação empírica, testamos os efeitos da região de origem e outros atributos nos preços dos queijos portugueses de qualidade. Para o efeito, usam-se os preços praticados por uma cadeia de hipermercados presente no mercado nacional, num contexto de mercado concorrencial. A concluir, discutem-se os resultados que foram encontrados e enuncia-se algumas implicações de política decorrentes desses resultados.

1. Do conceito de desenvolvimento endógeno a uma política regional renovada

O conceito de espaço que emerge entre o final dos anos 70 e o início dos anos 80 do século XX, a que nos referimos antes, surge indissociavelmente associado ao esgotamento da visão funcionalista do desenvolvimento e à emergência de uma nova corrente, dita territorialista ou do desenvolvimento endógeno.

Em boa verdade, esta nova aproximação ao desenvolvimento regional é, em larga medida, o resultado da crise da concepção funcionalista, incapaz de explicar as estruturas produtivas crescentemente complexas presentes em distintos territórios, bem como a reestruturação do sistema económico que se foi impondo a partir da crise do modelo fordista de produção, declarada no início dos anos 70. Estas alterações, tanto as sectoriais, de que se destaca o surgimento de novos comportamentos em matéria de mobilidade espacial dos recursos, como as que se prendem com o ordenamento do território, com expressão na reversão de certas hierarquias espaciais decorrente da emergência de novas regiões industriais, deram sustentação a este reclamado protagonismo do espaço e aos modelos de desenvolvimento endógeno local (MAILLAT, 1995).

Adiante-se que estão em causa não só pressupostos diversos relativamente ao funcionamento espacial da economia, como concepções radicalmente distintas de

desenvolvimento e das vias preferenciais da sua promoção, isso é, de política de desenvolvimento local e regional.

Concretizando brevemente, a concepção de desenvolvimento inerente ao paradigma funcionalista confunde-se com “a evolução de um sistema que se torna mais eficiente através da acumulação de capital e do progresso tecnológico, que permite, deste modo, uma maior satisfação de necessidades humanas materiais” (FURTADO, 1979, citado por HENRIQUES, 1990, pp. 38-39). Os objectivos, processos e raciocínios apresentam uma índole predominantemente económica, pressupondo-se um comportamento humano de natureza individualista, concorrencial e dominado por factores exógenos (HENRIQUES, 1990; CARDOSO e CADIMA RIBEIRO, 2002)

Enfeudada a estas normas, a política regional orienta-se para a acumulação de capital, a facilitação da concentração espacial do crescimento económico nas áreas centrais pré-existentes ou a promover, e o apoio à mobilidade dos factores produtivos. Adicionalmente, cumpre ao Estado a provisão de capital social e a “agilização” do funcionamento dos mercados, peça básica da integração económica nacional e externa. Como pano de fundo está uma convicção forte nas virtualidades descentralizadoras da tecnologia moderna, suporte material da descentralização industrial que, a seu tempo, viabilizará a difusão espacial do crescimento às áreas envolventes dos pólos de crescimento e ao conjunto do território nacional.

O desenvolvimento endógeno, por seu turno, é um paradigma que parte da ideia básica de que o sistema produtivo dos países cresce e transforma-se utilizando o potencial de desenvolvimento existente nos territórios, isto é, nas regiões e cidades, mediante os investimentos concretizados pelas empresas e entidades públicas, debaixo do controle das comunidades locais, e tomando como meta derradeira a melhoria do nível de vida da

população desses mesmos territórios (STÖHR, 1981; VÁSQUEZ BARQUERO, 1998). A esta luz, percebe-se que o conceito de desenvolvimento entrevisto integre as dimensões social e económica. O protagonismo reclamado para a dimensão territorial, por sua vez, sugere-se não só em expressão da ancoragem espacial dos processos organizativos e tecnológicos mas, igualmente, da circunstância de qualquer localidade ou região se oferecer como o resultado de uma história que foi configurando o seu entorno económico, cultural e institucional.

A partir desta visão, o território sugere-se como uma rede de interesses de uma comunidade, o que permite percebê-lo como um agente de desenvolvimento, interessado em manter e defender, nos processos de mudança que entretanto se vão impondo, os interesses que lhe dão fundamento (VERA, 1997; VÁSQUEZ BARQUERO, 1998). VÁSQUEZ BARQUERO (1998) defende, adicionalmente, que as cidades médias são o espaço preferido de configuração dos sistemas produtivos locais, já que neles se concretizam as economias externas e se produzem as condições que favorecem a redução dos custos de transacção entre as empresas e as organizações locais.

Na definição que antes era avançada, dizia-se que o desenvolvimento endógeno vincula-se à dinâmica das cidades e das regiões, e à rede de agentes e interesses que lhes dá consistência enquanto comunidades humanas. Quer-se com isso sublinhar, na linha do que fazem GAROFOLI (1983), MAILLAT (1995), e D'ARCY e GIUSSANI (1996), entre outros, que os processos de crescimento e transformação estrutural que se dão surgem como consequência da transferência de recursos das actividades tradicionais para as modernas, do aproveitamento das economias externas e da introdução de inovações, visando o aumento do bem-estar da população da cidade, da localidade ou da região que o gera. Dito diferentemente, o crescimento organiza-se em torno da expansão e transformação das

actividades pré-existentes, utilizando o potencial de recursos e de inovação disponíveis no território, condicionado pela estrutura social e cultural e códigos de conduta da comunidade humana sediada em particulares territórios, que o favorecem ou limitam e, em todo o caso, lhe dão o seu formato singular.

De um ponto de vista de política, partindo do quadro conceptual esboçado, as acções a desenvolver devem contemplar a disponibilidade de recursos da comunidade e a sua potenciação económica, sejam eles recursos naturais, localização do território, trabalho e respectiva qualificação, sejam capacidade empresarial, poupança acumulada e conhecimento prático dos mercados e circuitos económicos. Na perspectiva não apenas da solidez dos processos de afirmação económica mas igualmente do ponto de vista da capacidade de internalização da riqueza gerada, as iniciativas de política deverão tirar partido da rede de solidariedades locais e da capacidade de concertação existente, comprometendo operadores económicos, agentes sociais e decisores políticos (BRUGGER, 1984, referenciado por HENRIQUES, 1990; CARDOSO e CADIMA RIBEIRO, 2002; PADÍN, 2004). Essa solidariedade de projecto é alcançável se for construída partindo da identidade subjectiva da comunidade territorial e as políticas forem percebidas como tendo por actores e destinatários derradeiros essa mesma comunidade (BRUGGER, 1984, referenciado por HENRIQUES, 1990; CARDOSO e CADIMA RIBEIRO, 2002).

Desde este enfoque, “a política de desenvolvimento local, ainda que sem uma sistematização concreta, pode entender-se como uma forma flexível de regulação do ajustamento cujo êxito ficará a dever-se à sua capacidade para *instrumentar* a coordenação territorial das actuações e a cooperação dos agentes públicos e privados” (PADÍN, 2004). Será, em todo o caso, uma estratégia seguindo uma trajectória ascendente – de baixo para cima – com o objectivo de fomentar a participação da comunidade local na escolha dos

objectivos e na tomada de decisão sobre os aspectos visados pelas políticas de desenvolvimento. Será, adicionalmente, flexível e única, já que elaborada a partir da carteira particular de atributos de cada comunidade concreta (STÖHR, 1981; HENRIQUES, 1990). Em razão da dimensão participativa e da identidade de partida pressuposta, para que seja eficaz, admitir-se-á que este enfoque ascendente tenha que aplicar-se a comunidades territoriais de dimensão limitada (BLANCHARD *et al.*, 1994; MOSELY e CHERRET, 1995).

O ênfase sobre o local e o regional que é o ponto de partida desta abordagem do desenvolvimento concretiza-se numa política de valorização dos recursos e capacidades da região, de que a agricultura é apenas um dos exemplos.

2. Recursos da região e produtos do território

Os recursos são os *inputs* da actividade económica de um território. Por si próprios, poucos recursos, públicos ou privados, são produtivos. Todavia, algumas regiões podem apresentar-se bem dotadas de recursos e carecerem de competências. As competências resultam da capacidade de combinar os recursos, de modo a que a realização das tarefas ou actividades se desenvolva a um nível elevado de eficiência. O desenvolvimento da actividade económica, em geral, requer a combinação e coordenação do conjunto de recursos existentes na região.

Por exemplo, a produção de bens agrícolas reclama a conjugação de recursos financeiros, físicos, humanos, tecnológicos e reputação, os quais dão expressão concreta à realidade de cada território específico.

Por isso, pode-se afirmar que os recursos são a fonte da competência dos territórios, enquanto que as competências constituem a origem da vantagem competitiva desses mesmos espaços (GRANT, 1991; KANTER, 1995; MAILLAT, 1995; FREITAS SANTOS, 1997). Alguns recursos são fáceis de identificar e avaliar, tais como os financeiros e os que têm uma expressão física. Outros são menos visíveis e difíceis de estimar, como é por exemplo o capital humano (isto é, as capacidades individuais, o conhecimento, postura e capacidade de iniciativa e decisão existentes) ou a reputação (GRANT, 1991; FREITAS SANTOS, 1997).

Quadro I – Recursos e capacidades da região

Recursos	
Tipo	Exemplos
Financeiros	Endividamento da região, impostos municipais, apoios financeiros obtidos, transferências da administração central
Físicos	Clima, ecologia, terra, infra-estruturas, hospitais, escolas
Humanos	Responsáveis políticos, empresários, qualificação da mão de obra, custo do trabalho
Institucionais	Administração local, delegações governamentais, câmaras de comércio, associações empresariais, bancos
Culturais	Identidades histórica, herança arquitectónica, tradições, gastronomia
Tecnológicos	Recursos para inovação, universidades, laboratórios de investigação, parques tecnológicos
Capacidades	
Tipos	Exemplos
Habilidade para combinar recursos (financeiros, físicos, humanos, institucionais, culturais, tecnológicos)	Reputação e imagem da região (nacional e internacional) Atmosfera industrial Competências em inovação (I&D)

Fonte: Adaptado de GRANT (1991); KANTER (1995); FREITAS SANTOS (1997).

Em síntese, reportando-nos ao que foi exposto na secção 1, as regiões não são meros espaços geográficos dado que surgem dotadas de recursos e competências de variada natureza, bem como em quantidade e valor diversos. Como resultado disso, os territórios geram competências que podem ser usadas para qualificar os produtos da região. Os produtos regionais parecem oferecer-se como um caso paradigmático: i) o seu processo de produção está ligado a uma característica geográfica concreta (condições climatéricas, solo) e/ou a matérias-primas agrícolas específicas (vinho, leite); ii) devem possuir um registo histórico significativo (existência do produto no passado, com características similares às da actualidade); iii) têm que dispor de valor cultural acrescentado que possa facilmente ser associado a celebrações específicas ou aos hábitos gastronómicos locais (SODANO, 2001).

Mantendo isso presente, pode-se esperar que os actores económicos (agricultores, artesãos, distribuidores) usem as referências territoriais para incrementar o valor dos seus produtos junto dos consumidores, ao mesmo tempo que conseguem diferenciar os seus produtos dos oferecidos pelos concorrentes (SALOLAINEN, 1993; KUZNESOF *et al.*, 1997; HENCHION e McINTYRE, 2000; BLUNDEL, 2002). Neste contexto, os produtos do território requerem, da parte da procura, o reconhecimento social da sua especificidade e reputação e, do lado da oferta, uma dinâmica colectiva de protecção e apropriação do valor gerado pelo produto, seja através da preservação de uma das suas características intrínsecas (sabor, textura, cor, forma), seja pela comunicação das suas características extrínsecas (marca do produto, marca do produtor, região de origem, reputação) [LOCKSHIN e RHODUS, 1993; JENNINGS e WOOD, 1994; GIL e SANCHEZ, 1997; ANGULO *et al.*, 2000; BIANCHI, 2001].

As contrapartidas financeiras conseguidas pela região dependem, em última instância, da capacidade revelada pelas empresas locais para se apropriarem das rendas

geradas pela vantagem competitiva que repousa nos recursos e competências da região. O conceito de renda é usado aqui no sentido em que a vantagem competitiva de que podem desfrutar os produtos originários de uma região, em concreto, corresponde à internalização por parte dos produtores locais de um certo conjunto de efeitos externos presentes nesse território. Todavia, essa renda só é alcançada quando o produtor consegue reflectir no preço do produto as particularidades associadas à respectiva região de origem e quando o consumidor valoriza esses atributos, mostrando-se disposto a pagar um prémio, que se reflecte no preço final do bem (LOCKSHIN e RHODUS, 1993; HULLAND, TODIÑO e LECRAW, 1996; BIANCHI, 2001; SKURAS e VAKROU, 2002).

A investigação das questões relativas ao impacto económico da região de origem nos produtos do território, em especial quando se trata de comunidades rurais ou de regiões enfrentando graves dificuldades em matéria de desenvolvimento, sugere-se relevante uma vez que a incorporação de informação sobre a região de origem em certos produtos parece conduzir a uma maior preferência junto dos consumidores ou mesmo a um preço mais elevado. Esta problemática adquire uma relevância adicional se pensarmos nas implicações para os empresários (decisões sobre produto, preço, comunicação, investimento, entre outras) ou para as entidades públicas (definição de programas de apoio para o desenvolvimento local, regional e agrícola).

3. Estudo do impacto da região de origem no preço dos produtos do território

Os estudos realizados sobre a região de origem examinam a relação entre a informação oriunda de uma determinada região de origem e o preço a que o produto é vendido pelo retalhista. De um ponto de vista teórico, admite-se que os produtos podem ser

percebidos como um conjunto de atributos, onde cada atributo fornece aos consumidores elementos para uma avaliação global do preço do produto.

Inquéritos e investigação empírica, em geral, sobre as preferências em matéria de preços fornecem a indicação que, potencialmente, os consumidores podem reagir aos atributos territoriais pagando prémios ou esperando descontos sobre os bens produzidos em diferentes regiões. A esta luz, se partirmos de uma situação de mercado concorrencial, o preço deve reflectir os efeitos territoriais se e só se a informação territorial tiver real valor para o consumidor. Num mercado altamente competitivo, onde estão presentes muitos competidores e a informação sobre o preço está facilmente disponível, os vendedores (retalhistas) só terão condições para impor diferenciais de preços se pensarem que os consumidores estarão disponíveis para os suportar. Assim sendo, através da análise dos preços fixados pelos retalhistas num mercado concorrencial, pode-se inferir sobre os efeitos da informação sobre os atributos do território nas atitudes dos compradores. O pressuposto de partida é que os comportamentos correntes dos consumidores fornecem uma clara ilustração de como estes, em última instância, respondem à informação sobre o território e a outros atributos associados aos produtos (HULLAND, TODIÑO e LECRAW, 1996).

Um outro objectivo destas investigações é saber até que ponto os efeitos da informação territorial afectam o preço dos produtos, uma vez que outros atributos do produto (marca, por exemplo) podem igualmente condicionar o seu preço de venda. Nestes estudos, a informação sobre a região de origem não é fornecida de forma artificial e, portanto, a sua importância relativa no contexto dos demais atributos do bem pode ser avaliada.

A estimação de uma função de preços hedónicos permite determinar o valor implícito de um produto, tendo sido usada em estudos económicos diversos para estudar a

influência das características dos produtos agrícolas e alimentares nos preços (STANLEY e TSCHIRHART, 1991; NERLOVE, 1995; OCZKOWSKI, 1994; COMBRIS *et al.*, 1997; ANDULO *et al.*, 2000; CADIMA RIBEIRO e FREITAS SANTOS, 2003).

A função hedónica dos preços capta a relação entre o preço observado e a quantidade de cada atributo contido no bem, e geralmente é definida como segue:

$$P = f(x_1, x_2, \dots, x_k) \quad (1)$$

Onde P é o preço observado e x_1, x_2, \dots, x_k são as quantidades de cada atributo do bem.

A derivada parcial da função hedónica dos preços (1), isto é dP/dx_i , mostra o preço sombra do atributo x_i . Este diferencial representa a preferência do consumidor e a informação obtida através do preço hedónico pode ser usada para avaliar o impacto da designação de origem no preço final do produto. Podem ser igualmente incluídas outras variáveis independentes na equação (1) de modo a captar outros factores que afectam o preço (KAWAMURA, 1999; SCHAMEL, 2003).

Vários têm sido os atributos e produtos estudados, procurando-se saber do impacto que o conhecimento junto do consumidor de alguns atributos em particular têm no preço final dos produtos. VRANESEVIC e STANCEC (2003) avaliaram o efeito da marca, outros autores (GIL e SANCHEZ, 1997; ANGULO *et al.*, 2000; STEINER, 2002; SKURAS e VAKROU, 2002) investigaram o impacto da região de origem e do rótulo, outros ainda (SCHAMEL, 2003; CADIMA RIBEIRO e FREITAS SANTOS, 2003) analisaram os sinais qualitativos e a reputação da região, enquanto JENNINGS e WOOD (1994) e KAWAMURA (1999) examinaram o impacto do formato da embalagem no preço.

Para comprovar a importância da informação sobre a região de origem no preço final do produto, os autores deste texto realizaram um estudo sobre os queijos nacionais com designação de origem, tal como aparece definida no *regulamento* da União Europeia

(Reg. 2081/92). Neste estudo e de acordo com a metodologia já referida, os factores foram organizados em dois grupos: as características intrínsecas do queijo; e as diferentes designações de origem. Deste modo, a função hedónica dos preços é a seguinte:

$$P = f [X (x_1, x_2), Y (y_1)] \quad (2)$$

A primeira categoria de variáveis independentes integra duas subcategorias: x_1 refere-se à qualidade do leite a partir do qual o queijo é produzido (cabra, ovelha, vaca e mistura) e x_2 reporta-se ao método de fabrico (curado ou não). A segunda categoria (y_1) capta os efeitos da região de origem no preço. A equação dos preços hedónicos referida em (2) foi estimada por recurso ao método dos mínimos quadrados (OLS), dado o preço ser uma variável quantitativa.

4. Hipóteses

A revisão de literatura empírica e alguns estudos qualitativos (entrevistas individuais em profundidade) proporcionaram a identificação dos factores que deram origem às hipóteses que se seguem.

Hipótese 1 – Os queijos não curados beneficiarão de um preço mais elevado que os curados.

Espera-se que os consumidores avaliem mais favoravelmente os queijos não curados, isto em razão do período mais longo de maturação a que são sujeitos, a sua natureza orgânica e a consistência da pasta (mole, dura ou semi-dura), o que surge muitas vezes associado a uma percepção de maior qualidade. LUCAS (2004), num estudo realizado sobre as preferências do consumidor nacional de queijo DOP, refere que os queijos com pasta mole (amanteigados) são preferidos aos duros e semi-duros. Este

resultado saiu reforçado pela investigação qualitativa (entrevistas individuais em profundidade) entretanto realizada, para melhor sustentar esta hipótese.

Hipótese 2 (a) – Queijos produzidos a partir do leite de cabra beneficiarão de preços mais elevados que os queijos fabricados a partir da mistura de leites (categoria base).

Hipótese 2 (b) – Queijos produzidos a partir do leite de ovelha beneficiarão de preços mais elevados que os queijos fabricados a partir da mistura de leites (categoria base).

Hipótese 2 (c) – Queijos produzidos a partir do leite de vaca beneficiarão de preços mais elevados que os queijos fabricados a partir da mistura de leites (categoria base).

Espera-se que os consumidores avaliem mais favoravelmente os queijos produzidos a partir de um certo tipo de leite do que de outros. Esta ilação prende-se com a enorme influência que o tipo de leite usado no fabrico de queijo tem na definição do seu sabor e nas suas características químicas e bacteriológicas. A importância de um leite de alta qualidade aparece bem sublinhada na investigação mantida por BLUNDEL (2002) respeitante à trajectória de sobrevivência de dois produtores de queijo de Cheshire (RU). Este mesmo ponto de vista é prosseguido por BIANCHI (2001), reportando-se, neste caso, à produção do queijo (italiano) *mozzarella*. Em todo o caso, em expressão da escassez de literatura empírica disponível sobre esta variável, realizou-se investigação qualitativa adicional (entrevistas individuais em profundidade) que revelou uma avaliação diferenciada dos queijos pelo consumidor em função da origem do leite (cabra, ovelha, vaca, mistura).

Hipótese 3 (a) – Os queijos originários do “Minho e Trás-os-Montes” beneficiarão de preços mais elevados que os queijos provenientes das “Beiras” (categoria base).

Hipótese 3 (b) – Os queijos originários do “Ribatejo e Estremadura” beneficiarão de preços mais elevados que os queijos provenientes das “Beiras” (categoria base).

Hipótese 3 (c) – Os queijos originários das “Ilhas” beneficiarão de preços mais elevados que os queijos provenientes das “Beiras” (categoria base).

Hipótese 3 (d) – Os queijos originários do “Alentejo” beneficiarão de preços mais elevados que os queijos provenientes das “Beiras” (categoria base).

Os produtos oriundos de certas regiões e que gozam de uma elevada reputação podem ser preferidos pelo consumidor face a outros provenientes de regiões com menor notoriedade. Estas preferências tendem a repercutir-se nos preços, mostrando-se os consumidores dispostos a pagar mais por produtos com designações de origem protegida (PDO) ou com indicação geográfica protegida (PGI) [LOCKSHIN e RHODUS, 1993; SALOLAINEN, 1993; KEOWN e CASEY, 1995; GIL e SANCHEZ, 1997; ANGULO *et al.*, 2000; BIANCHI, 2001); BLUNDEL, 2002; SKURAS e VAKROU, 2002; CADIMA RIBEIRO e FREITAS SANTOS, 2003; LUCAS, 2004].

5. Metodologia

A produção de queijo em Portugal está organizada segundo Designações de Origem Protegida (DOP), Indicações Geográficas Protegidas (IGP) e outros queijos regionais. Os queijos regionais, embora possam explicitar a região de produção, não podem usar as

referências PDO ou PDI, pois os respectivos produtores não estão em condições de satisfazer a regulamentação sobre designações de origem.

O Quadro I apresenta os dados estatísticos relativos à produção de queijos em Portugal, no período 1998/2001, com desagregação por Designação de Origem Protegida e Indicação Geográfica Protegida.

Quadro I – Produção Portuguesa de Queijo por Designação de Origem Protegida e Indicação Geográfica Protegida (1998/2001)

Queijos Protegidos Nomes	Produção 1998/1999		Produção 1999/2000		Produção 2000/2001	
	Ton.	%	Ton.	%	Ton.	%
Terrincho (DOP)	31,98	2,6	26,562	1,95	30,855	2,02
Cabra Transmontano (DOP)	1,734	0,14	6,702	0,49	7,281	0,48
Rabaçal (DOP)	-	-	0,218	0,02	0,753	0,05
Serra da Estrela (DOP)	46,688	3,7	47,0	3,4	64,442	4,23
Castelo Branco (DOP)	45,78	3,6	65,625	4,8	55,125	3,6
Amarelo da Beira Baixa (DOP)	69,36	5,5	73,6	5,4	51,6	3,4
Picante da Beira Baixa (DOP)	27,65	2,2	23,45	1,72	27,3	1,79
Azeitão (DOP)	68,401	5,4	55,482	4,07	77,857	5,1
Évora (DOP)	32,0	2,5	48,516	3,55	48,516	3,2
Nisa (DOP)	85,35	6,8	120,271	8,8	110,882	7,3
Mestiço de Tolosa (PGI)	0,329	0,06	7,369	0,5	8,65	0,57
Serpa (DOP)	33,0	2,6	20,0	1,4	62,0	4,06
São Jorge (DOP)	656,05	52,3	689,312	50,6	812,224	53,2
Pico (DOP)	157,8	12,6	181,0	13,3	168,5	11,0
Total	1256,122	100,0	1364,107	100,0	1525,985	100,0

Fonte: MADRP (2001, 2002, 2003).

Com base na informação apresentada pelo Ministério da Agricultura português, pode concluir-se que a produção de queijo cresceu no período que vai de 1999 a 2001. O valor mais elevado de produção registado foi na DOP São Jorge, que representa mais de 50% do total da produção de queijo de qualidade em Portugal. As outras regiões DOP têm

um peso reduzido no mercado e mantiveram, incrementaram ou diminuíram ligeiramente a respectiva produção de queijo ao longo do período em análise.

De forma a definir a amostra para o nosso estudo, recolhemos dados sobre 658 preços de queijos (DOP, IGP e outros queijos regionais) entre Fevereiro e Março de 2003, junto dos hipermercados de uma cadeia retalhista (Continente) que vende queijos seleccionados. Todas as regiões (DOP ou não) e as principais marcas e produtores de queijo estão representados na amostra.

Os dados coligidos sobre cada produto foram o preço (em euros), o tipo de leite usado no queijo (cabra, ovelha, mistura, vaca), o método de produção (curado ou não curado) e a designação de origem (Minho e Trás-os-Montes, Ribatejo e Estremadura, Alentejo, Beiras, Ilhas). Todas as variáveis, salvaguardado o “preço”, assumiram a forma de *dummies*.

Como variável dependente foi tomado o preço (P) por 1000 gramas de produto e o logaritmo do preço (logP). Esta medida foi escolhida em razão do peso da maioria dos queijos contidos na amostra ser de 1000 gramas. As variáveis independentes foram organizadas em dois grupos. O primeiro grupo reporta-se às características do produto, que inclui o tipo de leite usado no fabrico do queijo (cabra, ovelha, mistura, vaca) e o método de produção (curado, não curado). As variáveis desta categoria são:

GOAT: variável *dummy* para o queijo de cabra

EWE: variável *dummy* para o queijo de ovelha

COW: variável *dummy* para o queijo de vaca

CURED: variável *dummy* para o método de produção do queijo

MIX: variável *dummy* para o queijo de mistura (categoria base)

O segundo grupo tenta captar os efeitos da designação de origem. As variáveis são:

MTM: variável *dummy* para o queijo produzido no Minho e Trás-os-Montes

RIBEST: variável *dummy* para o queijo produzido no Ribatejo e Estremadura

ALENT: variável *dummy* para o queijo produzido no Alentejo

ILHAS: variável *dummy* para o queijo produzido nas Ilhas

BEIRAS: variável *dummy* para o queijo produzido nas Beiras (categoria base)

Uma breve descrição dos dados e variáveis usados na análise é apresentada no Quadro II.

Quadro II – Descrição dos Dados

Variável	Descrição	Média	Desv. Padr.
Preço	Preço do queijo em euros por 1000 gramas	12,163	3,98
Método de Produção	Curado 1; Não Curado 0	0,57	0,49
Tipo de queijo (<i>Dummies</i>)	Cabra	0,15	0,35
	Ovelha	0,60	0,49
	Vaca	0,12	0,33
	Mistura (categoria base)	0,13	0,34
Região de Origem (<i>Dummies</i>)	Minho e Trás-os-Montes	0,22	0,42
	Ribatejo e Estremadura	0,10	0,30
	Alentejo	0,23	0,42
	Ilhas	0,11	0,32
	Beiras (categoria base)	0,35	0,48

Notas: N = 658.

6. Resultados

As hipóteses formuladas foram testadas aplicando a técnica de análise da regressão à função hedónica dos preços, pelo método dos mínimos quadrados (OLS). Fez-se uso de um modelo linear e de um não linear uma vez que alguns investigadores ensaiaram antes a estimação de funções hedónicas de preços socorrendo-se de diversas formas funcionais, a saber: lineares, *log*-lineares, polinomiais, multinomiais (ANGULO *et al.*, 2000; WEEMAES e RIETHMULLER, 2001; SCHAMEL, 2003).

Antes de testar as hipóteses, analisou-se a possível multicolinearidade dos dados através do cálculo da correlação das variáveis independentes. A maioria das correlações encontradas é bastante baixa e o designado “factor variável-inflação” (VIF - *variable-inflation factor*) é inferior a 5,3, um limiar indicativo da presença de multicolinearidade (HAIR *et al.*, 1995). Assim sendo, os resultados de ambos os testes dão-nos a indicação que, embora a multicolinearidade possa afectar a estimação, esta não representa um problema grave. Por outras palavras, a correlação entre as variáveis exógenas não é de tal forma elevada que inviabilize a análise da capacidade explicativa associada a cada variável.

Os parâmetros estimados podem ser observados no Quadro III. Globalmente, o modelo mostra-se adequado, apresentando um R^2 ajustado superior a 0,49 e uma boa significância estatística F ($p < 0,001$). As duas equações propostas servem para avaliar o efeito da região de origem na definição do preço dos queijos e assumem as formas funcionais linear e não linear.

Quadro III – Função Hedónica do Preço Estimada (variável dependente P)

Variáveis	Variável dependente P estimação (estatística t)	Variável dependente LogP estimação (estatística t)
Constant	10,254 (27,629)**	2,306 (59,81)**
GOAT	-1,37 (-3,15)**	-0,169 (-3,747)**
EWE	3,816 (11,513)**	0,329 (9,555)**
COW	-4,349 (-5,131)**	-0,36 (-4,088)**
CURED	-1,503 (-6,247)**	-0,122 (-4,878)**
MTM	3,456 (12,272)**	0,231 (7,897)**
RIBEST	2,016 (5,015)**	0,124 (2,964)**
ALENT	0,598 (2,046)*	0,003 (1,267)
ILHAS	1,273 (1,459)	-0,0001 (-0,015)
N	658	658
R ² Ajust.	0,563	0,496
F- estatística	106,9**	81,719**

Nota: (*) e (**) indicam significância estatística a 5% e a 1%, respectivamente.

A hipótese 1 estabelece que os queijos não curados beneficiarão de preços mais elevados do que os congéneres curados. Esta hipótese é suportada pelos dados. De facto, os resultados do modelo indicam-nos que os queijos curados estão confrontados com a expectativa por parte dos consumidores de um desconto (-12% ou menos €1,46, em termos de preço médio), uma vez que são percebidos como menos “naturais” que os não curados. Esta percepção dos consumidores prende-se com o modo artesanal de fabrico e a relação mais próxima com a cultura local destes últimos.

A hipótese 2 estabelece que o tipo de leite afecta o preço do queijo. Esta hipótese é parcialmente suportada pelos dados. Em concreto, a variável “Ewe” (ovelha) apresenta um significativo efeito positivo sobre o preço (+33% ou mais €4, no preço médio), enquanto

que os queijos de vaca e os queijos de cabra enfrentam a expectativa de descontos (-36% e -17%, respectivamente) relativamente ao queijo fabricado com mistura de leites (categoria base). Significa isto que, na percepção dos consumidores, este atributo intrínseco tem um claro impacto na qualidade do queijo (aspecto, funcionalidade e sabor) e, portanto, no seu preço.

As hipóteses 3 (a) e (b) estabelecem que os queijos provenientes das regiões “Minho e Trás-os-Montes” e “Ribatejo e Estremadura” beneficiarão de preços mais elevados do que os das demais regiões. Esta hipótese surge suportada pelos dados, materializando assim a ideia que o local de produção é um elemento que os consumidores relevam nas suas decisões de aquisição do bem. Na sua expressão substantiva, recolhe-se aqui a indicação que os consumidores estarão disponíveis para pagar mais por queijos originários das regiões “Minho e Trás-os-Montes” e “Ribatejo e Estremadura”, por confronto com os das “Beiras” (categoria base). Pelo contrário, as hipóteses 4 (c) e (d) não são suportadas pelos dados. Isto é, enquanto que se aguarda que os queijos originários de “Minho e Trás-os-Montes” e “Ribatejo e Estremadura” beneficiem de prémios em termos de preço (+23% e +12%, respectivamente), sobre os queijos provenientes das “Ilhas” e “Alentejo” não se pode concluir nada a partir dos dados do modelo.

Estes resultados trazem algum suporte ao argumento que, quando não seja possível distinguir objectivamente os bens com base nas suas qualidades intrínsecas, os consumidores nas suas decisões de compra optarão por usar como indicador de substituição do índice de qualidade pretendida as regiões de origem. Na presente aplicação empírica, a relação entre região de origem, qualidade do produto percebida e disponibilidade para pagar um prémio em termos de preço foi apenas suportada nos casos das regiões “Minho e Trás-os-Montes” e “Ribatejo e Estremadura”.

Conclusão

O estudo realizado debruçou-se sobre o comportamento em matéria de preços dos queijos portugueses de qualidade, num mercado competitivo (cadeia retalhista *Continente*). Os resultados da investigação mantida mostram que a reputação da região de origem (designação de origem) tem um efeito positivo significativo nos preços dos queijos provenientes de “Minho e Trás-os-Montes” e “Ribatejo e Estremadura”. Outros atributos dos queijos que se revelam com impacto positivo no respectivo preço são: a incorporação de leite de ovelha (uso *extreme*) e o método de produção (não curado). Resultados opostos verificaram-se no caso do fabrico a partir dos leites de cabra e vaca.

A investigação também permitiu evidenciar que a proveniência de certas regiões de origem tem um efeito favorável e significativo nos preços, enquanto que o inverso se passa com outras. Mantendo isto presente, parece poder concluir-se que, num contexto real de mercado, os consumidores estarão disponíveis a pagar mais por um produto regional tradicional, o que também quer dizer diferenciado. A essa luz, em termos de *marketing*, verificando-se uma imagem/reputação favorável da região de origem no mercado dos queijos, os produtores aí sedeados terão toda a conveniência em dar maior visibilidade a esse atributo no rótulo do produto e invocar essa reputação nos seus programas promocionais. Uma abordagem de mercado complementar consistirá em identificar o grupo de consumidores (nicho de mercado) que está receptivo a afectar uma parte maior do seu orçamento à aquisição de produtos que melhor vão ao encontro das suas motivações e exigências a nível de qualidade de consumo.

Os produtores de regiões que disponham de menor reputação na produção de queijo deverão, por sua vez, assentar a sua capacidade competitiva no estabelecimento de marcas e no desenvolvimento de acções de *marketing* (investigação de *marketing*, publicidade,

acções de promoção, acções de relações públicas) que lhes permitam evidenciar a identidade singular e os antecedentes históricos do bem que propõem ao mercado. Conforme sublinhado por BUNDEL (2002, p. 24), em vez de competirem “por um preço”, estes produtores deveriam propor aos consumidores um conceito de comportamento de consumo baseado (neste caso particular) num “forte *ethos* de fazer queijo segundo um modo tradicional”. Num mercado tão competitivo como o que temos hoje em dia, para ter sucesso, a cooperação entre operadores e/ou o apoio público é/são igualmente necessários para marcar as características singulares de cada território junto do mercado, como pré-condição para a mudança de atitude por parte dos consumidores, e por forma a conseguir dimensão, seja em termos de produto para colocar no mercado, seja em termos de canais de distribuição.

Esta investigação apresenta várias limitações, pelo que a interpretação dos resultados deve merecer especiais cuidados. A primeira delas prende-se com o facto da análise conduzida não ter atendido à informação sobre a procura, sabendo-se que a oferta e a procura contribuem, ambas, para a definição do preço no mercado. Em segundo lugar, os dados usados na aplicação empírica foram obtidos por consulta a um conjunto de hipermercados de um único operador (Continente), o que pode ter condicionado os preços implícitos usados na nossa pesquisa. A terceira limitação prende-se com a dificuldade em considerar outros formatos comerciais que integram a estrutura de mercado do retalho alimentar nacional, por força da escassez de informação disponível sobre a temática.

Futura investigação a desenvolver sobre esta problemática deverá considerar outros produtos típicos regionais e categorias de bens menos estudadas (como o mel ou o azeite, por exemplo) dado que, como é reconhecido pela literatura sobre os efeitos nos preços da

região ou do país de origem, estes efeitos e as suas latitudes variam de acordo com os produtos e categorias de produtos analisados.

Referências

- ANGULO, A M. *et al.* (2000), “Hedonic prices for Spanish red quality wine”, *British Food Journal*, Vol. 102, N. 7, pp. 481-493.
- BIANCHI, Tito (2001), “With and without co-operation: two alternative strategies in the food-processing industry in the italian south”, *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 13, N. 2, pp.117-145.
- BLANCHARD, A. *et al.* (1994), *El diagnóstico del território y la constitución de un proyecto de desarrollo*, Cuadernos LEADER, AIDL Madrid.
- BLUNDEL, Richard (2002), “Network evolution and the growth of artisanal firms: a tale of two regional cheese makers”, *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 14, N. 1, pp. 1-29.
- BOCCALETTI, S. (1999), “Signalling quality of food products with designations of origin: advantages and limitations”, *World Food and Agribusiness Congress*, 13-14 June, Florence, Italy.
- CADIMA RIBEIRO, J. e FREITAS SANTOS, J. (2003), “Effects of territory information on Portuguese wine prices: a hedonic approach”, *European Review of Economics and Finance*, Vol. 2, N. 1, pp. 39-52.
- CARDOSO, Teresa e CADIMA RIBEIRO, J. (2002), “Economia para o homem e desenvolvimento regional: contribuição para um pensamento e uma política regional alternativos”, *Desenvolvimento regional: respostas regionais aos desafios da globalização*, BECKER, Dinizar F. e BANDEIRA, Pedro S. (Ed.), EDUNISC, Santa Cruz do Sul.

- COMBRIS, P. *et al.* (1997), “Estimation of hedonic price equation for bordeaux wine: does quality matter”, *The Economic Journal*, Vol. 107, pp. 390-402.
- CREVOISIER, O. (1995), “Spatial shifts and the emergence of the innovative milieux: the case of the Jura region between 1960 and 1990”, *Environment and Planning C: Government and Policy*, Vol. 11, pp. 419-430.
- D’ARCY, E. e GIUSSANI, B. (1996), “Local economic development: changing the parameters?”, *Entrepreneurship and Regional Development*, N. 8, pp. 159-178.
- DELAPLACE, M. (1995), “L’hétérogenité des comportements innovateurs dans l’espace: le concept d’horizon spatio-relationnel”, *Colloque International de l’Association de Science Régionale de Langue Française – “Dynamiques Industrielles, Dynamiques Territoriales”*, 30/31 Août et 1er Septembre, Toulouse, France.
- FREITAS SANTOS, J. (1997), *Localização da empresa estrangeira em Portugal (1990/1994): uma abordagem relacional*, Tese de Doutoramento (não publicada), Universidade do Minho, Braga.
- GAFFARD, J.-C. (1992), *Territory as a Specific Resource: the Process of Construction of local Models of Development*, Latapses Mimoe, Nice.
- GARBER, *et al.* (2000), “The effects of food colour on perceived flavour”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall, pp. 59-72.
- GAROFOLI, G. (1983), “Le aree sistema in Italia”, *Política e Economía*, Vol. 11, pp. 17-34
- GIL, J. M. e SANCHEZ, M. (1997), “Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach”, *British Food Journal*, Vol. 99, N. 1, pp. 3-11.

- GRANT, R. M. (1991), “The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation”, *California Management Review*, Vol. 33, N. 3, pp. 114-135.
- HAIR, J. F. *et al.* (1995), *Multivariate data analysis*, Fourth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- HENCHION, M. e McINTYRE, B. (2000), “The use of regional imagery in the marketing of quality products and services”, *Irish Marketing Review*, Vol. 13, N. 2, pp. 19-26.
- HENRIQUES, José Manuel (1990), *Municípios e desenvolvimento*, Escher, Lisboa.
- HULLAND, J.; TODIÑO, H.S.; e LECRAW, D.J. (1996), “Country-of-origin effects on sellers’ price premiums in competitive Philippine markets”, *Journal of International Marketing*, Vol. 4, N. 1, pp. 57-79.
- JENNINGS, D. e WOOD, C. (1994), “Wine: achieving competitive advantage through design”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 6, N. 1, pp. 49-56.
- JOHANSSON, J. e NEBENZAHL, I. (1986), “Multinational production: effect on brand value”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 17, N. 3, pp. 101-126.
- KAWAMURA, T. (1999), “Hedonic price analysis and its applications to package design: packaged cooked rice in Japan”, *World Food and Agribusiness Congress*, 13-14 June, Florence, Italy.
- KANTER, R. M. (1995), *World class: thriving locally in the global economy*, Simon & Schuster, New York.
- KEOWN, C. e CASEY, M. (1995), “Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market”, *British Food Journal*, Vol. 97, N. 1, pp. 17-20.

- KUZNESOF, S. *et al.* (1997), “Regional foods: a consumer perspective”, *British Food Journal*, Vol. 99, N. 6, pp. 199-206.
- LIEFELD, J. e WALL, M. (1993), “The effects of intrinsic, country-of-origin and prices cues on product evaluation and choice”, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1, pp. 191-197.
- LOCKSHIN, L. S. e RHODUS, T. W. (1993), “The effect of price and oak flavour on perceived wine quality”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 5, N. 2/3, pp. 13 – 20.
- LUCAS, M. R. V. (2004), “Queijos DOP e preferências dos consumidores”, *Agrius*, N. 3, 3 de Abril, pp. 4-5.
- MADRP (Ministério da Agricultura Desenvolvimento Rural e Pescas) (2001), *Produtos tradicionais com nomes protegidos: apresentação e análise de dados sobre produção, preços e comercialização - 1999*, Lisboa.
- MADRP (Ministério da Agricultura Desenvolvimento Rural e Pescas) (2002), *Produtos tradicionais com nomes protegidos: apresentação e análise de dados sobre produção, preços e comercialização - 2000*, Lisboa.
- MADRP (Ministério da Agricultura Desenvolvimento Rural e Pescas) (2003), *Produtos tradicionais com nomes protegidos: apresentação e análise de dados sobre produção, preços e comercialização - 2001*, Lisboa.
- MAILLAT, Denis (1995), “Territorial dynamic, innovative milieus and regional policy”, *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 7, N. 2, pp. 157-165.
- MOSELY, M. e CHERRET, T. (1995), “Implicar a la población local”, *La constitución del proyecto de desarrollo local: la experiencia del LEADER I*, Cuadernos LEADER, AIDL, Madrid.

- NERLOVE, M. (1995), “Hedonic price functions and the measurement of preferences: the case of Swedish wine consumers”, *European Economic Review*, Vol. 39, pp. 697-716.
- OBERMILLER, C. e SPANGENBERG, E. (1989), “Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 454-459.
- OCZKOWSKI, E. (1994), “A hedonic price function for Australian premium table wine”, *Australian Journal of Agricultural Economics*, Vol. 38, N. 1, pp. 93-110.
- PADÍN, Carmen (2004), *El desarrollo endógeno local. estudio de la actividad turística como forma de aprovechamiento de los recursos: aplicación al caso del Baixo Miño*, Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Vigo, Tese de doutoramento não publicada.
- RATTI, Remigio (1995), “L’espace actif: une réponse paradigmatique des régionalistes au débat local-global”, *Colloque International de l’Association de Science Régionale de Langue Française – “Dynamiques Industrielles, Dynamiques Territoriales”*, 30/31 Août et 1er Septembre, Toulouse, France.
- ROTH, Martin e ROMEO, Jean (1992), “Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, N. 3, pp. 477-497.
- SALOLAINEN, M. (1993), “The marketing of Champagne: the way forward”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 5, N. 4, pp. 15 – 22.
- SCHAMEL, Gunter (2003), “International wine trade: analysing the value of reputation and quality signals”, *AAEA Annual Meeting*, Montreal, Canada.

- SIMÕES LOPES, A. (1979), *Desenvolvimento Regional: Problemática, Teoria, Modelos*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- SKURAS, D. e VAKROU, A (2002), “Consumers’ willingness to pay for origin labelled wine: a Greek case study”, *British Food Journal*, Vol. 104, N. 11, pp. 898-912.
- SODANO, Valeria (2001), “Competitiveness of regional products in the international food market”, *77th EAAE Seminar*, Helsinki.
- STANLEY, L. R. e TSCHIRHART, J. (1991), “Hedonic prices for nondurable good: the case of breakfast cereals”, *The Review of Economics and Statistics*, N..., pp. 537-541.
- STEINER, Bodo (2002), “The valuation of labelling attributes in a wine market”, *2002 AAEA-WAEA Annual Meeting*, Long Beach, California.
- STÖHR, W. (1981), “Development from below: the bottom-up and periphery-inward development paradigm”, *Development from above or from below?*, STÖHR, W. and TAILOR, D. F. (Ed.), John Wiley, Chichester.
- VÁZQUEZ BARQUERO, A. (1998), “Desarrollo local y dinámica regional”, *Economía y política regional en España ante la Europa del s. XXI*, MELLA, J. M. (Coord.), Akal, Madrid.
- VERA, F. [Coord.] (1997), *Análises territorial del turismo*, Ariel, Barcelona.
- VRANESEVIC, Tihomir e STANCEC, Ranko (2003), “The effect of the brand on perceived quality of food products”, *British Food Journal*, Vol. 105, N.11, pp. 811-825.
- WEEMAES, Hans e RITHMULLER, Paul (2001), “What Australian consumers like about fruit juice: results from a hedonic analysis”, *World Food and Agribusiness Symposium of the International Food and Agribusiness Management Association*, Sydney.