



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A hora de dar voz à Marca “Azeite de Portugal”- Plano de Comunicação

Ana Cristina Xarepe Barroso da Silva Santo

Mestrado em Gestão de Empresas

Orientadora:

Professora Doutora Susana Maria dos Santos Henriques Marques,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral, ISCTE Business
School

Junho, 2022

iscte

BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Marketing

A hora de dar voz à Marca “Azeite de Portugal”- Plano de Comunicação

Ana Cristina Xarepe Barroso da Silva Santo

Mestrado em Gestão de Empresas

Orientadora:

Professora Doutora Susana Maria dos Santos Henriques Marques,
Departamento de Marketing, ISCTE Business School

Junho, 2022

Ama como a estrada começa.

Agradecimento

Aos meus pais, aos meus avós e ao meu irmão, pilares do meu crescimento e que, pelo seu exemplo, sempre me mostraram que não há trabalhos impossíveis.

Ao Manuel, por não limitar os meus sonhos e continuar a sonhar comigo, todos os dias.

Aos meus amigos, meus balões de oxigénio, que nunca me deixam fraquejar. Um especial obrigada à Andreia que teve sempre uma palavra de incentivo e conforto e que “segurou” o trabalho quando eu não consegui estar e à Sofia que partilhou este caminho comigo.

À Patrícia, à Rita, à Antónia e ao Pedro, líderes que espero conseguir levar como exemplo na minha vida, que incentivaram esta etapa e continuam a fazer-me “querer mais”.

Um agradecimento especial à minha orientadora, Professora Doutora Susana Henriques Marques, por acreditar em mim e no projeto, pelo seu apoio e pela partilha dos seus conhecimentos, permitindo-me terminar este projeto.

Resumo

A comunicação é hoje um dos mais poderosos catalisadores de transformação de comportamentos na sociedade. Comunicar é, através de diferentes canais, marcas ou ferramentas, uma necessidade. Comunicar bem é, independentemente dos canais, das marcas ou das ferramentas, uma prioridade. A comunicação integrada de marketing (CIM) trata-se de uma estratégia de comunicação total cujo objetivo é construir uma relação com os consumidores mostrando-lhes como a marca e os seus produtos podem colmatar as suas necessidades e desejos, através de uma mensagem consistente em cada um dos pontos de contacto a que o consumidor poderá ter acesso.

Nos últimos anos, Portugal sofreu uma revolução na qualidade dos azeites, fruto de um investimento realizado, no entanto, os consumidores continuam a não valorizar este produto... De forma a mudar este paradigma foi criado um plano de comunicação para a Associação Interprofissional da Fileira Olivícola, uma Organização Interprofissional, que tem como foco principal a promoção nacional e internacional do azeite de Portugal.

Para tal, a autora recorreu a uma revisão de literatura, análise externa e interna para adquirir os conhecimentos base e orientações necessárias para criar o plano, bem como um questionário aos consumidores e entrevistas com especialistas da área, que garantiram uma visão clara do que é necessário para a valorização do produto pelo consumidor e, conseqüentemente, suportar o plano de comunicação elaborado.

O Plano de Comunicação proposto considerou a metodologia, ao definir a estratégia de marketing, determinar os objetivos e mensagem, e ao criar sugestões para o mix de comunicação e delinear campanhas e atividades.

Palavras-chave: Comunicação Integrada de Marketing, Azeite de Portugal, Plano de Comunicação

JEL: M31- Marketing; M37- Advertising; Q13- Agricultural Markets and Marketing

Abstract

Communication is today one of the most powerful catalysts for behavior transformation in society. Communicating is, through different channels, brands or tools, a necessity. Communicating well is, regardless of channels, brands or tools, a priority. Integrated marketing communication (IMC) is a total communication strategy whose goal is to build a relationship with consumers by showing them how the brand and its products can meet their needs and desires, through a consistent message at each of the contact points that the consumer can access. In recent years, Portugal has undergone a revolution in the quality of olive oils, the result of an investment made, however, consumers still do not value this product... In order to change this paradigm, a communication plan was created for the Interprofessional Association of the Olive Industry, an Interprofessional Organization, which has as main focus the national and international promotion of Portuguese olive oil.

To this end, the author used a literature review, external and internal analyses to acquire the basic knowledge and guidance necessary to create the plan, as well as an online questionnaire and interviews with experts in the area, who ensured a clear view of what is necessary for the valorization of the product by the consumer and, consequently, to support the communication plan elaborated.

The proposed Communication Plan considered the methodology, when defining the marketing strategy, determining the objectives and message, and creating suggestions for the promotional mix and delineating campaigns and activities.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Olive Oil of Portugal, Communication Plan
JEL: M31- Marketing; M37- Advertising; Q13- Agricultural Markets and Marketing

Índice

Agradecimento	i
Resumo	iii
Abstract	v
Capítulo 1. Introdução	1
1.1. Objetivos	2
Capítulo 2. Revisão da Literatura	5
2.1. A importância da comunicação	5
2.2. Comunicação Integrada de Marketing	6
2.2.1. Passos para desenvolver uma CIM efetiva	8
2.2.2. Mix da Comunicação	10
2.2.3. Critérios de escolha para a CIM	14
2.3. Tendências e Comportamento do Consumidor	14
2.4. Lealdade à Marca e Valor da Marca	15
Capítulo 3. Análise Externa	17
3.1. Setor do Azeite	17
3.1.1. Caracterização do Setor	19
3.1.2. Desafios no Setor	23
3.2. Análise do Mercado	24
3.2.1. Análise PESTEL	24
3.2.2. Análise 5 Forças de Porter	28
3.2.3. Análise da Concorrência	29
3.3. Comportamento do Consumidor de Azeite Português	32
Capítulo 4. Análise Interna	34
4.1. AIFO	34
4.2. Produto	36

Capítulo 5. Metodologia	39
Capítulo 6. Análise de Dados e Conclusões	43
6.1. Entrevistas	43
6.2. Questionário	45
6.2.1. Caracterização da Amostra- Dados Biográficos e Estilo de Vida	45
6.2.2. Informação Geral	48
6.2.3. Informação de Compra, Consumo e Atitudes	49
6.2.4. Cruzamento de Variáveis	55
6.3. Principais Conclusões	58
Capítulo 7. Plano de Comunicação	61
7.1. Estratégia de Marketing	61
7.1.1. Segmentação	61
7.1.2. Público-Alvo	62
7.1.3. Posicionamento	63
7.2. Determinação de Objetivos	64
7.3. Definir a Mensagem	65
7.4. Comunicação- Mix	67
7.4.1. Canais de Comunicação	67
7.4.1.1. Marketing Online e Redes Sociais	67
7.4.1.2. Relações Públicas	70
7.4.1.3. Promoção no Ponto de Venda	74
7.4.1.4. Promoção de Vendas	74
7.4.1.5. Publicidade	75
7.5. Métricas de Avaliação	75
7.6. Calendarização e Orçamento	77
Capítulo 8. Conclusões	79
Referências Bibliográficas	82

Anexos	
Anexo A- Entrevistas	86
Anexo B- Estrutura do Questionário	92
Anexo C- Tabelas Dinâmicas	103
Anexo D- Cotações de Azeite Embalado na Distribuição	106
Índice de Figuras	
Figura 3.1- Distribuição da Produção de Azeite	19
Figura 3.2- Distribuição geográfica dos Azeites DOP	21
Figura 3.3- Características dos Azeites DOP	22
Figura 3.4- Produção Mundial de Azeite	25
Figura 7.2- Mapa Percetual	64
Figura 7.3- Modelo AIDA	65
Figura 7.4- Exemplo de publicação no blog “Como distinguir os azeites?”	68
Figura 7.5- Rubricas a implementar nas Redes Sociais	69
Figura 7.6- Rubrica “Alegria à Mesa com Catarina Gouveia”	69
Figura 7.7- Rubrica “Segunda Vida”	70
Figura 7.8- Rubrica “ <i>Olive Oil Expert</i> ”	70
Figura 7.9- Jornalistas <i>Lifestyle</i>	71
Figura 7.10- Ação com Influenciadores: Viagem nas sensações do Azeite de Portugal	72
Figura 7.11- Parte do <i>Website</i> dedicada à Ação “Adote uma Oliveira”	73
Figura 7.12- Mupi para data comemorativa 14 de Fevereiro	75
Índice de Tabelas	
Tabela 7.1. Avaliação dos critérios de segmentação	62
Tabela 7.2. Calendarização das Ações de Comunicação	77
Tabela 7.3. Orçamento das Ações de Comunicação	78
Índice de Gráficos	
Gráfico 6.1.: Idade (Q3.1.)	45
Gráfico 6.2.: Sexo (Q3.2.)	45
Gráfico 6.3.: Profissão (Q3.3.)	46
Gráfico 6.4.: Habilitações literárias (Q3.4.)	46
Gráfico 6.5.: Constituição do Agregado Familiar (Q3.5.)	47
Gráfico 6.6.: Gastos mensais, em média, com alimentação (Q3.6.)	47
Gráfico 6.7.: Número médio de vezes que vai às compras, por mês (Q3.7.)	47
Gráfico 6.8.: Consumo de Azeite (Q1.1.)	48
Gráfico 6.9.: Frequência semanal de consumo de azeite (Q1.2.)	48
Gráfico 6.10. Tipo de azeite consumido (Q1.3.)	48
Gráfico 6.11. Portugal-Consumidor Azeite (Q1.4.)	49
Gráfico 6.12. Qualidade do Azeite em Portugal (Q1.5.)	49
Gráfico 6.13. Características mais apreciadas no azeite (Q2.1.)	50
Gráfico 6.14. Fidelização a Marca (Q2.2.)	50
Gráfico 6.15. Marca consumida habitualmente (Q2.3.)	50
Gráfico 6.16. Local de compra (Q2.4.)	51
Gráfico 6.17. Grau de Importância na decisão de compra (Q2.5.)	51
Gráfico 6.18. Informação importante que considera estar em falta (Q2.6.)	52
Gráfico 6.19. Fontes de Informação (Q2.7.)	53

Gráfico 6.20. Utilização segundo Categoria de Azeite (Q2.8.)	53
Gráfico 6.21. Grau concordância com afirmações (Q2.9.)	54
Gráfico 6.22. Quantidade de Comunicação das Marcas de Azeite (Q2.10.)	55
Gráfico 6.23. Recordação última campanha (Q2.11.)	55
Gráfico 6.24. Interesse por carta de azeites (Q2.12.)	55
Gráfico 6.25. Azeite como presente (Q2.13.)	55
Gráfico 6.26.: Tabela Dinâmica: Gastos Mensais com Alimentação x Importância Preço	56
Gráfico 6.27.: Tabela dinâmica: Nível Escolaridade x Grau acidez no sabor	56
Gráfico 6.28.: Tabela dinâmica: Idade x Tipo de informação importante	57
Gráfico 6.29.: Tabela dinâmica: Tipo de Azeite Consumido x Gastos com Alimentação	58

CAPÍTULO 1

Introdução

Nos últimos anos, Portugal sofreu uma revolução na qualidade dos azeites equivalente à que ocorreu nos vinhos, fruto de um investimento em lagares e olivais. Enquanto se guardaram algumas tradições, formaram-se técnicos, foram criadas regiões com denominação de origem protegida (DOP), surgiram painéis de provadores e laboratórios credenciados, investiu-se na imagem dos azeites com rótulos e garrafas que se assemelham a obras de arte, nasceram lojas especializadas, afirmaram-se quatro grandes concursos nacionais e os prémios internacionais passaram de exceção a regra.

Nos dias de hoje, olha-se para um Alentejo transformado num mar de oliveiras mas os consumidores continuam a não valorizar este produto... As perguntas que surgem são imensas: Por que razão não temos prazer em oferecer uma garrafa de azeite a um amigo, à semelhança do que fazemos com uma garrafa de vinho? Por que razão compramos vinhos de 25 euros, que duram uma refeição, mas achamos um exagero pagar 12 ou 15 euros por uma garrafa de azeite, que dura 25 refeições? Por que nem sabemos que existem seis regiões com denominação de origem protegida de azeite em Portugal? Porque é que, na restauração, os *chefs* de cozinha sabem tudo sobre carnes maturadas, peixes de excelência ou trufas, mas descaram a utilização de um bom azeite na finalização de um prato? Porque é que não existem cartas de azeites nos restaurantes? Porque é apenas uma escola de hotelaria e turismo portuguesa contempla um módulo de azeite no seu plano curricular, não fazendo parte dos planos das restantes escolas?

A comunicação é hoje, eventualmente mais do que nunca, um dos mais poderosos catalisadores de transformação de comportamentos na sociedade. A forma como olhamos para nós e para o mundo. A forma como nos relacionamos, como nos conhecemos. Comunicar é, através de diferentes canais, marcas ou ferramentas, uma necessidade. Comunicar bem é, independentemente dos canais, das marcas ou das ferramentas, uma prioridade.

A revolução tecnológica que mudou, e continua a mudar, os mais diversos aspetos da nossa vida pessoal e profissional, obrigou todos os profissionais do mundo da comunicação a correr contra o tempo. Numa maratona que ainda hoje prevalece sem meta à vista. *Millennials*, pré *Millennials* (40+), geração Z, todos decidimos, à distância de um clique, para onde vamos. O que queremos comer, com quem queremos trabalhar. O que ontem era *trendy*, hoje pode ser obsoleto.

Entre os mercados que mais se transformaram nos últimos anos, está o mercado alimentar. À semelhança do que acontece na maioria dos MEDC (*more economically developed countries*), em Portugal, os hábitos de consumo continuam a mudar de dia para dia. O poder das imagens, potenciado pela disseminação de redes sociais como o Instagram ou o Pinterest, o sucesso dos programas de cozinha, ou a transformação dos chefs em estrelas de *Rock'n'Roll*, transformaram consumidores em *foodies*.

Os portugueses querem saber o que comem, quando comem, e porquê. Esta descoberta de novas soluções gastronómicas, deve ser feita pelas marcas em quem os portugueses confiam. Marcas que fazem parte da nossa vida. É aí que a marca “Azeite de Portugal” vai ter de entrar.

A Associação Interprofissional da Fileira Olivícola (AIFO) é uma Organização Interprofissional, que tem como foco principal a promoção nacional e internacional do azeite de Portugal, a par de um forte empenho nos temas relacionados com a informação e regulamentação da fileira do azeite, azeitona e seus derivados mas o seu trabalho ainda está a ser ineficiente nesta promoção.

É essencial diferenciar a Marca “Azeite de Portugal” proporcionando, ao consumidor experiências únicas e construindo relações que façam com que os mesmos consumam mais, comprem mais, mas que acima de tudo, comprem melhor. Isto pode ser possível através de uma *Umbrella Brand* para os azeites portugueses de elevada qualidade de modo a aumentar a reputação e vendas dos azeites de marca. Com este esforço coletivo, há economia de custos relativos ao marketing, reduz-se o risco sentido pelos clientes ao comprarem um novo produto sobre a *Umbrella*, as marcas com menor notoriedade beneficiam da reputação das mais fortes e os consumidores podem utilizar a marca como indicador da qualidade do produto.

1.1. Objetivos

Construir um plano de comunicação para a AIFO, onde sejam desenvolvidas novas ideias que contribuam para posicionar o Azeite de Portugal no sitio onde ele pertence.

Consequentemente, esta investigação terá como objetivo educar, formar e promover, junto do consumidor, a marca “azeite de Portugal”. Para a concretização do objetivo geral, contribuem ainda os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar o mercado atual e potencial do azeite português e respetiva evolução;
- Compreender e analisar quais os critérios suscetíveis de valorizar o produto ao nível do mercado retalhista, ou seja, do consumidor, no mercado nacional;
- Perceber as tendências de consumo e a resposta da indústria a essas mesmas tendências;

- Conhecer os motivos para consumir e não consumir azeite;
- Conhecer as atitudes determinantes da decisão de compra de azeite e respetivos fatores explicativos;
- Perceber qual é o público-alvo que valoriza o produto e está disposto a investir num azeite diferenciado;
- Obter conhecimento sobre a forma como se realiza um plano integrado de comunicação que possa, efetivamente, surtir efeito no consumidor.

Revisão da Literatura

2.1. A importância da comunicação

A comunicação desempenha, desde sempre, um papel na atração e fidelização de consumidores. No entanto, com os avanços dos media, os benefícios de compreender e aplicar a teoria da comunicação em estratégias de marketing têm sido frequentemente levados em consideração (Duncan & Moriarty, 1998). As empresas interessadas e focadas no cliente e na construção de relacionamentos apostam na comunicação porque esta é “a plataforma na qual os relacionamentos são construídos” (Duncan & Moriarty, 1998).

O estudo da comunicação é, fundamentalmente, o estudo das relações. Citando Schramm (1973) "para compreender a comunicação humana devemos entender como as pessoas se relacionam umas com as outras". Por outras palavras, as relações são impossíveis sem comunicação.

Em 1992, Webster propôs que o marketing se concentrasse na gestão de relações acima da gestão de transações. Por conseguinte, a ênfase deve estar nas pessoas, nas organizações e nos processos sociais, em vez de estar nos produtos e empresas. Consequentemente, a gestão de relações com clientes e outras partes interessadas, tais como colaboradores, fornecedores, meios de comunicação, reguladores governamentais e a comunidade podem ser considerados o ativo comercial mais importante de uma empresa. O valor das relações traduz-se em esforços de marketing mais rentáveis, uma vez que a aquisição de novos clientes custa seis a nove vezes mais do que reter um atual (Peppers & Rogers, 1993).

Comunicar é então diferente de informar. Este último é um processo unilateral enquanto comunicar é um processo interativo e pluridirecional. A comunicação de marketing dispõe de ferramentas, que são utilizadas pelas organizações, para apresentarem os seus produtos e serviços aos seus clientes, no intuito de satisfazer as suas necessidades. Olhando para o conceito comunicação e marketing, pode definir-se como marketing o processo de planeamento e execução de toda a promoção, que envolve diretamente a comunicação, com o intuito de obter a negociação, para cumprir os objetivos definidos por identidades individuais ou organizacionais (Fill, 2002; Kotler, 2012). Comunicação de marketing representa a voz da marca do produto ou serviço, e os meios pelos quais ajuda a estabelecer um diálogo de forma a construir uma relação com os clientes (Kotler & Keller, 2006).

A comunicação mostra-se, assim, como uma ferramenta fundamental quando nos apresentamos perante mercados onde a diferença dos produtos ou serviços concorrentes é muito pequena (Fill, 2002). A comunicação é o processo de transferência de informação, ideias, conhecimentos ou sentimentos entre pessoas. No entanto, a comunicação só produz efeito se a mensagem for interpretada pelo recetor. O objetivo é persuadir, recordar, mudar de opinião, adotar um comportamento diferente, construir imagens e delinear um produto ou serviço na mente dos clientes.

A comunicação é, e sempre foi, uma das ferramentas mais importantes do marketing mix. No contexto económico contemporâneo, a comunicação é a chave fundamental para que as organizações possam transmitir o valor dos seus serviços ou produtos ao seu segmento sendo um meio de sobrevivência fundamental. A comunicação de marketing no seio da empresa, consiste num conjunto dos sinais emitidos pela empresa na direção dos seus diferentes clientes no intuito de criar valor (Lambin, 2000). O primeiro passo numa comunicação é a identificação do que se pretende comunicar, com quem, como o fazer, e as vezes que se deve fazer. Durante todo o processo de comunicação, torna-se imperativo estar atento a todos os sinais emitidos pelo interlocutor, de forma a adaptarmos o discurso ao pretendido. É fundamental observar a reação daqueles a quem nos dirigimos e interpretar os sinais emitidos. É através da retroação (*feedback*) que orientamos as nossas comunicações futuras, não só o que dizemos ou o que queremos exprimir, mas também o modo como o fazemos.

Assim, um plano de comunicação eficiente é essencial para chegar ao cliente e construir uma relação que cria valor para ambas as partes. Deste modo, os planos de comunicação devem assentar numa mensagem consistente, de forma a aumentar o impacto e criar confiança, garantindo assim que as comunicações da marca são interativas e não apenas unidireccionais e focando-se nos *stakeholders* (Duncan & Moriarty, 1998).

Para atingir este nível, os *marketeers* devem focar-se em planos integrados de Comunicação de Marketing que visem combinar as opções de comunicação disponíveis de forma a otimizar o seu valor e potenciar os resultados.

2.2. Comunicação Integrada de Marketing

A comunicação dentro de uma organização deve ser transversal, isto é, integrada, com uma visão singular, cujo objetivo primordial é uma transmissão homogénea global a toda a organização.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) surgiu durante o final do século XX e, pela sua crescente importância, os estudos sobre esta matéria têm vindo a multiplicar-se (Kliatchko, 2008). Para Schultz (2011) a integração é inevitável face à preponderância das tecnologias da informação nas empresas, à necessidade de quantificação dos esforços de comunicação de marketing, à orientação para o mercado e para o consumidor e à emergência de novos media. Efetivamente, esta comunicação desenvolveu-se devido à massificação da procura via internet e à diminuição do mercado tradicional. A sua utilização é muito mais abrangente do que foi originalmente concebido, evoluindo em coordenação com as restantes ferramentas de comunicação (Kitchen & Schultz, 2009). O objetivo é atuar na focalização de uma mensagem consensual a toda a organização, identificar as necessidades dos clientes e dar respostas às mesmas criando um valor e uma imagem distinguível (Kitchen, 2017).

Os media digitais, ao permitirem uma aproximação e relacionamento entre o consumidor e as marcas nunca antes presenciada, trouxeram implicações sistémicas profundas na comunicação de marketing. A ubiquidade e mobilidade do ecossistema digital, as possibilidades de criação e partilha de conteúdo, a multiplicidade de tipos de media e plataformas interativas exigem uma abordagem completamente diferente ao nível da comunicação de marketing e do seu planeamento (Mulhner, 2009). A internet e os *social media* apresentam inúmeras oportunidades, mas também desafios aos *marketeers*. A título de exemplo, ao nível da publicidade online é possível disponibilizar conteúdo publicitário adaptado ao comportamento online de cada utilizador, o que significa um afastamento do modelo de publicidade massificada. Por outro lado, é um ambiente em que as marcas são obrigadas a adotar uma orientação para o cliente e a abdicar de uma quota parte do seu controlo no processo de comunicação com o consumidor e principalmente entre os consumidores (*word of mouth*) (Mulner, 2009).

Assim, face às novas tendências, os media digitais podem ter implicações importantes em quatro elementos de CIM: (1) permitem um nível de compreensão muito mais aprofundado das perceções do consumidor; (2) permitem planeamento orientado aos dados – dados baseados em comportamento real do consumidor, valoração e segmentação do cliente, análise das respostas do cliente, análise competitiva do mercado e modelos financeiros – que, por sua vez, conduz a maior eficiência e responsabilização; (3) integração entre os media com recurso a inúmeras plataformas, trazendo desafios acrescidos na implementação e monitorização das mensagens (4) comunicação com diferentes *stakeholders* conseguindo aproximar as diferentes partes, construir comunidade e fortalecer as marcas. Mas, apesar de todas estas implicações e potencialidades dos media digitais, os *marketeers* não devem esquecer os meios de

comunicação tradicionais e integrá-los com estes novos media, por forma a transmitir uma mensagem unificada e consistente ao consumidor (Ivanov, 2012).

No entanto, os consumidores estão expostos a ruídos constantes e a várias mensagens em diferentes situações. Assim, uma empresa, para aumentar o seu valor deve manter uma mensagem consistente ligando as comunicações prévias às futuras, independentemente do meio de comunicação que estiver a ser usado (Batra & Keller, 2016).

Comparativamente ao marketing tradicional, a CIM distingue-se ao incluir no plano de comunicação os múltiplos *stakeholders*, para além dos consumidores. O marketing digital fornece várias plataformas e ferramentas para alcançar este fim, permitindo às empresas fornecer comunicações interfuncionais e inter-*stakeholders*, dando a cada uma a informação e atenção necessárias (Mulhern, 2009).

2.2.1. Passos para desenvolver uma CIM efetiva

Kotler e Armstrong (2017) recomendaram aos *marketeers* que considerem os seguintes passos ao desenvolver um plano de CIM eficaz:

- Identificar o público-alvo: a definição objetiva do público afetará as decisões tomadas pelo comunicador, nomeadamente a definição da mensagem, como será comunicada e onde, os meios e respetivos suportes, determinando assim o número de inserções e seu planeamento. Para tal, deve-se segmentar o mercado, ou melhor, dividir o mercado total em subconjuntos, mediante as características que os potenciais clientes têm em comum, e que levariam a um nível de procura semelhante por um produto ou serviço;

- Determinar os objetivos de comunicação: nesta etapa, é importante não confundir os objetivos de marketing com os objetivos de comunicação. Ambos devem ser determinados, mas não devem ser definidos como sendo os mesmos porque os objetivos de marketing caracterizam-se pelo número de vendas, quota de mercado ou lucro. Isto é, pelos fatores quantitativos que nos permitirão avaliar a eficácia da comunicação. Os objetivos de comunicação passam, por exemplo, por aumentar a notoriedade da marca, comunicar um novo posicionamento ou aumentar o conhecimento sobre um novo produto. Isto é, são definidos os objetivos pelos quais as estratégias vão ser definidas. A chave está em coordenar os diferentes meios com a mensagem;

- Desenhar a mensagem: segundo o Modelo AIDA (Atração/Atenção, Interesse, Desejo e Ação), para além de atrair a atenção, a mensagem deve manter o interesse do recetor, mediante uma linguagem dirigida para cada público-alvo, procurando despertar o desejo de compra pelo produto ou serviço. Assim, a forma como a mensagem é comunicada, deverá ir de encontro aos

objetivos comunicacionais definidos e estar em sintonia com os meios de comunicação mais adequados para se alcançar o nosso segmento-alvo. A eficácia da mensagem depende tanto da estrutura e da forma como foi construída quanto do meio e do suporte onde vai ser divulgada;

- Selecionar os canais e meios de comunicação: a escolha dos meios de comunicação deverá ser realizada em função do público-alvo, dos objetivos de comunicação, da audiência, do alcance ou cobertura, ou seja, do número de pessoas exposto pelo menos uma vez a um determinado veículo de comunicação, da frequência ou repetição a que uma pessoa assiste e do orçamento atribuído ao plano de comunicação e, conseqüentemente, a cada meio;

- Selecionar a fonte da mensagem: o impacto da mensagem depende da forma como o público-alvo percebe o comunicador. Desta forma, os *marketeers* tendem a usar fontes credíveis ou que são mais persuasivas, como profissionais de um campo específico e celebridades. Escolher o porta-voz errado pode levar a conseqüências negativas para a marca;

- Recolher *feedback*: saber se a comunicação foi eficaz é essencial para tomar melhores decisões no futuro ou melhorar o próprio produto. Assim, os *marketeers* investigam se o público-alvo se lembra do conteúdo da mensagem, da sua percepção no passado e no presente em relação à marca e as mudanças de comportamentos em relação à compra ou relação com o produto ou serviço.

Ao definir a CIM, deve ainda ser tido em conta, o orçamento total de comunicação. Na definição de um orçamento várias características são tidas em conta (a novidade do produto, a economia ou o que está a acontecer no mundo), pois estas vão afetar a forma de comunicação a escolher assim como o conteúdo da mensagem.

Se um orçamento é limitado, devem-se colocar as ações de acordo com as prioridades dando preferência às ações que aumentem as vendas. Existem 4 métodos para definir o orçamento, são eles:

- Método acessível: este é o método mais simples, porque anteriormente à execução do plano, já se sabe quando se vai gastar, porque é o que a empresa pode pagar. Ignora qualquer outra coisa;

- Método de percentagem de vendas: é muito comum às empresas preverem quanto vão vender, ou pelo menos, quanto querem vender. Com isto, as empresas podem prever quanto "podem" gastar na comunicação para que as vendas possam cobrir estes custos;

- Método de paridade competitiva: algumas empresas localizam o seu orçamento de comunicação para alcançar a paridade de voz com os concorrentes. Por conseguinte, este método centra-se na concorrência no que estão a fazer e a gastar para decidir quanto é que a empresa vai gastar também;

- Método objetivo e tarefa: este é o método que transmite mais confiança porque depois de definir objetivos, definir a mensagem e determinar os meios de comunicação, é estimado o custo total, sendo que este é a soma de todos os custos predefinidos nos primeiros passos do plano.

2.2.2. Mix da Comunicação

A partir do momento que as organizações reconheceram o potencial de uma comunicação integrada, esta permitiu coordenar e integrar todas as ferramentas de comunicação, tornando os esforços da empresa mais rentáveis e maximizando o seu impacto no consumidor.

Para montar o plano de CIM ideal, as empresas devem escolher o melhor conjunto de possibilidades de comunicação e gerir estrategicamente a relação entre os escolhidos (Batra & Keller, 2016). Existem vários fatores a ter em conta para esta escolha, como o tipo de mercado de produtos (consumidor *versus* mercado empresarial), o tipo de estratégia (estratégia push *versus* pull), a fase do ciclo de vida do produto (introdução, crescimento, maturidade ou declínio) e o ranking do mercado da empresa (Keller, 2016).

Assim, o mix de comunicação consiste em oito grandes opções: publicidade, relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal, eventos e experiências, marketing direto, marketing móvel e marketing de redes sociais e online (Keller, 2016), como se explica abaixo, de forma breve.

Publicidade

É uma forma de comunicação paga e impessoal que designa qualquer mensagem impressa ou difundida e todas as técnicas associadas, cujo objetivo seja o de divulgar e persuadir, com fins comerciais, uma ideia, um produto ou serviço, uma marca ou uma organização junto do público-alvo.

Os meios utilizados para dar suporte às mensagens publicitárias são diversos: meios de comunicação impressos (jornais e revistas), meios de difusão (rádio e televisão), meios de rede (telefone, cabo, satélite, sem fios), meios eletrónicos (áudio, vídeo, website) e suportes de exibição (outdoors, sinais, cartazes) (Batra & Keller, 2016).

A escolha do meio de suporte depende, essencialmente, do objetivo que se pretende atingir, do tipo de mensagem e do público a quem a mensagem se dirige. Uma vez que é extremamente flexível, a publicidade permite-nos chegar a um público alargado, sendo o custo por contacto relativamente baixo. Para além disso, a mensagem é repetida frequentemente, tornando-se importante na divulgação da marca e do produto, ganhando uma visibilidade notória no mercado (Kotler & Armstrong, 2018).

A escolha deste meio implica algumas contrapartidas, nomeadamente, o facto de ser difícil medir o retorno do investimento e o feedback por parte do consumidor normalmente só é notado no longo prazo, sendo que temos de ter em conta o facto de o público ser sujeito diariamente a um elevado número de anúncios, podendo tornar o seu impacto menos persuasivo do que o esperado (Batra & Keller, 2016).

Relações Públicas

As ações de Relações Públicas são utilizadas para aumentar a notoriedade da marca, visto que fazem com que o consumidor perceba ou preste atenção à mesma sem estar necessariamente à sua procura, sejam elas por meio de publicações, eventos, patrocínios ou notícias.

As relações públicas visam envolver e construir relações positivas com qualquer público que esteja envolvido na concretização dos objetivos da empresa, através de notícias (por exemplo, media), eventos especiais (por exemplo, conferências de imprensa, discursos, visitas de marca...), materiais escritos (por exemplo, relatórios, brochuras, artigos, *newsletters* e revistas), vídeos, materiais de identidade corporativa (por exemplo, logótipos ou carros...), patrocínios, atividades de serviço público e utilização de narrativas online (Kotler & Keller, 2015; Kotler & Armstrong, 2017).

Este meio de comunicação está, atualmente, a enfrentar uma série de desafios graças à “WWW” que permite uma maior facilidade e rapidez na divulgação de informação. Desde o aparecimento dos chamados "Social Media" passando pela exigência de uma transparência cada vez maior.

No entanto, e pela natureza da própria imprensa, a decisão final do que será publicado é do veículo de comunicação, não havendo assim qualquer tipo de controlo sobre a publicação ou divulgação, tornando-se assim, na principal desvantagem do uso desta ferramenta comunicacional.

Promoção de Vendas

A promoção de vendas interage diretamente com o público-alvo, oferecendo valor acrescentado e incentivando o seu interesse através de um benefício concreto (Kotler & Keller, 2015).

São implementadas para atrair novos clientes e reter clientes atuais, principalmente a curto prazo, sendo na sua maioria medidas temporárias. O seu objetivo é fornecer valor acrescentado ou incentivos para estimular as vendas imediatas, tendo um impacto direto nas decisões dos consumidores e influenciando o seu comportamento de compra (Goyal, 2019).

Existem várias ferramentas de comunicação no âmbito da promoção de vendas, que podem ser divididas em promoções monetárias, com vista a reduzir o custo do produto ou promoções

não monetárias, com o intuito aumentar o valor para o preço de compra regular. As primeiras consistem em descontos, cupões, ofertas de quantidade e programas de fidelização, enquanto as últimas incluem amostras, testes gratuitos, prêmios, presentes, concursos, sorteios e demonstrações (Goyal, 2019).

Venda Pessoal

A venda pessoal baseia-se na interação presencial com um ou mais potenciais consumidores, com o objetivo de fazer apresentações, responder a perguntas e concretizar vendas, sendo mais eficaz em fases posteriores do processo de compra. Neste meio de comunicação, a mensagem pode ser personalizada indo assim de encontro às necessidades individuais de cada consumidor; é também orientado para a resposta, permitindo ao cliente interagir e expressar os seus pensamentos (Kotler & Keller, 2015).

Este meio de comunicação está constantemente a ser afetado pela evolução das tecnologias e, embora as interações presenciais ainda sejam um aspeto importante, a venda social, envolvendo-se com os clientes, construindo relações mais fortes e aumentando o desempenho das vendas através de plataformas online, móveis e de redes sociais, está a tornar-se cada vez mais comum. Estes métodos permitem que os vendedores se envolvam com o cliente e recolham informações de uma forma mais produtiva e eficaz (Keller & Armstrong, 2017).

Eventos e Experiências

Eventos e experiências são atividades e programas patrocinados pela empresa para criar interações diárias ou especiais da marca com os consumidores. Posicionar a marca com um mercado ou estilo de vida específico, melhorar a imagem corporativa, premiar os principais colaboradores ou permitir oportunidades de *merchandising* ou promoção são alguns dos benefícios desta ferramenta de comunicação (Keller & Armstrong, 2017).

Marketing Direto

Marketing direto é a utilização de canais diretos para alcançar o consumidor e fornecer bens e serviços aos mesmos sem utilizar intermediários de marketing", como é o caso do email ou do telemarketing (Kotler & Keller, 2015).

Os marketers vêem esta ferramenta como uma oportunidade para vender ou fortalecer relações pois é possível personalizar mensagens, chegar a potenciais clientes de forma rápida, esconder a oferta da concorrência e potenciar a análise das campanhas descobrindo quais são as mais lucrativas (Kotler & Keller, 2015).

Marketing Online e de Redes Sociais

Segundo o relatório Global Digital 2021 (Hootsuite) existem 5.22 bilhões de pessoas possuem um *smartphone* que equivale a uma taxa de penetração de 67%. Além disso, 59.5% da população total usa a internet no seu dia. Este relatório diz-nos ainda que 4.20 bilhões de pessoas usam ativamente as redes sociais. Desta forma torna-se primordial chegar aos consumidores por esta via. Cada vez mais, os consumidores desejam receber mensagens personalizadas, têm a possibilidade de responder individualmente ao conteúdo e ainda partilhá-lo com pessoas com interesses comuns.

Sites, anúncios de pesquisa, anúncios de exibição, vídeo online e e-mail são opções de marketing online, enquanto comunidades e fóruns online, blogs e redes sociais estão incluídos no marketing de redes sociais. Além disso, o marketing de conteúdos, o e-WOM e os influenciadores são aspetos importantes a ter em conta e com um poder cada vez maior.

Relativamente aos websites existem dois tipos: aqueles que têm como principal objetivo envolver os clientes e aproximá-los de uma compra, conversão ou aqueles que podem ser considerados como “sites da comunidade”, nos quais as marcas pretendem focar-se na construção de relações e envolvimento dos consumidores, através de conteúdos além de vender produtos (Kotler & Armstrong, 2017).

Os anúncios de pesquisa e exibição estão relacionados com o *Search Engine Marketing* (SEM), que coloca mensagens num motor de busca para incentivar o clique através de um website, seja através do Motor de Busca ou por *Search Engine General Optimization* (SEO) que visam alcançar a posição ou classificação mais alta nas listas orgânicas focadas no algoritmo usado pelos motores de busca (anúncios de pesquisa) ou por publicidade de exibição, tipicamente numa base *Pay Per Click* (PPC).

As redes sociais são plataformas atrativas e indispensáveis para persuadir e envolver-se com os consumidores, onde procuram as opiniões ou recomendações das pessoas e partilham as suas próprias. Esta ferramenta passou a fazer parte do mix promocional das empresas, focando-se no reforço do *Word-of-Mouth* Eletrónico (eWOM) relacionado com a marca – "qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, reais ou antigos clientes sobre um produto ou empresa que seja disponibilizado a uma multiplicidade de pessoas e instituições através da Internet". Relativamente aos influenciadores, estes podem levar os seguidores a procurar, comprar e usar o produto da marca recomendada. No entanto, reconhece-se que medir diretamente a eficácia dos mesmos na perceção da marca e nas mudanças comportamentais é difícil (Uzunoglu & Kip, 2014).

2.2.3. Critérios de escolha para a CIM

As ações de marketing são sempre incertas quanto à sua eficácia. Ninguém pode garantir que o mix de comunicação é o perfeito para maximizar as vendas a curto prazo e a equidade da marca a longo prazo. Por isso, Batra e Keller (2016) sugeriram um conjunto de sete critérios (os “7 C’s”) bem fundamentados e abrangentes que qualquer CIM deve ter em conta, são eles:

- Cobertura: é a proporção do público-alvo alcançado por cada ação de comunicação realizada, quantas vezes realizada e a sobreposição de público-alvo alcançado pela sobreposição de diferentes ações;
- Custo: a eficiência financeira de cada opção de comunicação e da CIM como um todo;
- Contribuição: Capacidade de uma opção de comunicação para criar a resposta e efeitos desejados no consumidor;
- Conformidade: Até que ponto uma opção de comunicação é eficaz e conforme para diferentes públicos-alvo;
- Complementaridade: A medida em que as opções de comunicação enfatizam diferentes associações e ligações;
- Efeitos cruzados: A medida em que as opções de comunicação funcionam em conjunto e criam sinergias entre si;
- Consistência: A extensão em que diferentes opções de comunicação provocam efeitos semelhantes.

É fundamental para o desenvolvimento e manutenção do valor de uma marca, a sua capacidade de criar estratégias de marketing eficazes e contínuas garantindo que o público-alvo a veja e ouça. Desta forma, estes critérios devem ser considerados ao longo de todo o processo de desenvolvimento da CIM, de forma a orientar a seleção, a conceção e a implementação das diferentes opções de comunicação envolvidas. (Batra & Keller, 2016).

2.3. Tendências e Comportamento do Consumidor

Bennett (1995, citado por Peter & Olson, 2010) define comportamento do consumidor como “uma relação dinâmica entre afeto, cognição, comportamento e meio envolvente, na qual os seres humanos guiam os aspetos de mudança do seu quotidiano”. Por outras palavras, o comportamento do consumidor compreende tanto pensamentos e sentimentos que as pessoas experienciam, como ações que tem relativamente ao consumo de bens/serviços. Dentro da definição de comportamento do consumidor, também se inclui tudo aquilo que no meio envolvente acaba por influenciar pensamentos, sentimentos e ações do consumidor

(comentários de outros consumidores, publicidade, informações de preço, *packaging*, blogs, entre outros). Assim pode-se afirmar que o comportamento do consumidor é dinâmico, pois envolve um conjunto de interações e trocas (Peter & Olson, 2010).

A consultora LLYC (2021) descreve o impacto da pandemia na generalidade dos cidadãos que compram e consomem produtos e serviços, assumindo que estamos a assistir à maior mudança de comportamento do consumidor nos últimos anos. Segundo a consultora, o novo coronavírus fez com que as pessoas se tornassem mais emocionais e exigentes, valorizando atributos e valores como saúde, segurança, proximidade, disponibilidade e preço.

O confinamento e o teletrabalho, entre outras alterações do dia-a-dia, emergentes da crise sanitária, obrigam as marcas a ser mais empáticas e repensar a sua estratégia, de forma a dar resposta às necessidades e nova realidade do consumidor.

2.4. Lealdade à Marca e Valor da Marca

Um consumidor é considerado leal quando “de forma geral compra repetidamente o mesmo produto ou serviço ao seu fabricante, em vez de o fazer a vários fornecedores da mesma categoria” podendo a lealdade a uma marca ser definida como o “grau em que o consumidor compra constantemente a mesma marca dentro de uma categoria de produto” (AMA, 2017).

Podem ser distinguidos dois tipos de lealdade: no comportamento e na atitude. A lealdade comportamental, não implica uma atitude positiva do consumidor para com a marca, referindo-se apenas à repetição de compra de um produto ou serviço ao longo do tempo (Bhat & Darzi, 2016). Por sua vez, a lealdade atitudinal está mais relacionada com a ligação emocional do cliente para com a marca. Importa ainda salientar que enquanto a lealdade comportamental pode não significar lealdade atitudinal, a lealdade atitudinal traduz-se muitas vezes em lealdade comportamental (Izogo, 2017). É importante que as empresas mantenham uma base de consumidores leais, para que consigam assegurar uma duradoura posição de vantagem face à concorrência, sendo o custo de angariar novos consumidores muito superior ao de manter os existentes (Bhat & Darzi, 2016).

Por sua vez, o valor da marca pode ser definido como, o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing da marca (Keller, 2013). O efeito diferencial de uma marca é criado na mente dos consumidores, como resultado do desempenho alcançado pela mesma nas várias dimensões de marketing. O valor da marca é assim uma ponte de ligação entre os investimentos em marketing e os produtos de uma

organização, que possibilita a criação de marcas e a partilha de conhecimento acerca das mesmas (Keller & Kotler, 2006).

Análise Externa

Neste capítulo, pretende-se esclarecer alguns conceitos relacionados com o setor do azeite, tais como a caracterização do produtor e do mercado, e serão ainda mencionados os desafios atuais que o setor enfrenta.

Posteriormente, será feita uma análise do mercado, através de ferramentas como a PESTEL, que irá identificar os fatores macro ambientais que podem ter uma influência profunda no desempenho do setor. Além disso, as Cinco Forças de *Porter* serão examinadas para melhor compreender o nível de competitividade, seguida de uma visão geral da estrutura do mercado oleícola em Portugal através de grupos estratégicos. Além disso, será feita ainda uma análise da concorrência, com o intuito de clarificar quem são e o seu posicionamento.

Finalmente, uma vez que o principal alvo da campanha de comunicação a realizar são os portugueses, o seu comportamento enquanto consumidores de azeite, será investigado.

3.1. O Setor do Azeite

A palavra azeite tem a sua origem no vocabulário árabe; *az-zait* significa sumo de azeitona, o que demonstra uma vez mais a influência ancestral do povo árabe na olivicultura. Em Portugal, foram os Árabes, quando conquistaram a Península Ibérica no século XVII, os grandes impulsionadores do cultivo e exploração da olivicultura do país, aperfeiçoando tanto técnicas de produção como de extração de azeite (Santos, 2011).

Em 1555, o consumo do azeite aumentou significativamente com o a sua utilização como fonte de alimentação das lamparinas, usadas para iluminação, pelo que a olivicultura se generalizou e Portugal começou a vender azeite em quantidade para mercados do Norte da Europa e para as colónias, em especial para a Índia. Assim, pode dizer-se que o azeite sempre teve um papel importante na economia do país, estando desde cedo presente na vida dos portugueses. Por esta razão, é um setor no qual se tem investido bastante em novas plantações, modernização das plantações mais antigas e melhoria contínua dos processos de colheita e extração. Encontramos no setor olivícola em Portugal uma mistura da cultura milenar com a inovação tecnológica, o que nos permite produzir mais e melhor, mas mantendo a tradição (Casa do Azeite, 2020).

A Oliveira é, tradicionalmente, uma árvore de crescimento lento, que produz azeitona a partir do quarto ano de vida, atingindo a maturidade produtiva aos 10 anos e continuando a produzir durante décadas. É uma árvore de porte médio, muito resistente ao frio e à falta de

água, sendo abundante na bacia do Mediterrâneo preferindo invernos frios e húmidos e verões quentes e secos. Uma árvore madura produz em média 40-60 kg de azeitonas equivalente a 6/10 litros de azeite. A colheita acontece durante a estação fria, entre Outubro e Fevereiro, podendo ser manual, por varejamento ou por vibração mecânica (Santos, 2011).

Esta forma de agricultura mais tradicional tem vindo a ser complementada com outras formas mais recentes, nomeadamente, olivais intensivos e olivais super-intensivos ou em sebe. Relativamente às produções, um olival super-intensivo terá a sua primeira colheita no 3º ano após a plantação e pode atingir produções médias anuais na ordem dos 10.000 a 12.000 kg/ha a partir do 5º ano, ano cruzeiro. Quanto ao olival intensivo, inicia também a sua produção ao 3º ano, embora com uma produção por hectare bastante inferior, chegando a produções médias na ordem dos 8.500 a 10.000 kg/ha a partir do 7º ou 8º ano de produção (Santos, 2011).

Para o azeite poder ser comercializado sob determinada categoria, as suas características devem respeitar os limites estabelecidos pelas regras da União Europeia, para cada categoria (Comissão Europeia, 2020).

As diferentes categorias de azeites são classificadas de acordo com parâmetros de qualidade relacionados com: as suas características físico-químicas, como o teor de acidez, o índice de peróxidos, o teor de ácidos gordos e a composição em esteróis e as suas características organoléticas (sensoriais), como o frutado e a ausência de defeitos organoléticos (Comissão Europeia, 2020).

Um azeite pode ser tão complexo como um vinho: existem os monovarietais e os *blends*; alguns são feitos com azeitonas mais maduras, outros com azeitonas mais verdes, outros ainda com uma mistura dos graus de maturação, e alguns dão ênfase ao *terroir* (Melo, 2019).

A categoria de topo é o azeite virgem extra e não precisa de se especificar a acidez, por ser garantidamente abaixo de 0,8%, frutado e sem defeitos do ponto de vista organolético. Nenhum palato consegue discernir sobre a acidez de um azeite, por isso a prova nunca dirá nada de novo sobre esse aspeto do produto. O mesmo se pode dizer sobre a cor do azeite, que nada diz sobre a sua qualidade: os mais verdes provêm de azeitonas mais verdes, enquanto os mais amarelos provêm de azeitonas mais maduras (Melo, 2019).

Na escala de qualidade, segue-se o azeite virgem, com acidez entre 2% e 0,8%. Este é um azeite suscetível de apresentar pequenos defeitos sensoriais, mas a um nível muito reduzido sendo excelente para utilização na cozinha, particularmente em marinadas, assados ou sopas. Desta forma, pode-se afirmar que quem utiliza os virgem extra para ferver e cozinhar, perde dinheiro, sendo que, muitas vezes, o rendimento de sabor e textura é bem melhor quando se opta simplesmente pelo virgem (Comissão Europeia, 2020).

Por último, existe a categoria azeite (mistura de azeite refinado e azeite virgem, resultante de azeite lampante que é um azeite virgem de qualidade inferior, com uma acidez superior a 2 %, sem características de frutado, com defeitos sensoriais consideráveis, que não se destina a ser vendido no mercado retalhista, mas sim a ser refinado ou utilizado para fins industriais), com acidez inferior a 1% e que é particularmente apto para altas temperaturas, como é o caso da fritura (Melo, 2019; Comissão Europeia, 2020).

Ao contrário do que acontece com o vinho em que, para a prova, se refrescam as amostras, nos azeites aquecem-se a mais de cerca de 28° C, para que o cheiro e o sabor se intensifiquem e permitam a identificação das virtudes de um azeite. No que respeita aos defeitos, podem-se a identificar os aromas a tulha, ranço e mofo, porém, este é um exercício que exige iniciação séria sendo estas características só identificadas por profissionais experimentados em provas (Melo, 2019).

Em termos de conservação, o azeite é fotossensível e, por isso, deve ser mantido longe da luz, além de que passado um ano de guarda pode já ter perdido as virtudes que lhe foram reconhecidas inicialmente (Melo, 2019).

3.1.1. Caracterização do Setor

A União Europeia é responsável por 76% da produção mundial de azeite, sendo o principal produtor Espanha, que produz cerca de um terço de toda a produção mundial (1.790 mil toneladas), seguido por Itália (8%), Grécia (9%) e Portugal (5%). França, Chipre e Eslovénia são também países produtores, mas com valores pouco significativos (ver figura 3.1.) (GPP, 2020).

De referir que o consumo de azeite na União Europeia se mantém estável e representa cerca de 55% do consumo mundial sendo também uma exportadora líquida, tendo a procura global de azeite produzido na União Europeia tido um crescimento sustentado, sobretudo nos Estados Unidos da América e nos mercados asiáticos (IOC, 2020).

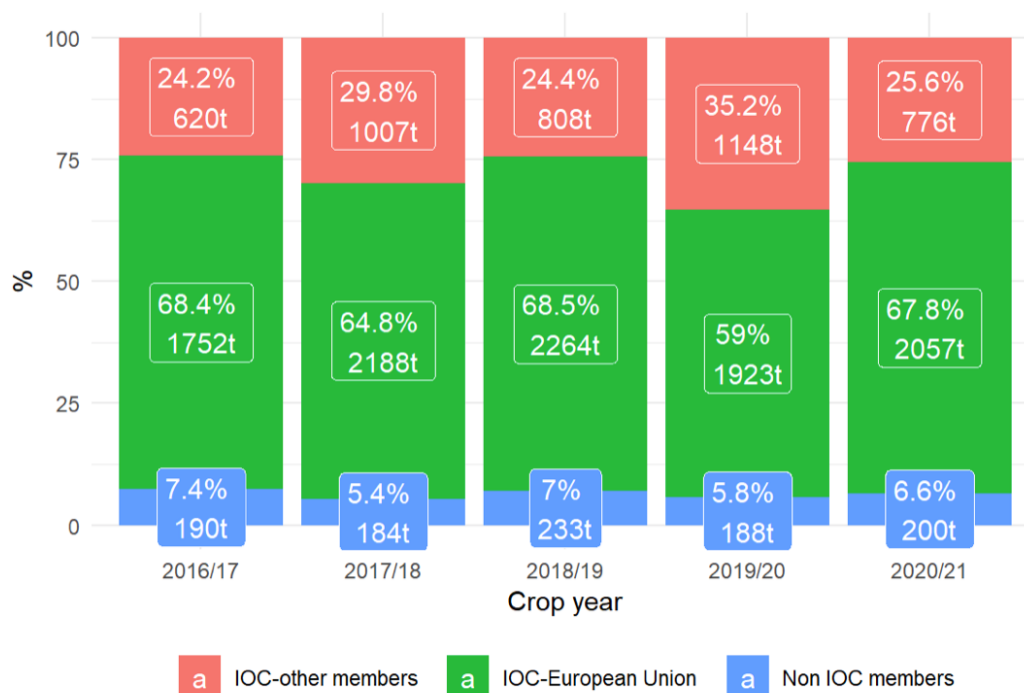


Figura 3.1: Distribuição da Produção de Azeite. Fonte: IOC Olive Oil Balances

Os preços do azeite variam de acordo com o tipo de azeite. Os azeites mais baratos são o lampante e o óleo de bagaço de azeitona, e os mais caros são azeites virgem extra. Os azeites engarrafados atingem os preços de exportação mais elevados, mas a maior parte do comércio europeu é constituída por azeite a granel, que normalmente atinge preços mais baixos. Os preços do azeite também dependem da qualidade do azeite, e há vários segmentos de preços diferentes (CBI, 2019).

Portugal possui ótimas condições climáticas para a cultura do olival, onde as oliveiras fazem parte integrante da paisagem portuguesa e o azeite figura praticamente em toda a gastronomia tradicional, tão representativa da dieta mediterrânica. Cerca de 40% da área de olival está concentrada em cerca de 2.000 explorações, reflexo entre outros fatores, do progresso tecnológico e de uma melhor gestão do setor, que beneficia de economias de escala (GPP, 2020).

O setor do azeite, com um valor de produção de 113.4 milhões de euros em 2018, representa 1,6% da produção agrícola nacional e 2.7% da produção vegetal nacional, verificando-se uma tendência crescente no aumento do peso deste setor nos últimos anos, onde, em 2007 tinha um peso de apenas 0,8% (GPP, 2020).

O olival para azeite ocupava em 2018 uma área global aproximada de 352.404 ha, dos quais cerca de 6% correspondem a olivais modernos em copa e em sebe, sendo a região do Alentejo

preponderante com 70% da produção nacional, reflexo do investimento efetuado pelo setor oleícola na região, que levou à modernização do setor e permitiu que, entre 1998 e 2015, se registasse um aumento de 1,17 vezes da área de olival e multiplicasse por sete a produção regional de azeite (INE, 2019).

Portugal tem cerca de 30 variedades de oliveira autóctones, adaptadas ao seu clima, sendo as mais representativas a Cobrançosa, a Cordovil, a Galega e a Verdeal e 6 regiões com denominação de origem protegida (ver figura 3.2.) (GPP, 2020) e (Santos, 2011) A denominação de origem protegida (DOP) é o reconhecimento europeu para um produto agrícola ou alimentos, cujo ciclo de produção total, desde a matéria-prima até ao produto final (transformação, preparação e embalagem), é realizado num território específico. Assim, os azeites do DOP são produzidos, transformados e preparados numa região específica, utilizando o método tradicional de produção regional. A combinação de fatores naturais, incluindo características ambientais, localização e influência humana, tornando o produto único (ver figura 3.3.) (Likudis, 2016).



Figura 3.2: Distribuição geográfica dos Azeites DOP. Fonte: Casa do Azeite
<http://www.casadoazeite.pt/Azeite/Denomina%C3%A7%C3%B5es-de-origem-protegida>

DOP- Azeites de Trás-os-Montes	
Variedades	Características do Azeite
Verdeal	Equilibrado
Madural	Cheiro e sabor a fruta fresca, por vezes amendoado
Cobrançosa	Notável sensasão verde, amargo e picante
Negrinha do Freixo	
DOP- Azeites da Beira Interior (Azeites da Beira Baixa e da Beira Alta)	
Variedades	Características do Azeite
Galega	Cor amarelo claro e levemente esverdeada
Cobrançosa	Sabor a fruta fresca
Carrasquenh a	Suave
Outras	
DOP- Azeites do Ribatejo	
Variedades	Características do Azeite
Galega	Ligeiramente espessos
Cobrançosa	Frutados
Outras	Cor amarelo ouro, por vezes ligeiramente esverdeados Sabor marcadamente doce e suave
DOP- Azeites do Norte Alentejano	
Variedades	Características do Azeite
Galega	Baixa a muito baixa acidez
Cobrançosa	Ligeiramente espessos
Blanqueta	Frutados
Azeiteira	Cor amarelo ouro, por vezes, esverdeados
Carrasquenh a	Aroma e sabor suave
Redondil	
DOP- Azeites do Alentejo Interior	
Variedades	Características do Azeite
Galega	Cor amarelo dourado ou esverdeado
Cordovil de Serpa	Aroma frutado suave de azeitona madura e/ou e outros frutos, nomeadamente maçã e figo.
Cobrançosa	Grande sensasão de doce
Outras	
DOP- Azeites de Moura	
Variedades	Características do Azeite
Verdeal	Baixa e muito baixa acidez
Cordovil de Serpa	Cor amarelo esverdeado
Galega	Aroma e sabor frutado Amargo e picante

Figura 3.3: Características dos Azeites DOP. Fonte: Adaptado de Santos, 2011 e Casa do Azeite, 2015

3.1.2. Desafios no setor

Como já foi anteriormente referido, a oliveira e o azeite são, desde sempre, elementos com um importante simbolismo na cultura portuguesa. Os seus benefícios para a saúde e a utilização na cozinha e cosméticos são os principais fatores que levam o consumidor a optar por esta gordura vegetal. É precisamente este aumento do consumo de azeite que estimula o desenvolvimento desta atividade a nível social e económico.

Segundo o Gabinete de Planeamento e Políticas (2020), o aumento da produção, exportação e consumo contribui para resultados positivos ao nível do saldo da balança comercial. Este desenvolvimento económico, pode ser analisado sob um ponto de vista estratégico e social: permite que o sector se modernize e procure melhorar a suas capacidades de produção tendo em vista não só o mercado interno como externo, ao mesmo tempo que estimula o desenvolvimento das respetivas regiões, aumenta os postos de trabalho e melhora a qualidade de vida.

Porém, apesar de todo o investimento feito e de ser um setor em claro desenvolvimento, o consumo e disponibilidade para investir neste produto continua a ser abaixo do desejado (COI, 2020). Esta situação explica-se, à partida, por uma trindade complexa: em primeiro lugar, o mercado é dominado por duas marcas de grande volume, que praticam preços impossíveis de acompanhar por parte de pequenos e médios produtores; em segundo lugar, existe ainda o hábito do consumo de azeite “a garrafão” que, na realidade, tem um preço muito apelativo mas qualidade muito duvidosa e, em terceiro, os setores da produção, do comércio e o próprio Estado têm sido incapazes de apoiar a AIFO, de forma a promover os azeites portugueses, cá dentro e lá fora.

A nível comercial no mercado nacional e, principalmente, no mercado internacional, o sucesso tem sido mais restrito às empresas de maior dimensão, nomeadamente o Grupo Sovena e o Grupo Jerónimo Martins ou Gallo *Worldwide*.

A Gallo *Worldwide* assenta toda a sua estratégia na exploração de uma única marca, a Gallo, cuja origem remonta a 1919 tendo sido criada por Victor Guedes. Atualmente a Gallo é a primeira marca portuguesa de azeite no mundo e a terceira marca no ranking mundial. Esta constante e persistente presença nos mercados mundiais, manifesta-se através da presença da marca em cerca de 30 países dos quais 3, Portugal, Brasil e China, com representação direta, possibilitando-lhe que cerca de 70% da produção seja para exportação (Gallo, 2021).

A presença do Grupo Sovena no mercado do azeite é relativamente recente (cerca de 20 anos) já que a presença mais tradicional do grupo se situa na área dos óleos alimentares com as marcas Fula e Vêgê. As principais marcas do grupo são o Oliveira da Serra, mais vocacionado

para o mercado nacional, e a marca Andorinha, criada em 1927 e adquirida pelo grupo em 2004, devido à sua forte presença no mercado brasileiro. Esta marca continua a ser comercializada, no mercado brasileiro, numa tradicional embalagem em lata, numa demonstração da necessidade de adaptar os produtos às especificidades de cada mercado e aos seus consumidores, tal como sugerido por Andersen (2014), contribuindo ainda para a notoriedade da marca.

Na Sovena, a exportação, que tem registado um crescimento anual na ordem dos 30%, faz-se de três formas: a granel, para depois ser embalado localmente, através das marcas Oliveira da Serra (PALOP, Rússia, Índia e China), Andorinha (no Brasil), Olivari (EUA) e Fontoliva (Espanha) e para marcas de cadeias de distribuição (Sovena, 2021).

A Marca “Azeite de Portugal” já deu os primeiros passos internacionalmente, com um esforço concertado de governos e associações, dos mais diversos setores. Falta agora que esse esforço seja também feito pela AIFO, no sentido de congregar os azeites portugueses sob uma marca de exigência e de qualidade e conseguir que Portugal seja visto como par de outros países que já conseguiram construir uma marca própria, como é o caso de Espanha, Itália e Grécia.

Portanto, não chega participar em feiras sucessivas. Uma estratégia de negócio não nega uma estratégia de comunicação porque o futuro passa pelas duas combinadas, senão entramos todos na lógica do “taberneiro” e não da marca Portugal. Uma estratégia de negócio não sobrevive sem uma estratégia de comunicação; os esforços dos produtores e associações têm de convergir e não ficar à espera somente da iniciativa estatal ou supra-estatal.

3.2. Análise do Mercado

3.2.1 Análise PESTEL

Esta análise visa identificar os fatores macroeconómicos que podem ter uma influência profunda no posicionamento da marca “Azeite de Portugal”, analisando fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais (PESTEL).

Fatores Políticos

O ambiente político é um fator importante na decisão das empresas em termos de investir e de desenvolver mercados (Doole & Lowe, 2008).

A Organização Comum dos Mercados de Produtos Agrícolas através do Regulamento no 1308/2013, financia programas de trabalho para apoiar o setor do azeite e das azeitonas de mesa ao nível das Organizações de Produtores com envelopes fixos para Grécia, França e Itália.

Com um caráter mais abrangente e geral, existem ao abrigo do Regulamento OCM (UE) n.º 1308/2013, várias ferramentas de mercado disponíveis para o setor do azeite e das azeitonas de mesa que permitem garantir uma rede de segurança em caso de grave desequilíbrio de mercado.

Aquando da reforma de 2005, Portugal, por opção política, decidiu manter todo o setor ao abrigo das ajudas diretas, retendo o máximo possível de ajuda com vista a incentivar a melhoria da qualidade do azeite produzido bem como a concentração da oferta nos lagares e unidades de transformação uma vez que o setor era caracterizado pela pequena dimensão da área de produção, elevada dispersão na comercialização e reduzida concentração. Com a reforma de 2015, deixou de haver esta ajuda, pelo que o setor do azeite não tem medidas de apoio direto específicas (GPP, 2020).

Fatores Económicos

Os fatores económicos relacionam-se com o crescimento económico, as taxas de juro, as taxas de câmbio e as taxas de inflação, porque esses fatores têm impacto na forma como as empresas operam e tomam decisões (Doole & Lowe, 2008).

Em Portugal, o setor do azeite, com um valor de produção de 113.4 milhões de euros em 2018, representando 1,6% da produção agrícola nacional e 2.7% da produção vegetal nacional, verificando-se uma tendência crescente no aumento do peso deste setor nos últimos anos, onde, em 2007 tinha um peso de apenas 0,8% (IOC, 2021).

Segundo o COI, em 2020, produziu-se cerca de 140 500 toneladas de azeite, representando um decréscimo de 28% em relação à campanha do ano anterior (IOC, 2021).

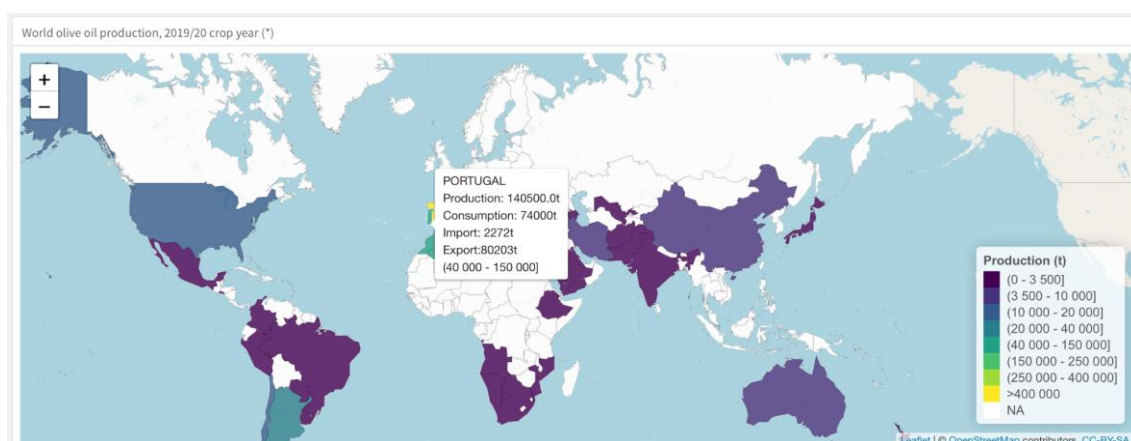


Figura 3.4: Produção Mundial de Azeite. Fonte: IOC. Olive Oil Balances

Portugal tem uma orientação exportadora acima dos 100% desde 2011. Atualmente existe uma tendência para estabilizar os custos de produção e diminuir assim os custos para o produtor, estando o setor nacional a apostar na consolidação dos mercados tradicionais de exportação, e na orientação para novos mercados (GPP, 2020).

Em 2020, as exportações representaram, em volume, 80 203 toneladas, em que cerca de 80% corresponde a azeite virgem extra, sendo os principais destinos na União Europeia a Espanha, seguido de Itália e França. Por sua vez, as saídas para países, que correspondem a 40% do total, são sobretudo para o Brasil, principal destino, seguido de Angola (GPP, 2020).

As importações envolveram um volume de 2 272 toneladas, sendo as entradas, quase na totalidade, de Espanha.

A balança comercial apresenta um saldo positivo, desde 2011, com uma evolução favorável em termos de trocas, com os preços médios de exportação superiores aos da importação.

Fatores Sociais

Os fatores sociais incluem os aspetos culturais porque podem ter impacto na procura dos produtos e na disponibilidade e vontade dos indivíduos de trabalhar (Doole & Lowe, 2008).

Segundo o COI, o consumo doméstico tem-se mantido mais ou menos estável ao longo dos anos nas 74 000 toneladas (IOC, 2021).

A evolução na produção tem sido acompanhada por uma evolução no consumo nacional englobado nos benefícios para a saúde da “Dieta Mediterrânea”, onde o consumo de azeite é um dos principais componentes (Santos, 2011). A importância do azeite na alimentação é reconhecida pela comunidade médica internacional quando, ao estudar os hábitos alimentares das diferentes populações, verificou que a alimentação rica em azeite, nomeadamente dos países do Mediterrâneo, podia estar na base dos níveis reduzidos de colesterol e uma baixa incidência de doenças cardiovasculares dos povos que habitavam esses países, em comparação com os habitantes dos Estados Unidos e do Norte da Europa. Devido ao seu elevado teor de ácidos gordos monoinsaturados, o consumo de azeite ajuda a reduzir o mau colesterol (LDL), mantendo o nível do bom colesterol (HDL). Por outro lado, a vitamina E desempenha uma função antioxidante sobre as paredes das artérias, ajudando, desta forma, a prevenir o desenvolvimento de doenças cardiovasculares (Santos, 2011).

A crise pandémica dos últimos anos trouxe dois cenários diferentes. Em primeiro lugar, verificou-se um aumento da procura devido ao efeito de confinamento, ou seja, devido ao armazenamento de produtos agroalimentares, houve uma retoma no consumo de azeite, mas, por outro lado, registou-se uma paragem na indústria hoteleira e na restauração. Por outro lado, o rendimento líquido dos cidadãos sofreu uma queda, que se traduziu numa redução da intenção

de compra, e que irá afetar nos próximos meses, de forma negativa, o consumo de azeite no âmbito internacional (Agriterra, 2020).

Fatores Tecnológicos

Os fatores tecnológicos permitem melhorar a qualidade e conduzir à inovação, de forma a alargar o fosso entre os concorrentes. Na última década tem-se assistido a um investimento forte na modernização tecnológica dos lagares e sistemas de processamento e transformação, o que tem permitido reforçar a competitividade do sector (GGP, 2018).

O desenvolvimento da comunicação a que se assiste nos dias de hoje, potenciado pelo digital, imputam um maior poder às marcas, permitindo-lhes chegar aos consumidores de forma eficaz e diversificada.

Fatores Ambientais

A produção de azeite está fortemente condicionada pelas condições climáticas. As alterações no clima previstas para as próximas décadas são uma forte ameaça ao setor oleícola, sobretudo na região do mediterrâneo. Com o aquecimento global e a conseqüente subida da temperatura média, os olivais localizados em regiões de menor altitude ou planícies, poderão tornar-se totalmente improdutivos (Vasilopoulos, 2013).

Fatores Legais

O sector do azeite é fortemente regulamentado tanto a nível da Comunidade Europeia como a nível nacional. Os principais focos na legislação passam pela rotulagem, procedimentos relacionados com a segurança e higiene, comercialização, proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas, géneros alimentícios e produção biológica (Casa do Azeite, 2018).

Em Portugal a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE), a Direção Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV), a Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR), as Direções Regionais de Agricultura (DRA), o Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral (GPP), a Comissão Europeia e o Ministério da Agricultura e do Mar, são algumas das associações/organizações que zelam pelo cumprimento da legislação em vigor.

Existe legislação para a produção e comercialização do azeite para o consumidor final (Casa do Azeite e GPP, 2012). Todos os azeites próprios para consumo devem estar embalados, rotulados, com a apresentação e publicidade solicitadas legalmente para a comercialização na União Europeia (UE). E as cápsulas do azeite para restauração tem que ser invioláveis.

Segundo a Casa do Azeite e o GPP, a legislação para a rotulagem deve seguir as leis: Portaria no 24/2005; Decreto-Lei no 76/2010; Regulamento (CEE) no 2568/1991; Regulamento

(CEE) no 1234/2007 e Regulamento (CEE) no 29/2012. A rotulagem tem como objetivo a publicitação do produto, para que o consumidor consiga escolher o produto de forma ciente (deve conter as informações necessárias sobre o produto, as suas características, o modo de utilização e conservação). Existem ainda menções obrigatórias num rotulo para o azeite virgem extra (GPP, 2012).

Portugal, tem vindo a fazer um esforço para a qualidade da produção de azeite, aos lagares são exigidas normas de higiene alimentar, resíduos e obrigações ambientais para a qualidade do setor oleícola, através de diversos sistemas de gestão.

3.2.2. Análise 5 Forças de Porter

Porter (2008) refere que o trabalho de um gestor estratégico é perceber e lidar com a competitividade, embora os gestores, muitas vezes, considerem que a mesma está presente apenas nos concorrentes diretos existentes no momento, esquecendo-se das quatro outras forças presentes. Desta forma, e segundo o autor de *How Competitive Forces Shape Strategy*, existem cinco forças competitivas a considerar numa indústria: o poder de negociação dos clientes, o poder de negociação dos fornecedores, a ameaça de produtos substitutos, a ameaça de novas entradas e a rivalidade existente entre concorrentes. Para Michael Porter, a estrutura da indústria é definida por estas 5 forças competitivas e pela sua interação, que determinarão a atratividade da indústria em análise.

Ameaça de novos concorrentes

Neste mercado pode existir alguma dificuldade em termos de legislação de produção e respetiva comercialização para a entrada de novas empresas no mercado oleícola. Este mercado requer um investimento avultado ao nível da produção e um conhecimento profundo das características do mercado.

Poder de Negociação dos Fornecedores

O vínculo aos fornecedores tem maior força que o vínculo dos clientes à marca. Isto acontece por variadas razões, entre elas, as contratuais sendo que os custos de mudança são sempre bastante elevados. De qualquer forma, visto estarmos num mercado global cada vez torna-se mais acessível alterar o fornecedor das nossas matérias-primas (rótulos, embalagens, cápsulas, entre outros) quando não nos encontramos satisfeitos.

Poder de Negociação dos Consumidores

Existe muita oferta e grande variedade de tipos de azeites disponíveis, logo se os consumidores não estão satisfeitos optam por outras marcas. É um mercado em que não há uma fidelização às marcas, como se verifica noutros mercados, mas sim aos tipos de produtos (tradicional,

virgem extra, DOP, entre outros). A maioria dos consumidores não são fiéis a uma marca de azeite uma vez que o preço é o que mais influencia no momento da compra.

Ameaça de produtos substitutos

Os principais produtos substitutos do azeite são outros tipos de óleo vegetal. O óleo mais produzido na Europa é o óleo de colza, seguido do girassol e do óleo de soja. O óleo de girassol é também o tipo de óleo vegetal mais importado da Europa. Acima de tudo, a manteiga continua a ser muito popular e o produto mais comercializado de todas as gorduras dos países europeus (CBI, 2019).

Rivalidade entre concorrentes

As empresas dentro do mercado do azeite que tiverem uma maior quota de mercado poderão disputar de forma mais confortável o mercado, podendo juntar-se a pequenos produtores para o aumento.

Nos últimos anos as diversas marcas têm-se relançado no mercado com inovações essencialmente a nível de *packaging* e de formatos de utilização tornando o mercado cada vez mais competitivo.

3.2.3. Análise da Concorrência

Espanha, Itália e Grécia estão entre os maiores produtores e consumidores de azeite, sendo estes considerados os principais concorrentes de Portugal.

O azeite mais exportado e importado, na Europa, é o azeite virgem extra. Normalmente este é também o azeite mais caro, com os italianos a venderem ao preço mais alto e com uma tendência crescente ao longo do tempo (IOC, 2018).

Quanto às trocas entre países, Espanha é o maior fornecedor de azeite na UE e Itália é o maior comprador.

De acordo com os dados do Eurostat, o maior fornecedor para os países europeus é a Tunísia, seguida de Marrocos, de onde é importada a maior parte do azeite virgem extra. Os maiores importadores de azeite europeus são os Estados Unidos, que representam cerca de 36% das exportações da UE, seguidos pelo Brasil com apenas cerca de 7% das exportações. Outros mercados são Japão, China, Canadá, Austrália, Rússia, entre outros (COI, 2018).

Veremos agora os casos particulares dos maiores intervenientes no sector:

Espanha

Espanha é um país de grande importância, tanto a nível global como europeu. Em média, a produção espanhola assume 60% da produção da UE e 38% da produção mundial.

De acordo com a *Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva*, ASOLIVA, a área cultivada em Espanha é de 2.584.564 hectares, representando mais de 25% da superfície mundial da azeitona (ASOLIVA). A Andaluzia é responsável por 80% da produção espanhola, segundo a mesma fonte, seguida de 8% da Castilla la Mancha.

A Espanha é também o maior exportador do mundo. O governo espanhol afirma que o azeite ocupa a 4ª posição sobre as exportações espanholas e, de acordo com dados da ASOLIVA, nos últimos 5 anos, o país exportou uma média de 850.000 toneladas por ano.

O principal mercado de destino do azeite espanhol, principalmente a granel, é a Itália, segundo o Eurostat, com 57,8% das exportações destinadas a abastecer a Itália.

Outros mercados são Portugal, Reino Unido, Japão, França, Austrália e China. Embora 75% do valor das exportações espanholas se relacione com os países da UE, a tendência é mais elevada para países terceiros. As importações têm uma baixa relevância e vêm de países como Portugal (50%) e Itália (27%). A maior fatia das importações do produto é feita a granel.

Espanha possui mais de 1 800 lagares, 1 600 empresas de embalagem, 6 000 fábricas de bagaço e mais de 20 refinarias. Mais de 840 destes negócios estão localizados na Andaluzia, especialmente na província de Jaén. A Andaluzia tem o maior número de transformadores de azeite, e os maiores lagares em termos de capacidade, alguns dos quais chegam a processar 2,5 mil toneladas por mês.

Apesar do grande número de lagares, até 50% da produção de Espanha pertence a grandes cooperativas que reúnem operações como o cultivo, a transformação, o embalagem e a exportação (CBI, 2019).

Neste país, podem ser destacados dois *players*:

Dcoop – Maior produtora de azeite do mundo, a Dcoop produz atualmente cerca de 7% do azeite do mundo e exporta para quase 70 países. A Dcoop é constituída por um grupo de 180 cooperativas (a maior da Europa), das quais 113 produzem azeite. Além de produzir azeite a granel, a Dcoop gere quatro modernas instalações de engarrafamento operadas pela subsidiária Mercaóleo, que embala e mistura azeite para várias marcas, incluindo a Pompeian, uma das principais marcas dos Estados Unidos;

Deoleo – Maior engarrafador de azeite do mundo, com fábricas em Espanha e Itália e subsidiárias em 15 outros países, a Deoleo produz azeite sob as marcas Bertolli, Carbonell, Carapelli, Sasso, Hojiblanca e Koipe, bem como outros óleos comestíveis, vinagres e molhos, que são vendidos em mais de 80 países (CBI, 2019).

A Interprofissional do Azeite Espanhol é uma organização sem fins lucrativos criada pelas entidades que representam os diferentes operadores do setor do azeite (produtores,

cooperativas, industriais, embaladores e exportadores), funcionando como uma associação *Umbrella* com o objetivo de servir como um instrumento de melhoria setorial através de 3 ações: promover o consumo de Azeites de Espanha em todo o mundo, impulsionar a inovação, com o objetivo de promover os processos de inovação nas áreas relacionadas com os azeites: o cultivo, a transformação, o consumo e, claro, a saúde e, por último, a Interprofissional desempenha um papel de ferramenta de conhecimento. Gera informações que ajudam a indústria a tomar decisões estratégicas, particularmente as ligadas aos mercados (Azeites de Oliva da Espanha, 2021).

A ASOLIVA, Associação Espanhola de Exportadores de Azeite & Pomace é uma associação de 50 empresas exportadoras de azeite espanhóis (Azeites de Oliva da Espanha, 2021).

Itália

Apesar de ser o segundo maior produtor da UE, Itália produz 28% da produção espanhola. Em Itália existem aproximadamente 1,1 milhões de hectares de área cultivada com mais de 250 milhões de oliveiras. De acordo com um relatório sobre o mercado italiano de azeite em 2017 (USDA Foreign Agricultural Service, 2017), as principais regiões de produção são a Puglia e a Calábria com 68% da produção nacional. 60% do azeite produzido é virgem extra. Os italianos são os maiores consumidores de azeite, com 19% do consumo mundial de azeite, sendo 80% do consumo de azeite virgem extra.

Este país continua a ser, de longe, o principal destino das exportações intra-UE de azeite. Uma parte significativa dos produtos importados é comprada para exportação por Itália (Giles & Bettini, 2017).

A produção italiana caracteriza-se pela presença de um grande número de lagares de pequena dimensão. Itália tinha 4 480 lagares de azeitona ativos em 2019 (2,5 vezes mais do que em Espanha) e 220 transformadores industriais de azeite. Estima-se que mais de 60% destas fábricas são geridas por pequenas empresas familiares. Aproximadamente 19% dos lagares italianos estão em Puglia, 14% na Calábria, 12% na Sicília e 9% na Toscana. A maioria destes pertencem a indivíduos, e apenas cerca de 20% são operados por cooperativas, a maioria em Puglia e Toscana (CBI, 2019).

Dentro do grande número de lagares de azeite no país e dos seus muitos tipos e capacidades de produção, os dois maiores *players* são:

SALOV – distribui a sua gama de produtos petrolíferos sob a marca Sagra em Itália, e sob a marca Filippo Berio em todo o mundo. A principal instalação da empresa situa-se em Massarosa, Itália, e conta ainda com três filiais no Reino Unido, nos Estados Unidos e na

Federação Russa. Têm também um escritório em Singapura e uma parceria estratégica no Japão. Os produtos da empresa chegam a 75 países;

Monini – especializada na produção de azeite virgem extra, sediada em Spoleto. Os produtos Monini estão presentes em quase todos os países europeus. A empresa tem subsidiárias na Polónia e nos Estados Unidos. Além dos azeites, a Monini também produz vinagres balsâmicos e produtos cosméticos (CBI, 2019).

Grécia

A indústria do azeite é uma das indústrias mais importantes da economia grega. Este país produz 16% do azeite da UE, com 300 milhões de toneladas produzidas em 2017/2018. As regiões com maior responsabilidade pela produção são Messínia, Laconia, Irakleio e Phthiotis (COI, 2017). É o terceiro país com maior consumo do mundo e da UE. A Grécia não importa azeite. É importante salientar que 76,9% das suas exportações vão para Itália.

Existem mais de 450 diferentes marcas de azeite na Grécia; as mais conhecidas são Elanthy, Altis (by Upfield), Minerva, (pelo fundo de investimento Diorama), Gaea e Iliada (pela empresa AGROVIM). Atualmente, a Grécia tem 17 DOPs (CBI, 2019).

Embora a maioria dos lagares de azeitona na Grécia sejam menores e menos tecnologicamente avançados do que os da Espanha e da Itália, o azeite grego caracteriza-se geralmente por baixa acidez e, portanto, elevada qualidade. Cerca de 70% dos lagares pertencem a cooperativas controladas pelos proprietários agrícolas. Os principais exportadores são Nutria, Gaea, Minerva e Upfield (CBI, 2019).

O azeite italiano atinge preços significativamente mais elevados do que o espanhol, português e grego. A União Europeia registou uma colheita recorde de 1,76 milhões de toneladas em 2019, o que fez com que os preços do azeite virgem extra de qualidade padrão caíssem. A título de exemplo, neste ano, o preço médio do azeite virgem extra italiano foi consideravelmente mais elevado (€469,8/100 kg), do que o espanhol (€221,1/100 kg) e o grego (€260,1/100 kg). Os preços do azeite engarrafado premium costumam atingir mais de €5/kg e alguns podem mesmo ultrapassar os 10€/kg. (CBI, 2019).

3.3. Comportamento do Consumidor de Azeite Português

O consumo de azeite no nosso país, registou uma evolução muito positiva, atingindo atualmente um valor de 7,8 kg per capita, comparativamente ao início da década de 90, em que o consumo per capita se situava em 2,6 kg. Isto deve-se à “descoberta” do azeite como produto natural, saudável e com inúmeros benefícios para a saúde humana (Casa do Azeite, 2020).

Embora as gorduras sejam frequentemente desalinhas em termos de saúde, o azeite, particularmente o azeite virgem extra e o azeite virgem, ocupam um lugar especial, uma vez que o consumo está intimamente associado à dieta tradicional mediterrânica e aos benefícios para a saúde associados a esta dieta (Cicerale, 2016).

Ainda assim existe ainda uma evolução positiva a fazer, se o compararmos com Espanha, Itália e Grécia, onde o consumo per capita ronda os 9 kg, 10 kg e 16 kg, respetivamente (COI, 2020).

Em Portugal, o principal tipo de azeite que se consome é o virgem extra, o de maior qualidade. Desta forma, o consumidor português, deu um salto importante ao valorizar a qualidade (Cabo, 2019).

As marcas mais consumidas no país são Oliveira da Serra e Gallo, que juntas, representam 40% do mercado. Essas duas marcas sempre estiveram na liderança do mercado português, com diferenças muito sutis no percentual de participação entre elas, onde a Oliveira da Serra se mantém atualmente em primeiro lugar, com 20,2% da quota de mercado (Euromonitor International, 2019).

Um estudo de mercado elaborado pela MultiDados, no primeiro trimestre de 2021, mostra que 100% dos inquiridos consumiu azeite neste período. Quanto às marcas que mais se destacam no carrinho de compras destes consumidores, a Gallo aparece em primeiro na categoria de azeite, tendo sido mencionada como por 72,3% dos inquiridos. Seguem-se Oliveira da Serra (57,4%) e marcas próprias (29,1%) (Marketeer, 2021).

No que respeita ao perfil do consumidor de azeite em Portugal, não há muitos artigos científicos sobre o comportamento de compra deste consumidor, bem como, dos fatores de influência da compra ou dos critérios de avaliação para azeites. A bibliografia existe assenta em estudos académicos como teses e dissertações, estudos que analisam a influência de uma determinada variável (Santos, 2011) ou investigações focadas em assuntos específicos como o azeite biológico (Cabo et al., 2017).

Uma compreensão dos fatores que influenciam a perceção, atitudes, gostos e preferências dos consumidores de azeite será benéfica para o sector oleícola. Os olivicultores, produtores, especialistas em embalagens e comercializadores e associações do sector podem utilizar estes conhecimentos para desenvolver e fornecer um produto em conformidade com as necessidades e desejos dos consumidores, e ajudar a impulsionar um maior crescimento neste sector, nomeadamente no que diz respeito aos mercados novos e emergentes (Cicerale., 2016).

CAPÍTULO 4

Análise Interna

Como já foi mencionado, o principal objetivo desta tese é desenhar um plano de comunicação que possa ser implementado. Desta forma, é essencial apresentar a AIFO e analisar e compreender a história do “Azeite de Portugal” e o seu portfólio.

4.1 AIFO

A AIFO tem como foco principal a promoção, investigação e desenvolvimento nacional e internacional do azeite português, a par de um forte empenho nos temas relacionados com a informação e regulamentação da fileira do azeite, azeitona e seus derivados (Agriterra, 2021).

Esta Associação, constituída em Fevereiro de 2006 foi reconhecida como Organização Interprofissional apenas em Dezembro de 2015 sendo que só em Dezembro 2018 aconteceu a Apresentação pública da AIFO mostrando que tem sido difícil fazer vingar este projeto, que representa, em pleno o setor oleícola em Portugal (informação cedida por Mariana Santos, Secretária Geral da Casa do Azeite).

Esta é uma das quatro associações interprofissionais reconhecidas em Portugal e tem como principais membros as maiores organizações representativas do setor do azeite nacional: no setor da produção- Confederação de Agricultores de Portugal (CAP), Confederação Nacional das Cooperativas Agrícolas e de Crédito Agrícola de Portugal (CONFAGRI), Confederação Nacional da Agricultura (CNA) e Associação dos Jovens Agricultores de Portugal (AJAP); e no setor da transformação e comercialização- CONFAGRI (Confederação Nacional das Cooperativas Agrícolas e do Crédito Agrícola de Portugal, CCRL) e a Casa do Azeite – Associação do Azeite de Portugal (Agriterra, 2021).

A AIFO tem como principais objetivos:

- Melhor conhecimento e transparência dos mercados, designadamente mediante a produção de informação estatística e de análise de tendências;
- Estabelecimento de acordos interprofissionais que possam ser extensivos, total ou parcialmente aos operadores do sector;
- Desenvolvimento de ações de promoção e divulgação dos produtos nos mercados interno e externo, designadamente através da realização de campanhas de informação

técnica e comunicação, vocacionadas para aumentar a confiança dos consumidores e conquistar novos mercados;

- Promoção e apoio de programas de investigação e desenvolvimento, experimentação e demonstração, em articulação com as entidades públicas responsáveis pela investigação, com vista à obtenção de novas utilizações e melhores adaptações às necessidades dos mercados e desenvolvimento tecnológico de toda a fileira olivícola;
- Promoção da defesa do ambiente, através do estudo e divulgação de soluções que conjuguem óticas de sustentabilidade económica e ambiental (informação cedida por Mariana Santos, Secretária Geral da Casa do Azeite).

No final de 2018, as propostas de ação a curto prazo, ou seja, a desenvolver entre 2019 e 2020 seriam as seguintes:

- Informação estatística nacional: criação de um sistema de recolha de informação para a recolha sistemática de dados ao longo da cadeia de valor – desenvolvimento de plataforma web / APP;
- Acordo Interprofissional: estabelecimento de um acordo interprofissional que possa ser extensivo aos operadores do sector;
- Promoção do azeite português: relativamente aos seus benefícios para a saúde e valorização culinária, tendo em vista um incremento do consumo e do reconhecimento do Azeite Português em Portugal e no mundo– criação de uma marca *umbrella Olive Oil from Portugal*;
- Colaboração com a investigação aplicada: de acordo com as necessidades da fileira. (informação cedida por Mariana Santos, Secretária Geral da Casa do Azeite).

Existem outras congéneres europeias desta associação, nomeadamente em Espanha, onde se trabalha, com sucesso, há vários anos em prol do desenvolvimento e da promoção dos azeites de Espanha (Agriterria, 2021).

Apesar dos esforços dos membros representativos das organizações constituintes da AIFO, até ao dia de hoje estas ideias ainda não “saíram do papel”, estando bloqueadas pelo Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral por não existir acordo relativamente ao modelo de financiamento proposto (informação cedida por Mariana Santos, Secretária Geral da Casa do Azeite). Por esta razão e pelo facto da Associação ainda não estar a desenvolver o seu trabalho não foi realizada a análise competitiva (análise SWOT) nem enunciados os fatores críticos de sucesso.

4.2 Produto

O sector do azeite representa 1,36% do valor da produção agrícola, gerando 95,5 milhões de euros para a economia portuguesa (COI, 2017). Portugal tem 471 empresas ligadas à indústria do azeite (o que significa 5,1% da indústria alimentar) que empregam um total de 1431 trabalhadores (AGRO.GES , 2016).

O azeite é um ingrediente chave na cultura gastronómica portuguesa. Com o passar do tempo, Portugal tornou-se um melhor produtor (tanto em termos qualitativos como quantitativos), consumidor e exportador daquilo a que damos o nome de “ouro líquido”.

Estando entre os maiores *players* do mercado, Portugal é um país fundador do Conselho Oleícola Internacional (COI), uma iniciativa de um grupo de países como Bélgica, Espanha, Grécia, Itália, Israel, Líbia, Marrocos, Reino Unido, Portugal e Tunísia.

Depois de um forte declínio da produção nacional entre os anos 60 e 80 (altura em que as culturas antigas tiveram de ser substituídas (COI, 2017) por novas, resultando em custos elevados para o sector), Portugal recuperou a produção devido aos avanços na tecnologia de produção, ao aumento da capacidade de processamento e às políticas de apoio à produção (Casa do Azeite). Nos últimos anos, foram plantados novos olivais de regadio na região do Alentejo (principalmente nas novas áreas de regadio do perímetro de rega do Alqueva).

Segundo o COI, Portugal tem 495 lagares de azeitona, 12 refinarias de azeite e 17 extratores de azeite (COI, 2017). Devido à sua localização geográfica, Portugal é o primeiro país a colher azeitonas e, por isso, vende primeiro do que os outros países (ver apêndice 1 para mais informações).

A principal área de produção de azeite é o Alentejo, que representa 50% da produção do país, seguindo-se Trás-os-Montes (22%), Centro (18%), Ribatejo (7,7%) e Algarve (2,3%) (COI, 2017).

Em 2020, Portugal foi o quarto maior exportador do mundo ao exportar 50 000 toneladas, sendo a maior parte das exportações vendas intra-UE (COI, 2021). O principal destino do azeite português é o país vizinho, absorvendo cerca de 50% das exportações portuguesas. Outro mercado que se destaca é o brasileiro que, de acordo com as estatísticas mais recentes do COI da campanha de 2020/21, absorve cerca de 25% do total das exportações portuguesas de azeite, fazendo de Portugal o líder de mercado naquele país.

Segundo a Casa do Azeite, existem 92 marcas de Azeite em Portugal, algumas delas com mais do que uma referência (Casa do Azeite, 2021).

De acordo com a CEPAAL (2022) o preço médio de venda ao público, nas principais superfícies comerciais de Portugal, segundo a categoria e capacidade é o seguinte (ver anexo D):

- Azeite BIO: 9,22 euros (500 mL);
- Azeite Virgem Extra Premium: 6,90 euros (500 mL);
- Azeite DOP: 4,63 euros (500 mL);
- Azeite Virgem Extra: 5,36 euros (750 mL);
- Azeite Virgem: 4,11 euros (750 mL);
- Azeite: 4,01 euros (750 mL).

CAPÍTULO 5

Metodologia

A recolha de dados pode ser primária e secundária. Os dados primários são recolhidos pelo investigador, sendo neste caso, o autor desta tese, com um propósito específico, enquanto os dados secundários são recolhidos por diferentes investigadores ou fontes com outros fins (Sarstedt & Mooi, 2014).

Uma vez delimitado o tema e definidos os objetivos do estudo, há a necessidade de procurar e identificar os procedimentos metodológicos a serem utilizados. Assim, para além da pesquisa bibliográfica exploratória evidenciada ao longo da tese, com recurso a fontes secundárias disponíveis, a metodologia utilizada envolve ainda fontes primárias de informação. No primeiro caso, a pesquisa bibliográfica e de informação estatística permite obter um conjunto vasto de informação e conhecimento relativamente à elaboração de um plano integrado de comunicação, ao mercado do azeite e ao comportamento do consumidor. No segundo, com vista a atingir os objetivos propostos, é feita a recolha de informação a diversos níveis, nomeadamente ao nível do consumidor, do produtor e de associações do setor.

Desta forma, foram aplicados dois tipos de metodologia:

Metodologia qualitativa

Foram realizadas entrevistas, constituídas por 4 questões principais (ver apêndice A), a 5 personalidades do setor (Ana Carrilho, Diretora de Produção da Empresa Esporão Azeites; Mariana Teles Branco, Diretora técnica CEPAAL; Manuel Norte Santo, Responsável Comercial da Empresa SICA; Mariana Matos, Secretária-Geral da Casa do Azeite e Henrique Herculano, Diretor de Marketing e Qualidade da Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos) com o intuito de sustentar o plano de comunicação a elaborar. Pretende-se perceber a mensagem, o público-alvo e as lacunas existentes na valorização do produto.

As entrevistas foram realizadas através de e-mail, uma vez que se estabeleceu que seria o método de comunicação mais eficaz para ambas as partes. Uma lista de perguntas previamente preparadas foram enviadas e respondidas por escrito, o que ajudou a garantir que não existiam perdas de informação. Das 5 entrevistas enviadas, foram obtidas, em tempo útil, quatro respostas.

Metodologia quantitativa

No que diz respeito ao método quantitativo, foi realizado um questionário online, que esteve disponível online de 29 de Dezembro de 2021 a 5 de Fevereiro de 2022. O principal objetivo foi recolher dados acerca do público-alvo, e compreender as suas preferências e comportamentos como consumidores de azeite, bem como os seus conhecimentos em relação a este produto.

O questionário (ver apêndice B) segmentou-se em três partes distintas: “Informação Geral”, e “Informação de Compra, Consumo e Atitudes” e “Dados Biográficos e Estilo de Vida”, compreendendo um total de 25 questões.

O segmento Informação Geral refere-se à forma como o inquirido se relaciona com o produto, o seu grau de conhecimento sobre o mesmo, e como o considera face a produtos semelhantes. Este segmento compreende 5 questões.

O segmento referente à Informação de Compra, Consumo e Atitudes, incide sobre os hábitos de compra, finalidades de utilização, locais e frequência de compra, critérios utilizados e, finalmente, as preferências do inquirido dentro de cada critério. Esta seção inclui 13 questões.

Finalmente, o último segmento, inclui 7 questões e é referente aos Dados Biográficos e Estilo de Vida, incide sobre a caracterização do inquirido tanto a nível biográfico como a nível sócio-económico.

Universo

O questionário foi escrito e partilhado em português, desta forma, a população em estudo é composta por indivíduos que compreendem a língua portuguesa. Não sendo possível, a nível estatístico analisar todo o universo, foi criada uma amostra e o estudo recai sobre a mesma.

População e Amostra

Devido à dificuldade de trabalhar com a população teórica do estudo, é comum as investigações científicas recorrerem a um grupo mais restrito, designado população do estudo (Maroco, 2007). Esta investigação tem como população do estudo todos os indivíduos, quer do sexo feminino, como do sexo masculino, com idades superiores a 18 anos, consumidores ou potenciais consumidores de azeite.

De modo a obter uma amostra da população do estudo, com a qual seja possível trabalhar, torna-se fundamental definir o processo de seleção de amostragem. Assim, é necessário definir o modo de seleção dos indivíduos que constituem a amostra, para que seja possível a generalização das conclusões encontradas a partir da caracterização da amostra para a população teórica, ou seja, para que ocorra o processo de inferência estatística (Maroco, 2007). Entre os vários tipos de amostragem possíveis, o método de amostragem para a seleção da

amostra aplicado neste estudo foi o de amostragem não probabilística, em que, de acordo com Maroco (2007), a probabilidade de um dado elemento pertencer à amostra difere dos outros elementos e, portanto, este método não segue os princípios elementares da teoria das probabilidades.

De entre os tipos de amostragem não probabilística existentes, foi eleita a amostragem por autosseleção. Este método é aplicado quando cada inquirido é convidado pelo investigador a participar no questionário (Maroco, 2007).

Assim, foram enviadas mensagens com hiperligação para aceder ao questionário, realizado no *Google Forms*, através de *WhatsApp* e *Messenger* e o mesmo foi partilhado no *LinkedIn*, convidando colegas, amigos e parentes a participar no estudo. Adicionalmente, o questionário foi partilhado em dois grupos de *Facebook* designados “Azeite & Companhia”, com cerca de 929 membros e “Apaixonados por azeites de oliva extra virgem”, com 999 membros.

Considerou-se uma amostra de 100 indivíduos, dos quais 99 dos inquiridos são consumidores de azeite.

CAPÍTULO 6

Análise de Dados

Neste capítulo, os dados primários recolhidos, serão analisados de forma a destacar os insights e a informação importante para conceber o plano de comunicação integrado.

Assim, será apresentado um resumo das entrevistas a profissionais da área e uma análise detalhada do questionário aos consumidores.

6.1. Entrevistas

O principal objetivo das entrevistas realizadas foi obter informações de forma a suportar o plano de comunicação tais como, a mensagem a transmitir e o público-alvo a quem o mesmo deve ser dirigido. Da análise deste método qualitativo, são extraídas as ideias-chave, no entanto, as entrevistas podem ser consultadas, na íntegra, nos apêndices (ver apêndice A).

A primeira questão pretendia perceber as falhas na valorização do produto por parte do consumidor. Os entrevistados Mariana Matos, Manuel Norte Santo e Mariana Teles Branco consideram que a maior falha prende-se com a falta de educação do consumidor para o produto, referindo que o consumidor português vê o azeite como algo banal, não conseguindo visualizá-lo como, citando Mariana Teles Branco, “algo extraordinário”. Estes entrevistados assumem que a educação do consumidor deve assentar nos eixos “diferenças nos tipos de azeite e suas aplicações, propriedades nutricionais e origem”. Por sua vez, Henrique Herculano, considera que este último eixo, a origem, “é um dos fatores de peso no momento da escolha deste produto”, considerando que para existir valorização tem de existir diferenciação e que o enquadramento da marca Azeite de Portugal na marca “Portugal” será o maior fator diferenciador. Manuel Norte Santo partilha da mesma opinião referindo que “É importante Portugal estar nas bocas do mundo como um país de gastronomia rica e como gerador de produtos agrícolas de excelência. A minha filosofia é a de promoção de marcas chapéus de forma mais abrangente até chegar ao conceito mais restrito. Ou seja, promover primeiro o produto Azeite, depois Portugal, em seguida o “Azeite de Portugal”, terminando na divulgação das diferentes marcas/produtores”. Mariana Teles Branco ressalva ainda a importância de estreitar a relação produtor-consumidor, o que poderá levar o consumidor a sentir-se parte integrante do processo desde o campo até chegar aos pontos de aquisição do produto.

Na questão seguinte, pretendia-se identificar o que se pretende comunicar na campanha de comunicação a desenvolver, ou seja, os objetivos da comunicação. As respostas a esta questão revelam-se como ações que procuram colmatar as falhas apontadas pelos entrevistados na

questão prévia. Desta forma, Henrique Herculano e Manuel Norte Santo consideram que a Campanha de Comunicação deve ter uma abordagem direcionada para a valorização da origem. Já Mariana Matos e Mariana Teles Branco apostariam em educar o consumidor para o produto (constituição, tipos de azeite, diferentes aplicações, benefícios para a saúde e dieta mediterrânica, entre outros) e, citando Mariana Teles Branco, “só depois de promover o Azeite, enquanto produto, passaria a uma campanha promocional do que é o Azeite Português, mostrando o que se faz no nosso país e como se faz”.

Da terceira questão, objetiva-se, obter informação para desenhar as mensagens para a futura CIM. Os entrevistados foram unânimes nas respostas apresentadas apontando 3 como as mensagens principais:

- Origem e qualidade do produto (selos de qualidade DOP e IGP; “é preciso mostrar que estamos na vanguarda da olivicultura mundial, que produzimos azeite de qualidade superior, que Portugal é um caso a ter em conta”, como diz Mariana Teles Branco);
- Genuinidade do produto e benefícios para a saúde (Mariana Matos e Manuel Norte Santo descrevem o azeite como “puro sumo de azeitona, 100% natural e com características nutricionais únicas”);
- Tradicionalidade (“O azeite faz parte de Portugal desde sempre”, citando Manuel Norte Santo; “O azeite faz parte das nossas tradições e da nossa cultura desde sempre”).

Por fim, na última questão, o autor da tese pretendia receber *inputs* acerca daquele que seria o “público-alvo” da campanha de comunicação. Desta vez, todos concordam que o azeite é um produto para todos, embora Mariana Teles Branco ressalve que “o azeite ainda é muito visto como um produto de “avós”, associado à gastronomia típica do nosso país: caldos, cozidos, pão, etc”, já Mariana Matos mostra uma perspectiva no âmbito da saúde, referindo que “Para os avós é importantíssimo (inúmeros estudos publicados sublinham a importância do azeite na mitigação de doenças como o Alzheimer, por exemplo), mas também é importantíssimo para os pais, para os bebés (o perfil de ácidos gordos do azeite é muito semelhante ao perfil dos ácidos gordos do leite materno, razão pela qual os pediatras recomendam sempre a utilização de um fio de azeite nas primeiras sopinhas, na transição da amamentação para a alimentação), para as crianças e para os jovens. No entanto Mariana Teles Branco, Manuel Norte Santo e Mariana Matos consideram que a Campanha de Comunicação deve ter como público-alvo as gerações mais jovens, uma vez que são os consumidores do futuro e que são “os netos” que estão cada vez mais despertos para os termos “saudável” e “sustentável” pelo que serão estes aqueles em quem se devem depositar as maiores energias para que o Azeite de Portugal os consiga conquistar.

6.2. Questionário

De acordo com as técnicas quantitativas de análise será apresentada uma análise descritiva dos dados. Foram ainda realizadas várias tabelas dinâmicas, construídas a partir deste programa de análise de dados, permitindo assim calcular, resumir e analisar dados de modo a fazer comparações e ver padrões e tendências entre variáveis.

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões ao longo da análise de dados. Os dados serão divididos de acordo com as 3 áreas principais de pesquisa: “Informação Geral”, e “Informação de Compra, Consumo e Atitudes” e “Dados Biográficos e Estilo de Vida”.

Para análise dos dados consideram-se arredondamento à unidade.

6.2.1. Caracterização da Amostra- Dados Biográficos e Estilo de Vida

Em primeiro lugar, para perceber quem respondeu ao questionário irá ser feita uma análise dos inquiridos quando às suas características biográficas, nomeadamente faixa etária, sexo, profissão, nível de escolaridade, constituição do agregado familiar e ao seu estilo de vida: quantia monetária disponível para gastos mensais com a alimentação, e frequência média de compras por mês.

No que diz respeito ao género, da amostra de 100 inquiridos, 55% são do sexo feminino e os restantes 45% do sexo masculino (ver gráfico 6.1). Relativamente à idade, a grande parte dos inquiridos (59%) está entre a faixa etária dos 24-34 anos, seguida pela 35-44 anos (26%), depois pela faixa etária 45-65 anos (10%), pela faixa 19-24 anos (3%) e por fim, a menor parte dos inquiridos (2%) possuía mais de 65 anos (ver gráfico 6.2.).

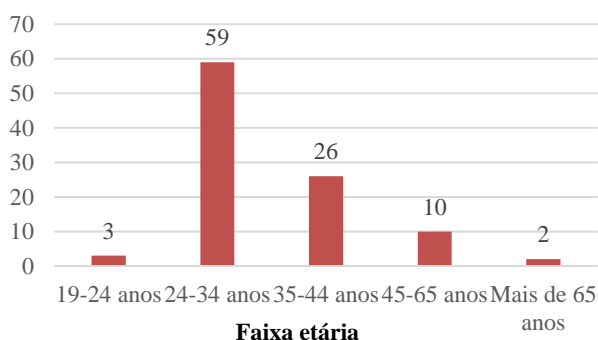


Gráfico 6.1.: Idade (Q3.1.)

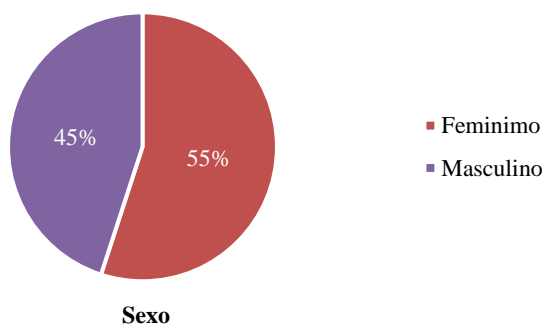


Gráfico 6.2.: Sexo (Q3.2.)

Relativamente à profissão, 80% dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem, 11% são trabalhadores-estudantes, 6%

trabalham por conta própria, enquanto os restantes 3% são estudantes ou reformados (ver gráfico 6.3.).

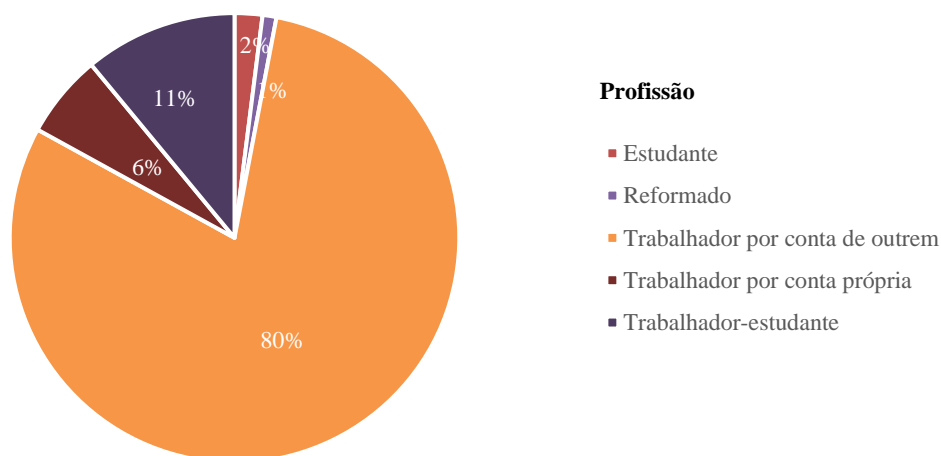


Gráfico 6.3.: Profissão (Q3.3.)

No que respeita as habilitações literárias, 42% possui uma licenciatura, 24% é pós-graduado, outros 24% são mestres e os restantes 10% dividem-se pelas restantes categorias (ver gráfico 6.4.).

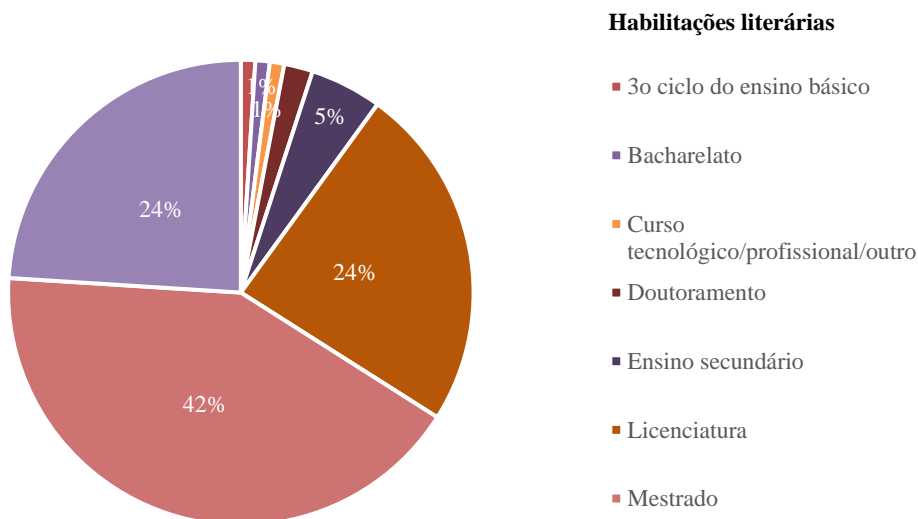


Gráfico 6.4.: Habilitações literárias (Q3.4.)

Quando questionados acerca do agregado familiar, a maioria dos inquiridos (59%) tem no seu agregado familiar 2-3 pessoas; 22% tem 4-5 pessoas no agregado familiar, 18% dos inquiridos vivem sozinhos e 1% possui mais de 5 pessoas no agregado familiar (ver gráfico 6.5.).

Relativamente aos gastos mensais, em média, com a alimentação, estes situam-se entre os 200-300 euros para a maior parte dos inquiridos (36%), 25% gasta entre 100 e 200 euros, 21% mais de 400 euros, 17% entre 300 e 400 euros e apenas 1% gasta até 100 euros mensais (ver gráfico 6.6.).

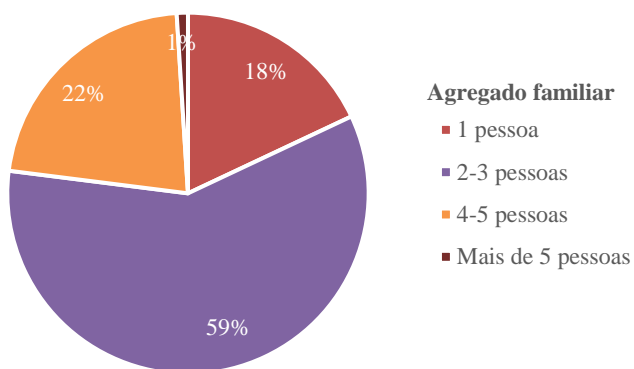


Gráfico 6.5.: Constituição do Agregado Familiar (Q3.5.)

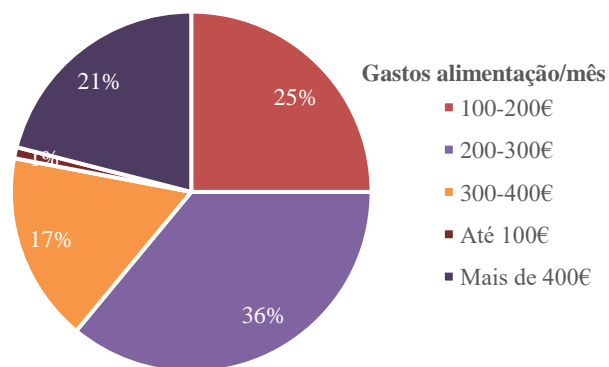


Gráfico 6.6.: Gastos mensais, em média, com alimentação (Q3.6.)

A última questão deste segmento é relativa ao número médio de vezes que os inquiridos vão às compras. Analisando as respostas, a maioria dos inquiridos (45), vai às compras, em média 4-5 vezes; 27 inquiridos vão 2-3 vezes por mês, 15 vão ao supermercado mais de 7 vezes, 11 vão 6-7 vezes e apenas 2 optam por realizar compras apenas 1 vez por mês (ver gráfico 6.7.).

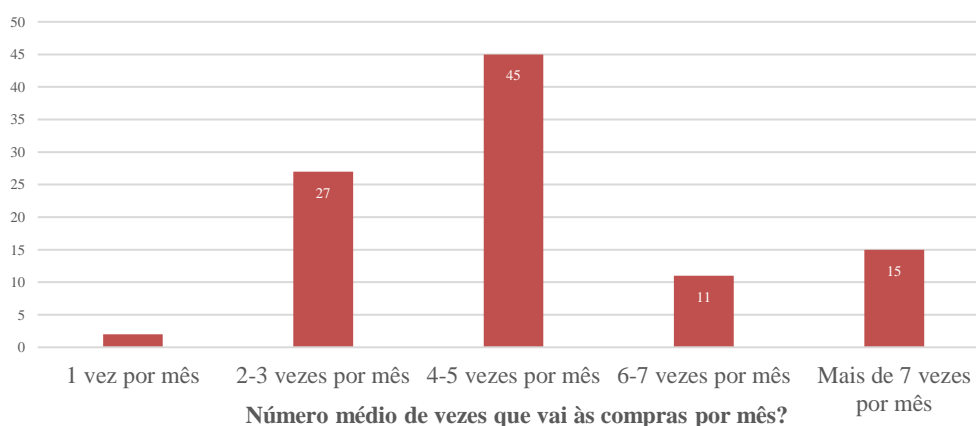


Gráfico 6.7.: Número médio de vezes que vai às compras, por mês (Q3.7.)

6.2.2. Informação Geral

O segmento Informação Geral refere-se à forma como o inquirido se relaciona com o produto, o seu grau de conhecimento sobre o mesmo, e como o considera face a produtos semelhantes.

A partir de agora, cada pergunta realizada, vai ser descrita e analisada, com o apoio do correspondente gráfico.

Q1.1. O azeite faz parte da sua dieta alimentar?

Olhando para as respostas à pergunta Q.1.1. vemos que dos 100 inquiridos, 99 são consumidores de azeite (ver gráfico 6.8.).

Q1.2. Com que frequência consome azeite por semana?

À pergunta Q1.2., a maioria dos inquiridos (55), respondeu que consome azeite em todas/na maior parte das refeições, 20 é consumidor 3-4 vezes por semana, 19 consome 5 ou mais vezes por semana e 6 inquiridos apenas usa este produto 1-2 vezes por semana.

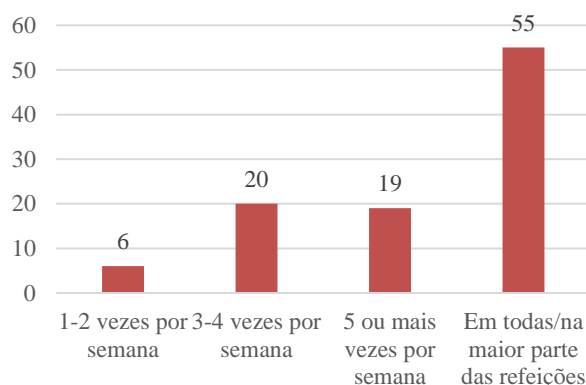
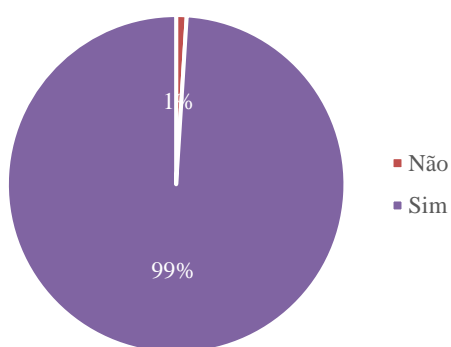


Gráfico 6.8.: Consumo de Azeite (Q1.1.). Gráfico 6.9.: Frequência semanal de consumo de azeite (Q1.2.)

Q1.3. Qual o tipo de azeite que consome habitualmente?

Nesta terceira questão, a maioria dos inquiridos (62) diz consumir Azeite Virgem Extra, enquanto os restantes 38 se dividem pelas categorias Tradicional (15), Virgem (12) e Azeites Diferenciados, como é o caso dos azeites biológicos, monovarietais, ou com selo DOP (11) (ver gráfico 6.10.).

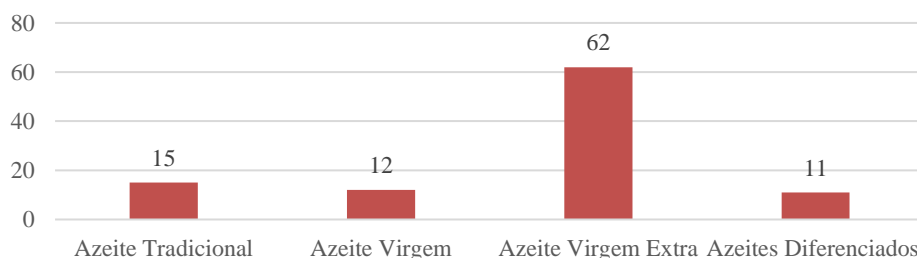


Gráfico 6.10. Tipo de azeite consumido (Q1.3.)

Q1.4. Considera que Portugal é um dos maiores consumidores de azeite na União Europeia?

Esta questão tinha o intuito de aferir se os inquiridos tinham noção da força de Portugal enquanto consumidor de azeite. Da análise das respostas apresentadas, podemos aferir que a maioria (83%) responde afirmativamente, 13% discorda e os restantes 4% não tem conhecimento do assunto (ver gráfico 6.11.).

Q1.5. Como classifica a qualidade do azeite em Portugal?

Relativamente à qualidade do azeite em Portugal, 73% dos inquiridos considera-a muito boa, 24% acha que é boa e 3% apenas a considera como suficiente (ver gráfico 6.12).

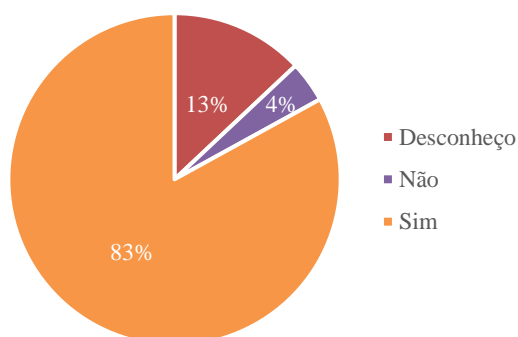


Gráfico 6.11. Portugal-Consumidor Azeite (Q1.4)

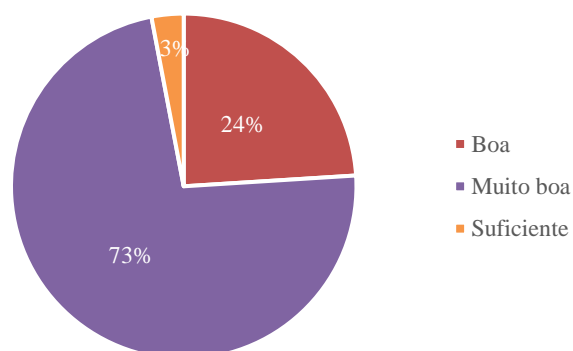


Gráfico 6.12. Qualidade do Azeite em Portugal (Q1.5)

6.2.3. Informação de Compra, Consumo e Atitudes

O segmento referente à Informação de Compra, Consumo e Atitudes, incide sobre os hábitos de compra, finalidades de utilização, locais e frequência de compra, critérios utilizados e, finalmente, as preferências do inquirido dentro de cada critério.

A amostra, nesta secção, passa a ser de 99 indivíduos, uma vez que o inquirido que não se considera consumidor de azeite da primeira secção “Informação Geral” é encaminhado para a terceira secção “Dados Biográficos e Estilo de Vida”.

Nesta secção, cada pergunta realizada, vai ser descrita e analisada, com o apoio do correspondente gráfico, como realizado na secção anterior.

Q2.1. O que aprecia mais num azeite?

Esta questão pretende aferir as características mais apreciadas num azeite. É consensual (85%) que a característica mais apreciada pelos consumidores é o sabor, a esta característica seguem-se a acidez (9%), o cheiro (3%) e a cor, o equilíbrio entre sabor, cheiro e cor e a suavidade (1%) (ver gráfico 6.13.).

Q2.2. É fiel a uma marca de azeite?

Com as respostas a esta questão, inferimos que a maior parte dos consumidores (67%) não se considera fiel a uma marca, contrariamente ao que acontece com os restantes 33% (ver gráfico 6.14.).

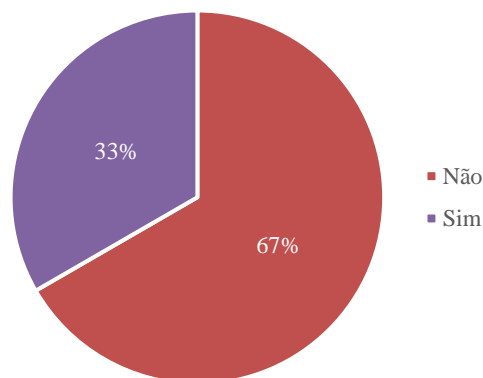
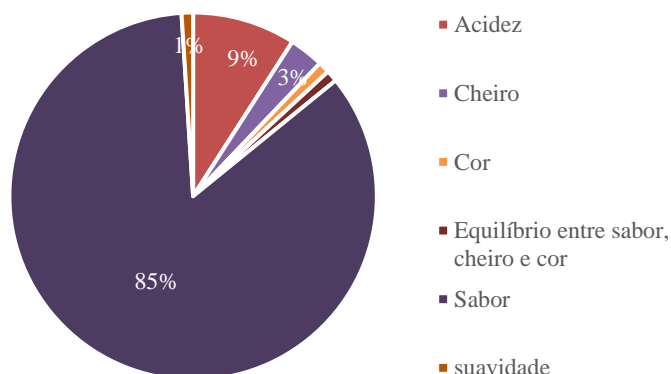


Gráfico 6.13. Características mais apreciadas no azeite (Q2.1.)

Gráfico 6.14. Fidelização a Marca (Q2.2.)

Q2.3. Indique a marca de azeite que costuma consumir habitualmente.

Desta vez, podemos verificar, uma grande diversidade nas marcas consumidas, porém com especial destaque para as marcas Oliveira da Serra (30%), Saloio (18%) e Gallo (15%) (ver gráfico 6.15.).

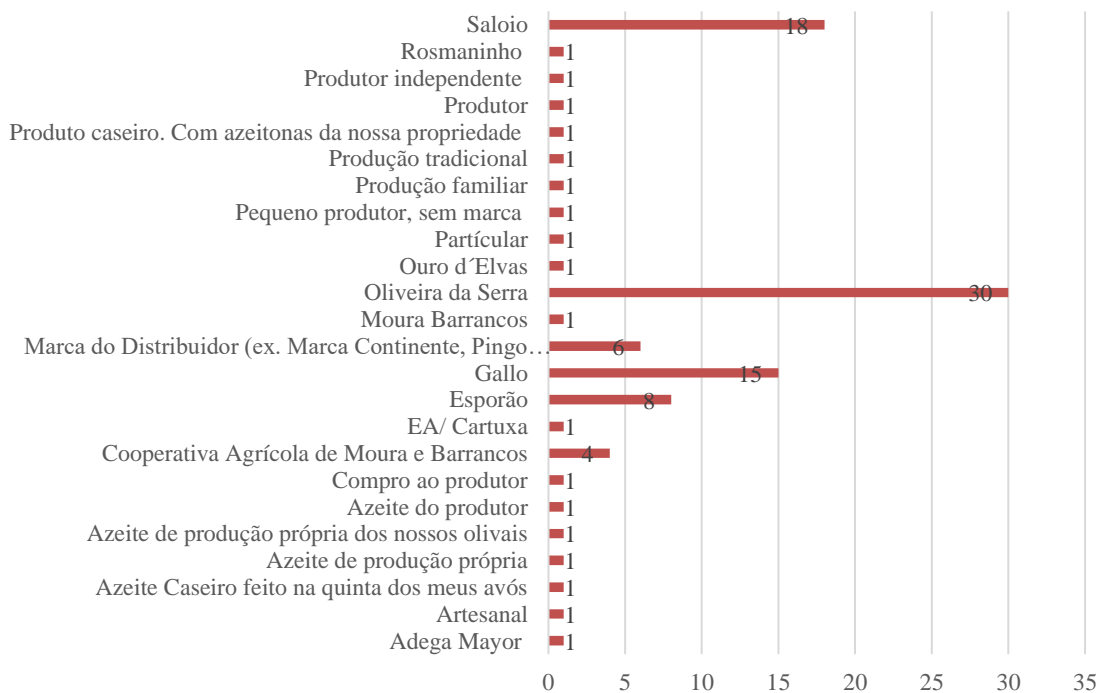


Gráfico 6.15. Marca consumida habitualmente (Q2.3.)

Q2.4. Onde compra habitualmente azeite?

Quando questionados acerca do local de compra deste produto, a maioria dos inquiridos (64) responde que recorre às grandes superfícies, por sua vez, 24 compram diretamente no produtor e 8 em retalhistas locais. Os restantes 3 compram em lojas gourmet ou são produtores (ver gráfico 6.16.).

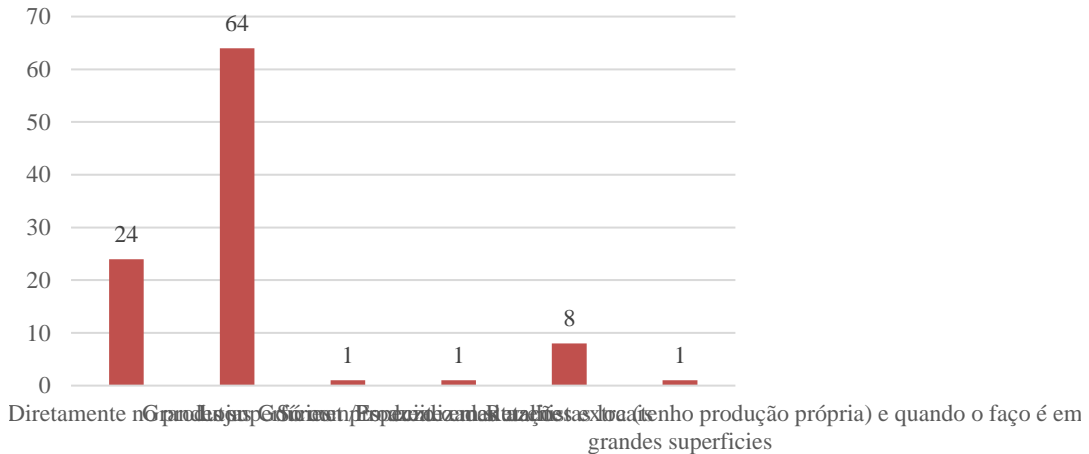


Gráfico 6.16. Local de compra (Q2.4.)

Q2.5. Classifique os seguintes fatores, segundo o grau de importância que têm na sua decisão de compra de azeite.

Analisando as respostas a esta questão, os fatores que os consumidores consideram mais importantes no momento da decisão de compra de azeite são: o sabor, a origem (“ser português”) e a categoria. Por outro lado, os fatores menos valorizados são a publicidade, a imagem e o condimento (ver gráfico 6.17.).

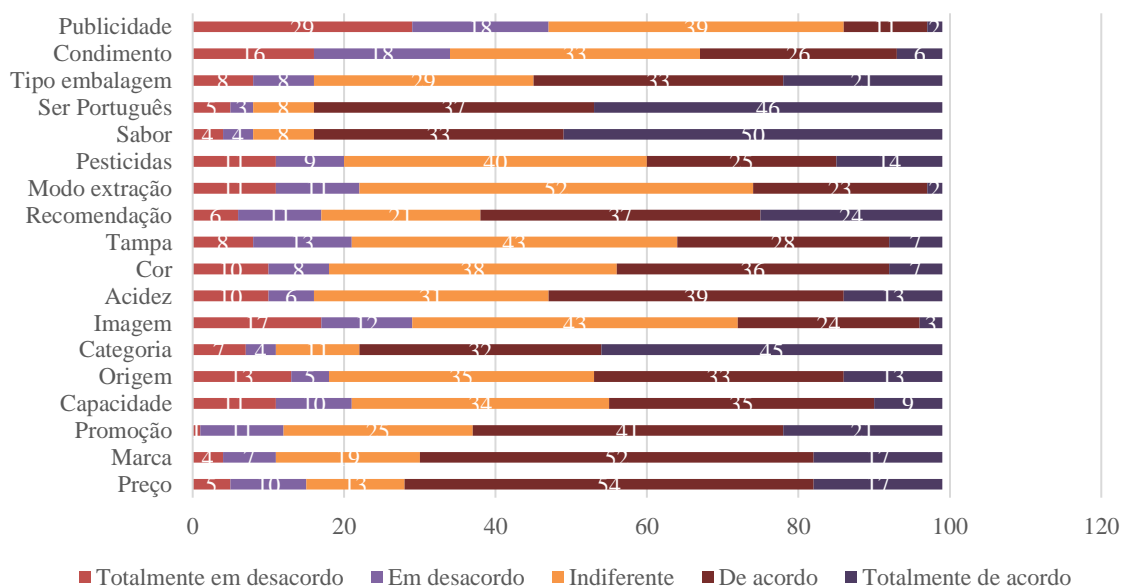


Gráfico 6.17. Grau de Importância na decisão de compra (Q2.5.)

Q2.6. Que tipo de informação considera importante para a sua tomada de decisão e que, usualmente, não é muito divulgada?

Com esta pergunta, pretendia-se perceber quais os tipos de informação que os consumidores consideram importante, para que possam decidir, de forma informada, o produto que estão a adquirir no momento da compra. 27% dos inquiridos sente necessidade que ter mais informação acerca dos benefícios do azeite, 17% gostava de saber os critérios a ter em consideração na escolha de um azeite, 16% apreciava saber a diferença entre o azeite e as outras gorduras culinárias, 14% gostava de saber a diferença entre os vários tipos/categorias de azeite, 11% considera que as diferentes utilizações do azeite consoante o seu tipo/ categoria seria a informação mais relevante e os restantes inquiridos apreciava saber a diferença entre as diferentes marcas (6%), o modo de produção (5%) ou aceder a receitas com azeite (4%) (ver gráfico 6.18.).

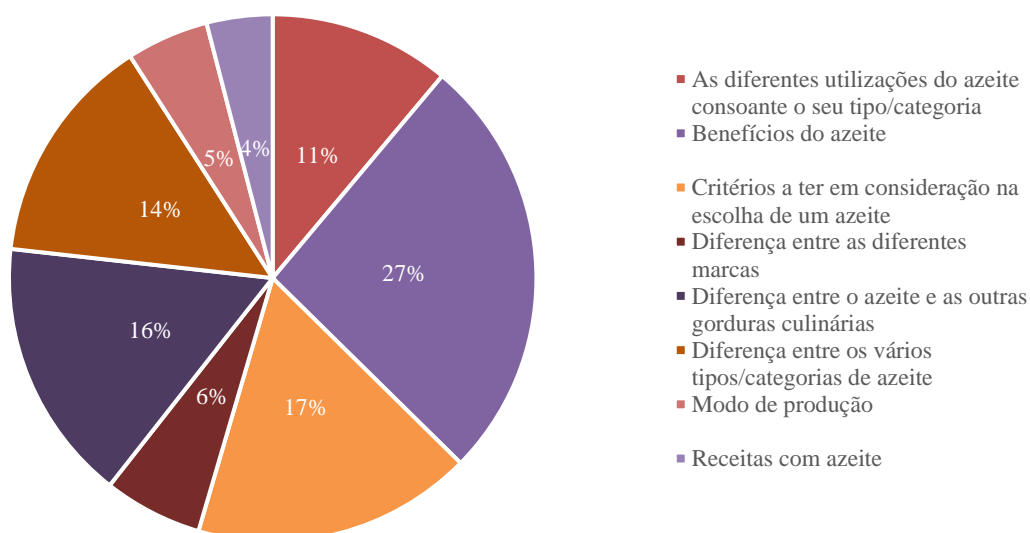


Gráfico 6.18. Informação importante que considera estar em falta (Q2.6.)

Q2.7. Onde procura informação relacionada com culinária/alimentação/saúde?

Esta questão refere-se às fontes de informação utilizadas pelos inquiridos, da análise das respostas resulta que sites ou redes sociais relacionadas com culinária/alimentação/ saúde é a fonte de informação privilegiada (40 respostas) (ver gráfico 6.19).

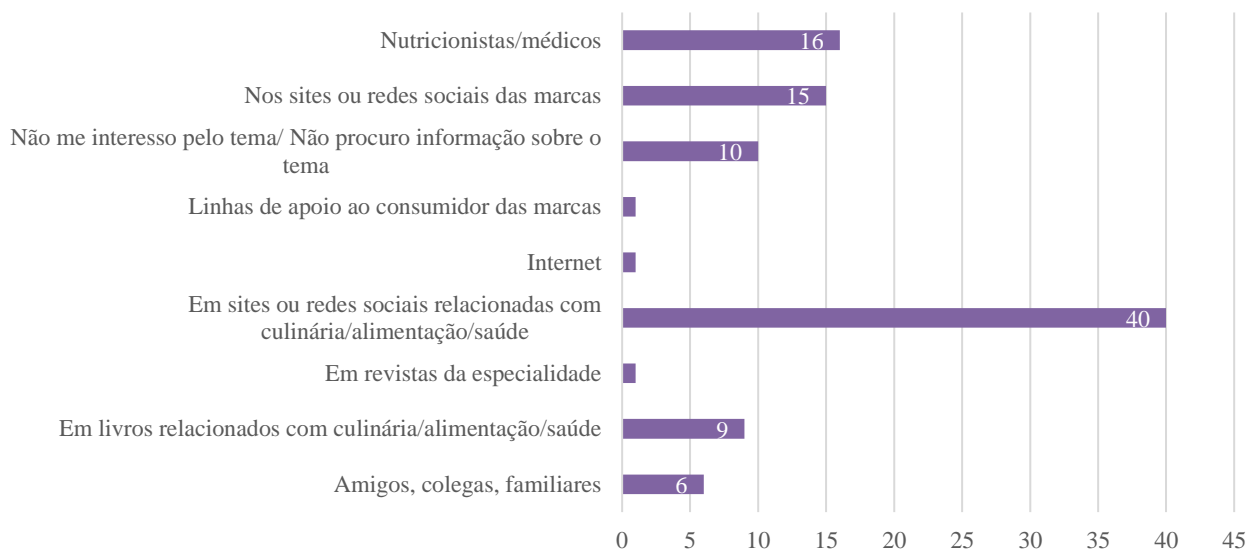


Gráfico 6.19. Fontes de Informação (Q2.7.)

Q2.8. Indique o tipo de azeite que utiliza para os seguintes tipos de cozinhados/fins?

Da análise das respostas a esta questão, na qual se pretendia perceber a utilização do consumidor para cada tipo de azeite, obtemos que independentemente do fim, o azeite virgem extra é o tipo de azeite mais utilizado (ver gráfico 6.20).

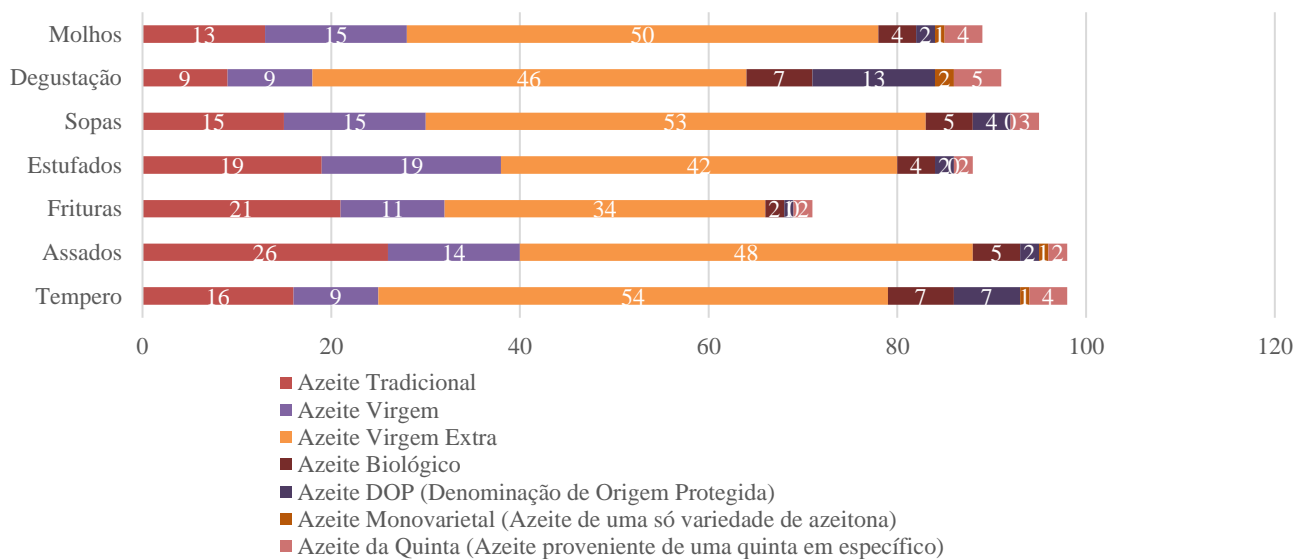


Gráfico 6.20. Utilização segundo Categoria de Azeite (Q2.8.)

Q2.9. Assinale o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações.

Analisando esta questão destacam-se alguns resultados: 49 dos inquiridos considera ser indiferente a afirmação “um azeite com sabores picantes e amargos é um azeite de qualidade”; 44 respondam apontam concordar com “a cor do azeite é um indicativo da qualidade do azeite”; 47 inquiridos consideram que “o grau de acidez sente-se no sabor do azeite” e 61 inquiridos concordam que “o azeite é mais caro que as outras gorduras” (ver gráfico 6.21).

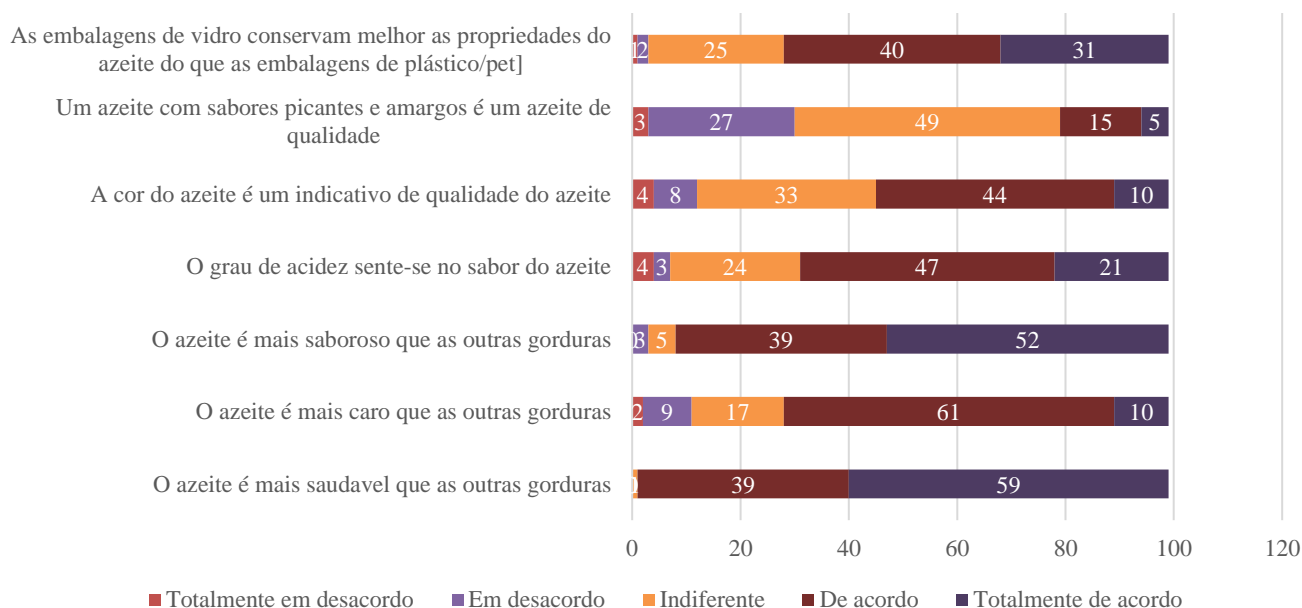


Gráfico 6.21. Grau concordância com afirmações (Q2.9.)

Q2.10. Como considera a comunicação das marcas de Azeite em Portugal aos consumidores?

Enquanto 39% dos inquiridos considera insuficiente a comunicação das marcas de Azeite em Portugal, 28% classifica-a como suficiente e 22% di-la boa. Existem ainda 3% a considerá-la muito boa e 8% não sabem como classificá-la (ver gráfico 6.22).

Q2.11. Recorda-se da última campanha de promoção do azeite?

A maioria dos inquiridos (51%) lembra-se da última campanha de promoção de azeite, 38% não se recordam e 11% não sabem (ver gráfico 6.23)

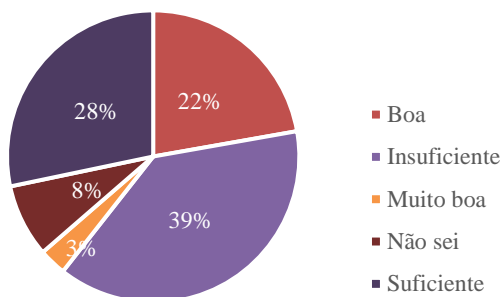


Gráfico 6.22. Quantidade de Comunicação das Marcas de Azeite (Q2.10.)

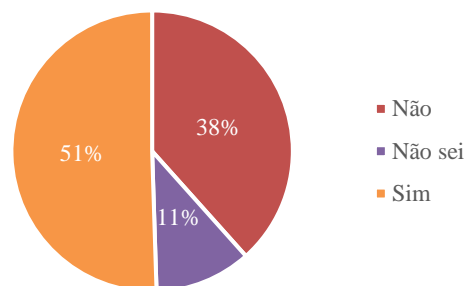


Gráfico 6.23. Recordação última campanha (Q2.11.)

Q2.12. Se existisse uma carta de azeites (tal como existe de vinhos) nos restaurantes, interessar-lhe-ia?

Esta questão pretendia aferir o interesse dos inquiridos ao ter a possibilidade de escolha do azeite utilizado para harmonizar a refeição, no contexto da restauração. Desta vez, 44% dos inquiridos responderam que talvez tivessem interesse, enquanto 36% tinha interesse, mas 20% não (ver gráfico 6.24).

Q2.13. Consideraria oferecer Azeite como presente a um amigo/familiar?

A maioria dos inquiridos (66%) considera oferecer azeite a um amigo/familiar, porém, 16% não o faria e 18% assume como uma possibilidade (ver gráfico 6.25).

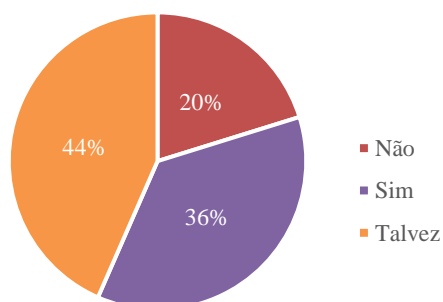


Gráfico 6.24. Interesse por carta de azeites (Q2.12.)

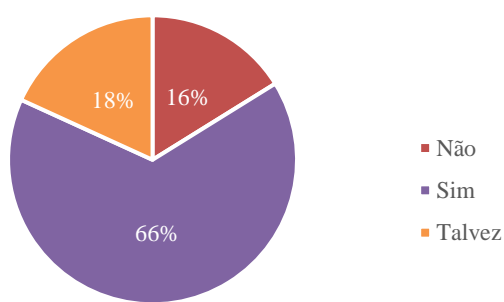


Gráfico 6.25. Azeite como presente (Q2.13.)

6.2.4. Cruzamento de Variáveis

De modo a perceber existe relação entre algumas das variáveis estudadas foram feitas tabelas dinâmicas (ver anexo C), para analisar mais do que uma variável e criados gráficos de acordo com os dados obtidos nas tabelas.

Olhando para a pergunta 3.6. (*Em média, qual a quantia que dispõe para gastos mensais com a alimentação?*) e a pergunta 2.5. (*Classifique o fator preço, segundo o grau de importância que tem na sua decisão de compra de azeite.*) percebemos que, independentemente da quantia média de gastos mensais com a alimentação, a maioria dos inquiridos (55%) está de acordo que o preço é um fator importante na decisão de compra de azeite (ver gráfico 6.26).

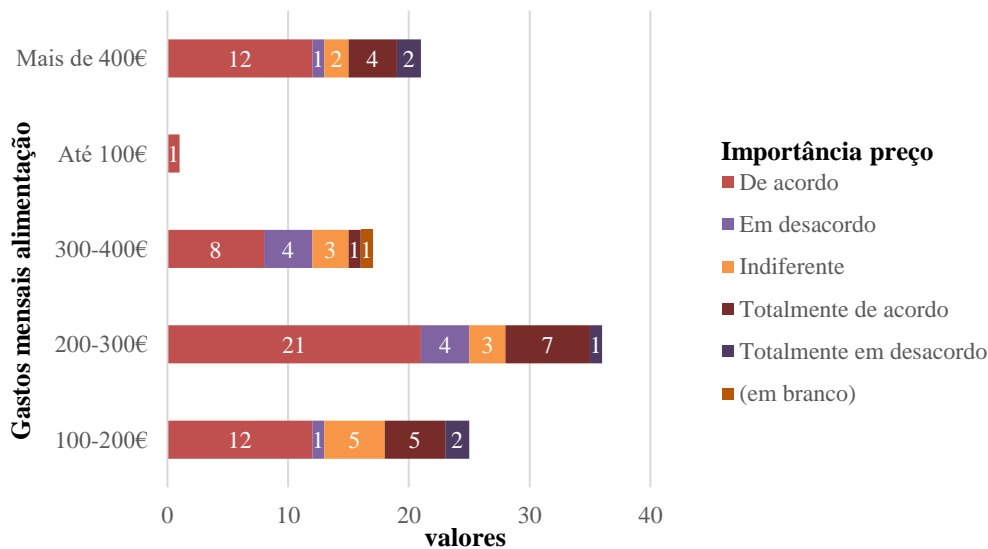


Gráfico 6.26.: Tabela Dinâmica: Gastos Mensais com Alimentação x Importância Preço

O estudo da variável *Nível de Escolaridade* (questão 3.4.) em conjunto com *Assinale o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações: O grau de acidez sente-se no sabor do azeite* (questão 2.9.) pretendia relacionar o grau de instrução dos inquiridos com o nível de conhecimento do produto em estudo. Daqui retiramos que a maioria dos inquiridos

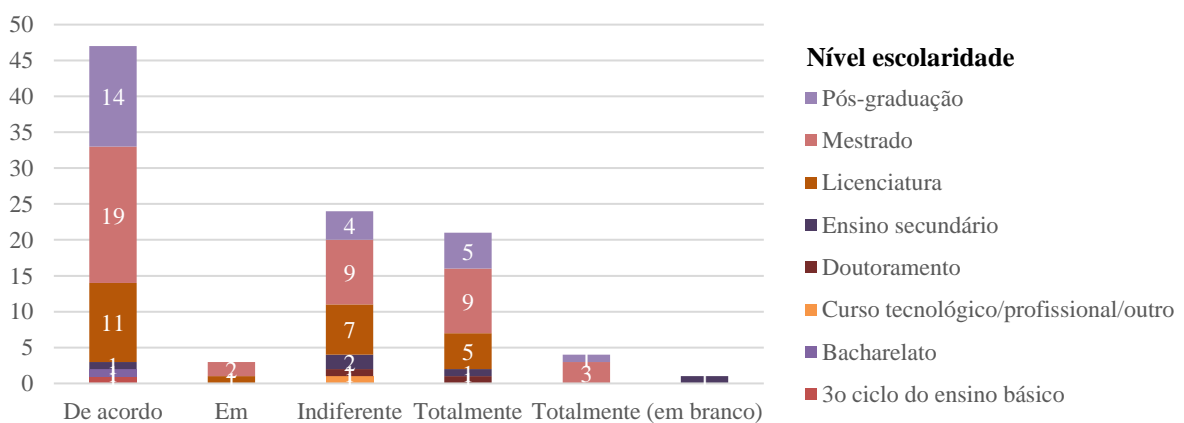


Gráfico 6.27.: Tabela dinâmica: Nível Escolaridade x Grau acidez no sabor

(68%) está de acordo (47%) ou totalmente de acordo (21%) com a afirmação e apenas 4% está totalmente em desacordo e 3% está em desacordo (ver gráfico 6.27.).

Quando se relaciona a Idade (questão 3.1.) com o tipo informação que o inquirido considera importante para a sua tomada de decisão e que, usualmente, não é muito divulgada (questão 2.6.), todos sentem necessidade de ter mais informação acerca dos benefícios do azeite. De ressaltar que na faixa etária dos 35-44 anos (15%) gostava de ter informação acerca dos modos de produção e que os critérios a ter em consideração na escolha de um azeite são valorizados por 15% dos inquiridos da faixa etária 24-34 anos, 15% com idade compreendidas entre os 35 e os 44 anos e por 40% na faixa etária 45-65 anos (ver gráfico 6.28.).

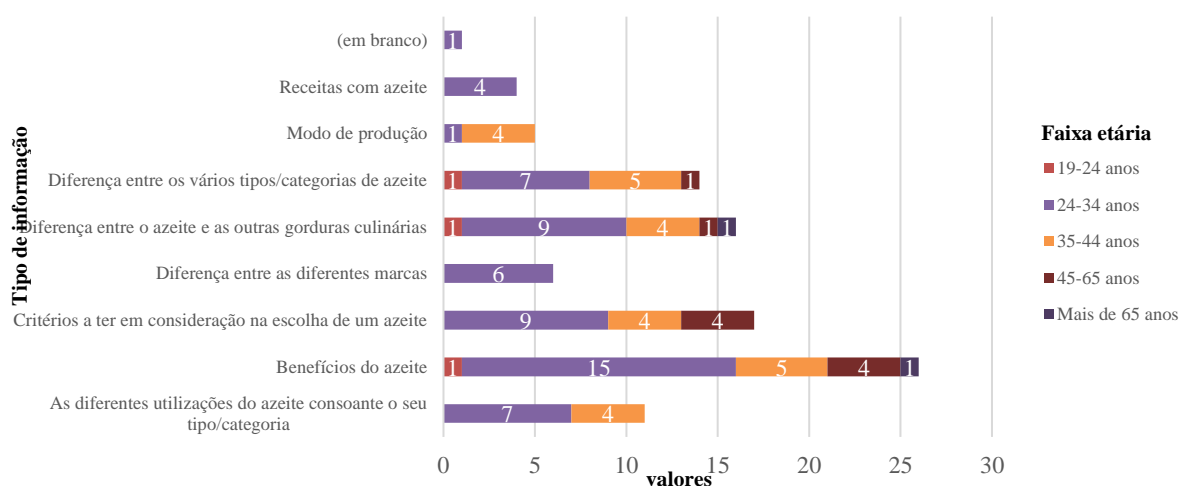


Gráfico 6.28.: Tabela dinâmica: Idade x Tipo de informação importante

Olhando para a pergunta 1.3. (*Qual o tipo de azeite que consome habitualmente?*) e a pergunta 3.6. (*Em média, qual a quantia que dispõe para gastos mensais com a alimentação?*) percebemos que, independentemente da quantia média de gastos mensais com a alimentação, o tipo de categoria de azeite mais consumido é o Azeite Virgem Extra. De ressaltar que 14% da percentagem de inquiridos que gasta mais de 400 euros mensais em alimentação, consome azeite DOP (ver gráfico 6.29).

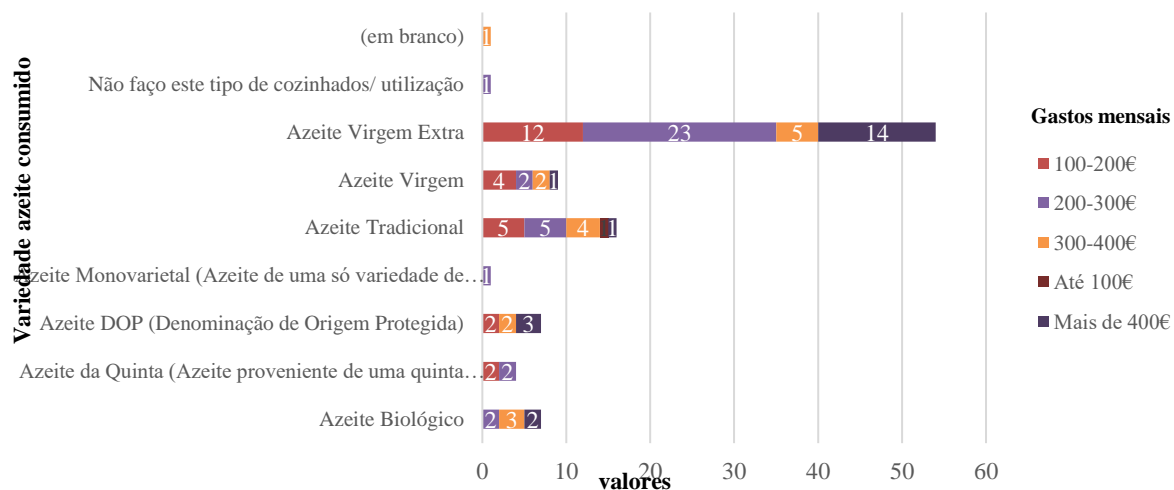


Gráfico 6.29.: Tabela dinâmica: Tipo de Azeite Consumido x Gastos com Alimentação

6.3. Principais Conclusões

Relativamente à análise prévia dos dados recolhidos, tanto através das entrevistas como do questionário, podemos dar destaque a diversas ilações:

- Existe, de facto, uma necessidade de educar o consumidor para o produto, tanto a nível das categorias existentes e suas aplicações, as propriedades nutricionais do azeite e a origem do mesmo, para que, posteriormente este possa ser realmente valorizado; existe um trabalho a fazer na comunicação da origem e qualidade do produto, da genuinidade do mesmo, dos seus benefícios para a saúde e da sua tradicionalidade. Esta desinformação é percecionada quando ao analisar os resultados, 49% dos inquiridos considera ser indiferente a afirmação “um azeite com sabores picantes e amargos é um azeite de qualidade” (afirmação verdadeira); 44% respondam apontam concordar com “a cor do azeite é um indicativo da qualidade do azeite” (afirmação falsa) e 47% dos inquiridos consideram que “o grau de acidez sente-se no sabor do azeite” (afirmação falsa). Podemos ainda verificar que mesmo inquiridos com maior nível de escolaridade não possuem melhores conhecimentos acerca do produto em estudo.

- No universo estudado, 99% dos inquiridos são consumidores de azeite, 55% consomem o produto em todas as refeições, 73% considera o azeite português de boa qualidade, o tipo de azeite mais consumido é o Azeite Virgem Extra e a Marca Oliveira da Serra é a marca que os inquiridos mais compram. Estes dados, corroboram aqueles apresentados na Revisão da Literatura apresentada previamente neste trabalho;

- Os locais de compra deste produto com maior destaque são as grandes superfícies e diretamente ao produtor, indicando estes locais como boas escolhas para realizar ações de comunicação que aproximem o consumidor do produto;
- As redes sociais são consideradas pela maior parte dos inquiridos como principal fonte de informação, indicando a necessidade de nutrir este canal de comunicação com informação apelativa que consiga atrair o consumidor;
- No inquérito realizado, constata-se um número elevado de consumidores da marca “Saloio”, que resulta do facto desta marca estar sediada na mesma cidade de onde é oriunda a autora deste trabalho.

CAPÍTULO 7

Plano de Comunicação

A pesquisa e o análise feito ao longo deste trabalho visava chegar a este capítulo, onde se apresenta um plano de comunicação, tendo como base a análise concluída nos capítulos anteriores e respetivas conclusões.

Além disso, serão definidas métricas de avaliação das opções de comunicação para garantir que a análise crítica do resultado obtido com este plano de comunicação é executada e posteriormente se decida se cada ação ou conteúdo deve ser continuado ou ajustado. Além disso, para ajudar á sua implementação e decidir se o investimento vale a pena, serão ainda definidos uma calendarização e um orçamento para o mesmo.

Assim, este plano de comunicação terá como base as orientações da Revisão da Literatura, (ver ponto 2.2. do capítulo 2) e o resultado do inquérito ao consumidor e entrevistas.

7.1. Estratégia de Marketing

Para criar um plano de comunicação, é essencial perceber a quem queremos chegar e o posicionamento que a marca vai ter. Assim, neste ponto o autor vai definir a estratégia de marketing de acordo com uma análise STP (Segmentação, *Target*, Posicionamento).

7.1.1. Segmentação

Segmentar um mercado significa escolher um grupo de consumidores, com necessidades homogéneas, para a qual a marca poderá fazer a oferta de um produto/serviço que lhes acrescente valor. Devido à heterogeneidade do mercado, procedeu-se à segmentação do mesmo com vista a seleccionar o *target* de comunicação. Para isso, foram considerados critérios demográficos, geográficos, socioeconómicos, psicográficos e de comportamento face ao produto (ver tabela 7.1.). Cada critério foi avaliado a 3 níveis: Pertinência, Mensurabilidade e Valor Operacional. A Pertinência tem em conta a ligação entre o critério e os comportamentos e atitudes dos consumidores, a Mensurabilidade diz respeito à facilidade de medição do critério e o Valor Operacional prende-se com a praticabilidade do critério em questão, ou seja, de adaptar facilmente a política de marketing ao segmento resultante da utilização desse critério na segmentação (Lindon, 2004).

Avaliação dos critérios de segmentação		Pertinência	Mensurabilidade	Valor Operacional
Demográficos	Idade	4	5	5
	Sexo	4	5	5
Geográficos	Área de residência	4	5	5
Socioeconômicos:	Classe Social	4	5	5
Psicográficos	Preocupação com sustentabilidade	4	2	3
	Interesse por culinária	5	3	3
	Valorizador da tradição	5	3	3
	Seguidor de tendências	5	3	4
	Consumidor de Redes Sociais	5	3	4
	Interesse por saúde	5	3	3
Comportamento face ao produto	Papel no processo de decisão de compra	4	3	3
	Estatuto do consumidor (grau de fidelidade)	4	3	2

Tabela 7.1. - Avaliação dos critérios de segmentação. Fonte: Elaboração do Autor

7.1.2. Público-Alvo

Para uma marca/empresa, o público é um grupo de pessoas que lhe interessam, estando direta ou indiretamente relacionados. O público-alvo é o grupo de indivíduos que se pretende atingir com a comunicação, podendo ser os potenciais clientes, os parceiros de negócios, ou até os colaboradores, entre outros. A identificação correta do público-alvo é crucial, uma vez que influencia decisões sobre o quê, quando, como e onde dizer.

Em tempos onde os consumidores estão cada vez menos recetivos à publicidade que não seja relevante para eles, torna-se cada vez mais difícil fazer diferente e captar a atenção destes.

É assim necessário saber para quem vamos comunicar (e quem nos quer ouvir). Só desta forma conseguiremos vender e difundir o nosso produto/serviço ou a mensagem que se pretende comunicar.

Para posicionar corretamente a marca no mercado, é determinante definir os destinatários da mensagem, isto é, os públicos-alvo, que serão os nossos potenciais clientes. Deste modo, analisados os critérios acima enunciados (ver figura 7.1.), procedeu-se à utilização dos mesmos para segmentar o mercado e caracterizar os públicos-alvo para este plano.

Assim sendo, identificam-se como públicos-alvo para a Campanha de Comunicação para a marca “Azeite de Portugal”:

Público-alvo 1: Homens e mulheres com mais de 30 anos, que apreciam boa comida e procuram experiências através dela. Classe social média a alta. Jovens adultos que residem no meio urbano, frequentadores de restaurantes. Utilizadores de Redes Sociais e seguidores da tendência alimentar saudável. Pessoas interessadas em negócios sustentáveis.

Público-alvo 2. Mulheres que adoram assistir a programas de culinária ou entretenimento em casa, como o 24Kitchen e o Casa Feliz, além de gostarem de ler blogs de comida, como Nutrição com Coração e Casal Mistério. Têm entre 25 e 65 anos, classe social média a alta e residem tanto nas áreas rurais como nos grandes centros urbanos. Mulheres que gostam de cozinhar e de fazer experiências na cozinha. Têm a seu cargo a gestão do lar e da família e, para além do papel de consumidores, assumem o papel de decisores e compradores dos bens para o lar. São consumidores de gorduras culinárias.

Público-alvo 3. Profissionais da Hotelaria e Restauração e Estudantes das Escolas de Hotelaria e Turismo de Portugal que integram escolas de norte a sul do país, de diferentes níveis de ensino e com formações diversas: gestão e administração hoteleira, cozinha, catering e restauração e bar. Jovens e Adultos dos 15 aos 50 anos, de todas as classes sociais, curiosos e interessados pelas Tradições e Produtos de Portugal. Embaixadores da Marca Portugal e de tudo o que de bom se faz no País.

7.1.3. Posicionamento

Para ser consistente e oferecer uma mensagem que traduza a visão, missão e valores da marca na sua comunicação, é importante definir um forte posicionamento da mesma, ou seja esclarecer a forma como a marca quer ser percebida na mente do consumidor, mostrando o valor do seu produto.

Com base nas entrevistas aos especialistas do setor e no inquérito ao consumidor foi realizado um mapa perceptual, ferramenta usada para definir o posicionamento (ver imagem 7.2.).

Desta forma, a marca Azeite de Portugal pretende posicionar-se da seguinte forma: Azeites autênticos e com tradição, com forte ligação às regiões e às suas gentes, 100% naturais e com inúmeros benefícios para a saúde, originando azeites que surpreendem, pela diversidade de oferta e sabor, criando uma marca Portugal forte, com ligação emocional com o consumidor.

A estratégia para a Azeite de Portugal passa por posicionar a marca e o sector do azeite português com uma proposta de valor distintiva, dirigida a segmentos específicos de

consumidores de azeite, que valorizem o produto e estejam dispostos a pagar um preço *premium* pela diferença, com uma comunicação mais direcionada e próxima, com uma oferta de produto a preços competitivos mas em *price points* crescentemente superiores, privilegiando canais de distribuição onde a diferença seja valorizada (lojas da especialidade, pequenas cadeias de supermercados com posicionamento *premium*, restaurantes, hotéis,...).

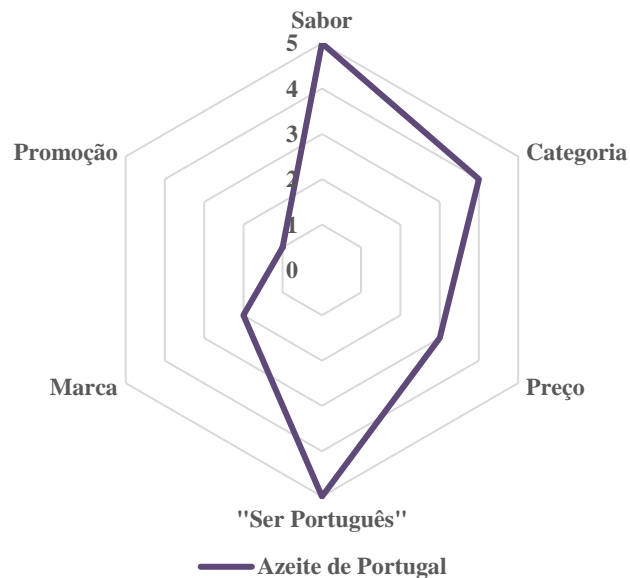


Figura 7.2. Mapa Percetual. Fonte: Elaboração do Autor

7.2. Determinação de Objetivos

Como referido anteriormente no ponto *Passos para desenvolver uma CIM efetiva* (ver ponto 2.2.1 do capítulo 2), a próxima tarefa será determinar os objetivos de comunicação, isto é, os objetivos pelos quais as estratégias vão ser definidas. Desta forma definem-se como objetivos da comunicação:

- Incrementar a notoriedade da marca Azeite de Portugal;
- Desenvolver o posicionamento distintivo da marca Azeite de Portugal com base na mestria de criação de azeites distintos, na diversidade de variedades de azeitona autóctones, dos *terroirs* e regiões DOP, como forma de credibilizar a oferta;
 - Afirmar Portugal como *hot spot* internacional do sector do azeite;
 - Criar ligações de maior proximidade com a marca;
 - Fidelizar consumidores;
 - Estreitar relacionamento com produtor-consumidor;
 - Dar visibilidade aos produtos;
 - Informar sobre o setor oleícola e gastronómico, hábitos de consumo;

- Desenvolver território *lifestyle*;
- Reforçar sustentabilidade.

7.3. Definir a Mensagem

Segundo o Modelo AIDA (ver ponto 2.2.1 do capítulo 2), para além de atrair a atenção, a mensagem deve manter o interesse do recetor, mediante uma linguagem dirigida para cada público-alvo, procurando despertar o desejo de compra pelo produto ou serviço. Assim, a forma como a mensagem é comunicada, deverá ir de encontro aos objetivos comunicacionais acima enunciados e estar em sintonia com os meios de comunicação mais adequados para se alcançar o nosso segmento-alvo.

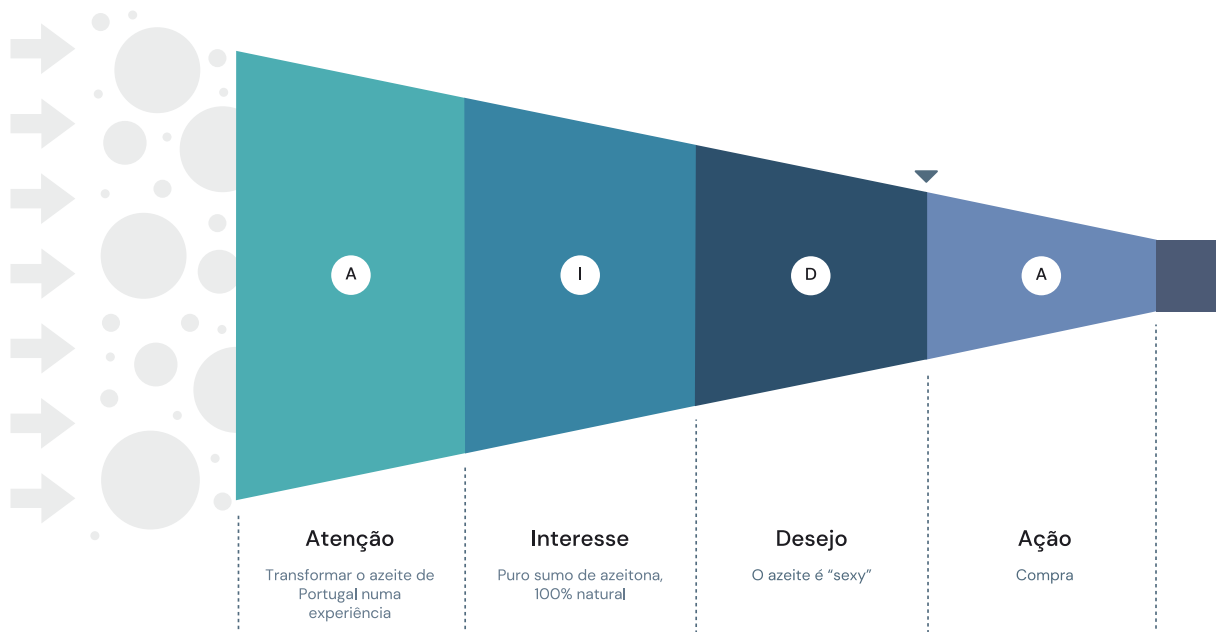


Figura 7.3. Modelo AIDA. Fonte: Elaboração do Autor

O ‘A’ e o ‘I’ do modelo AIDA indicam a solução: o consumidor tem que ser atraído para a categoria, produto ou marca que temos que comunicar e, depois de captada a atenção, temos de despertar o interesse. Como o fazemos? Transformando o produto numa experiência. O mundo mudou e a nossa relação com as marcas também. Procuramos transparência, procuramos um propósito, procuramos, acima de tudo, experiências que nos aproximem do produto. Esta aproximação deve ter por base as qualidades do produto: o azeite é uma das gorduras mais saudáveis do mundo, sendo puro sumo de azeitona, 100% natural e muito saboroso que reflete a nossa portugalidade ao fazer parte das nossas tradições e cultura desde sempre.

A componente do desejo é uma etapa estruturante do Modelo AIDA. E é fácil de perceber o motivo. Se as 2 etapas anteriores - Atenção e Interesse - constituem a componente cognitiva

do modelo (importante para desmontar a compreensão da necessidade junto do consumidor) já a etapa do desejo assume-se como a mais importante do modelo porque nos conduz à aceitação do produto, através da dimensão afetiva. Nesta fase, aquilo que se pretende é aumentar a proximidade do consumidor ao produto, queremos tornar o produto "sexy". Queremos dominar a qualidade do azeite, aperfeiçoando cada passo entre o produtor e o consumidor. Queremos trabalhar na criação do melhor produto possível e comunicá-lo intensivamente para o consumidor final. Queremos comunicar a mensagem de que se quiser comprar o melhor azeite, então tem de comprar azeite português, com o selo da marca "Azeite de Portugal".

Colocando tudo em perspetiva: a atenção desperta o interesse, o que por seu lado potencia o desejo. Cumpridas estas 3 etapas do Modelo AIDA, é expectável que o consumidor formule uma intenção comportamental, ou seja, que valorize o produto e estejam dispostos a pagar um preço *premium* pela qualidade (ver figura 7.3.).

Com base no modelo acima desenvolvido, foi definido um conceito chave que irá guiar as mensagens para cada público-alvo assim como as ações para a campanha:

"*Viagem pelos sentidos*". Entre o emocional e o comercial, vamos traçar um equilíbrio. Exploramos o azeite como um alimento completo, que desperta as sensações e as emoções. Uma garrafa de Azeite de Portugal que tanto está numa mesa formal, de um grande evento, como na mesa de um qualquer jardim em momentos descontraídos. Azeite de Portugal, o azeite que reforça os laços e aquece a alma. Azeite de Portugal, o azeite que se completa.

Tendo em conta os públicos-alvo definidos anteriormente, estas são as mensagens específicas que se pretendem transmitir:

Público-alvo 1: *Os azeites portugueses são surpreendentes*, valorizando a sua aptidão gastronómica, versatilidade, adaptação a diferentes situações de consumo; pretende-se transmitir a mensagem de que os azeites portugueses são surpreendentes, atuais, diferentes e consistentes, enriquecendo a oferta gastronómica e ocasião com azeites diferentes.

Público-alvo 2: *Os azeites portugueses têm uma qualidade mundial com excelente relação qualidade-preço*, dando conta que estamos na vanguarda da olivicultura mundial, que produzimos azeite de qualidade superior, resultante do investimento na inovação e em novos processos de produção e novas combinações de variedades; a mensagem a transmitir é a diferença no sabor, experiência única e boa relação qualidade/preço.

Público-alvo 3: *Os azeites portugueses são distintos, diferentes e genuínos*, transmitindo a diversidade de variedades autóctones e *terroirs*, bem como a longa história e tradição oleícola; aos profissionais, deverá comunicar-se a variedade de *terroirs*, a diversidade dos azeites, variedades e técnicas assim como as suas aplicações.

7.4. Comunicação-Mix

A base para a comunicação escolhida é uma estratégia combinada de *push* e *pull*. De acordo com Lindon (2004), enquanto a estratégia de comunicação *pull* tem como principal objetivo atrair os consumidores finais, promovendo a marca e induzindo-os a comprar o produto, a estratégia de comunicação *push* envolve levar o produto diretamente ao consumidor, garantindo que o mesmo está ciente da marca no ponto de venda (Lindon, 2004).

Uma vez que o autor pretende posicionar a marca, aumentando o nível de informação do consumidor e o envolvimento do mesmo com a marca, acabando por motivar a compra vão ser combinadas as duas estratégias.

Consequentemente, considerando o tipo de mercado (consumidor), o tipo de estratégia (estratégias *push* e *pull*), a fase do ciclo de vida do produto (introdução) e o ranking da empresa no mercado, o mix de comunicação que se considerou que tornaria os esforços da AIFO mais rentáveis e que iria potenciar o seu impacto no consumidor foi o seguinte: Online e Social Media (*Website*, *Blog*, Redes Sociais), Relações-Públicas (Assessoria de Imprensa- Corporate e Produto, Influenciadores e Eventos), Promoção no Ponto de Venda, Promoção de Vendas e Publicidade.

7.4.1. Canais de Comunicação

7.4.1.1. Marketing Online e de Redes Sociais

Nesta campanha, damos valor ao eixo emocional, mas passamos a mensagem de forma a corresponder à forma como as pessoas consomem e se relacionam com as marcas online.

Website

Breve descrição da ação 1: Criação de um *website* da marca Azeite de Portugal. O Website terá no menu principal as seguintes opções:

- Início (imagens apelativas e destaques);
- Conhece-nos (AIFO- órgãos sociais, missão, visão e valores,...; O sector, Contactos, Saúde e Bem-Estar);
- Receitas;
- Campanha “Adote uma Oliveira” (ver ação 8);
- *Blog* (ver ação 2);
- Newsletter (irá aparecer em cada visita ao site um anúncio para subscrição de newsletter).

A informação do website será atualizada semanalmente ou consoante a necessidade.

Blog

Breve descrição da ação 2: Criação de um *blog*, que será incorporado no próprio *website* da marca. O *blog* permitirá que sejam divulgadas rapidamente informações úteis ao consumidor o que pode influenciar favoravelmente a credibilidade da marca e ter um impacto no tráfego no *website* a longo prazo. O site terá 2 publicações por semana, que poderão corresponder a notícias, receitas, entrevistas a produtores ou informações do interesse do consumidor (ver figura 7.4.).



Figura 7.4.: Exemplo de publicação no blog “Como distinguir os azeites?”. Fonte: Elaboração do Autor.

Redes Sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn)

Breve descrição da ação 3: Criação de páginas nas três redes sociais que terá 3 focos diferentes:

- Gerar mais tráfego nas redes sociais dando a conhecer a identidade da marca: criar a oportunidade de dar a conhecer a marca, a identidade da mesma e os seus valores, motivando-as a ficar, sempre através de uma atitude alegre e positiva;
- Chegar a novos targets e alargar o seu total potencial: o público-alvo da Azeites de Portugal é diversificado. Nas redes sociais, conseguimos proativa e estrategicamente chegar a todo o espectro através de campanhas bem segmentadas e distribuindo o conteúdo pelos canais mais indicados. Conseguimos desta forma também chegar a novos públicos;
- Desmistificar o setor vitivinícola e dar a conhecer a sua essência e verdadeira identidade: Queremos simplificar e tornar interessante toda a informação sobre o setor oleícola. Queremos que as pessoas se apaixonem pelo tema, por Portugal e pelas regiões DOP que dão

origem aos azeites, que sintam vontade de as visitar e viver o espírito (ver exemplos de rubricas nas figuras 7.5., 7.6., 7.7. e 7.8.).

Relativamente à periodicidade, esta será de 2 publicações semanais no *Facebook* (4ª e 6ª), 3 publicações semanais (2ª, 4ª e sábado) e 2 histórias semanais (3ª e 5ª) no *Instagram* e 1 publicação semanal no *LinkedIn* (4ª).

<p>Efemérides</p> <p>Partilha de artigos</p> <p>Notícias</p> <p>Manifesto</p> <p>Fresco no Lagar</p>	<p>Alegria à mesa</p> <p>Rubrica lifestyle, mesas cheias com amigos, família, a dois, a sós em momentos de consumo.</p> <p>Associação com influenciadores - Alegria à mesa com Catarina Gouveia</p>	<p>Olive oil expert</p> <p>Exploramos os azeites e conteúdos mais técnicos através do conhecimento de Edgardo Pacheco</p>
	<p>Vai bem com Azeite de Portugal</p> <p>Pratos e receitas sempre acompanhadas de um azeite com selo "Azeite de Portugal".</p>	<p>A Nossa Gente</p> <p>Exploramos histórias de vida das pessoas deligadas ao azeite, as tradições da terra e a ligação à marca. Apresentamos Azeite de Portugal como marca bandeira e promotora de Portugal.</p>
	<p>O Lagar por dentro</p> <p>Conteúdos captados dentro do lagar, questões de produção e técnica (olivais e lagar).</p>	<p>Segunda vida</p> <p>Ideias para dar nova vida às embalagens, sejam caixas ou garrafas (podem ser feitas floreiras, jarras de flores, candeeiros...)</p>

Figura 7.5. Rubricas a implementar nas Redes Sociais. Fonte: Elaboração do Autor.

Rubricas - **Alegria à Mesa com Catarina Gouveia**



Copy

“Paladares suaves e requintados, ideais para jantares com os amigos”. Assim é Azeite de Portugal para Catarina Gouveia, que partilha a experiência de um bom azeite rodeada de quem lhe aquece o coração.
 #azeitedeportugal #alegriaamesacomazeitedeportugal
 #alegriaamesacomcaterinagouveia

Figura 7.6. Rubrica “Alegria à Mesa com Catarina Gouveia”. Fonte: Elaboração do Autor



Copy

Há garrafas que contam histórias e, por isso, guardamos na expectativa de as imortalizar. Propomos-lhe dar uma nova vida a estes objetos de valor, a criar peças únicas e que refletem a sua criatividade.

#azeitedeportugal #segundavida

Figura 7.7. Rubrica “Segunda Vida”. Fonte: Elaboração do Autor



Copy

O bom azeite conta uma história e desperta sentidos. Reconhecer ao azeite os aromas, é passar a experiência de o comer a um nível superior. Deixamos de comer azeite para harmonizar um prato, passamos a comer azeite se como do próprio prato se tratasse. Edgardo Pacheco ensina-lhe a descobrir os aromas do seu azeite e a reconhecer-lhe o sabor e o valor.

#azeitedeportugal #oliveexpert

Figura 7.8. Rubrica “Olive Oil Expert”. Fonte: Elaboração do Autor

7.4.1.2. Relações Públicas

A estratégia de Relações Públicas desenvolvida divide-se em três eixos essenciais: Assessoria de imprensa (produto e *corporate*) e influenciadores.

Assessoria de Imprensa (Corporate)

Breve descrição da ação 4: Jantar de Stakeholders- 2 jantares por ano em 2 cidades diferentes para, pelo menos, 30 pessoas por jantar, selecionados entre jornalistas que colaboram com revistas de dieta e saúde, operadores do setor, médicos, nutricionistas e jornalistas de opinião, em locais escolhidos, incluindo restaurantes e/ou instalações devidamente equipadas.

Locais sugeridos para a organização dos jantares são: Time Out Lisboa, Tasca da Esquina, Merceria Gadanha e São Lourenço do Barrocal.

Os jornalistas serão encorajados a escrever, pelo menos, um artigo de meia página sobre o evento. Entre as revistas e revistas online que podem ser convidadas, são sugeridas as seguintes: Evasões, Fugas, O Observador, Prevenir e NIT.

Durante o jantar, cada participante receberá material promocional: panfletos com QR code de acesso ao Website “Azeite de Portugal” e a amostras de azeite virgem extra com selo “Azeite de Portugal”.

Assessoria de Imprensa (Produto)

Breve descrição da ação 5: Envio de *press releases* de produto e mais centrados em meios de *lifestyle* ou do setor alimentar (exemplos: 10 dicas para comprar um azeite de qualidade e Factos & mitos sobre o azeite) e *press releases* focados no acompanhamento das iniciativas realizadas pela AIFO (feiras, cursos de formação e jantares específicos direcionados) (ver figura 7.9.).

As gestões dos contactos com o mundo da imprensa permitirão obter, pelo menos, 10 artigos de imprensa, por ano, em revistas especializadas digitais, como: MAGG, NIT, Observador e Time Out.

JORNALISTAS LIFESTYLE

 MARTA CERQUEIRA MAGG	 ADRIANO GUERREIRO NIT	 ANA DIAS FERREIRA OBSERVADOR	 INÊS GARCIA TIME OUT
<p>Esta jornalista escreve essencialmente sobre lifestyle, em viagens, hospitalidade e refeições requintadas em particular.</p> <p>MAGG é uma revista digital mais conhecida pelo seu site (magg.pt). Pode encontrar artigos da marca MAGG nas plataformas Facebook e Instagram, onde se concentra uma ampla legião de seguidores.</p>	<p>É o editor da buzzfood. Escreve sobre alimentos, marcas, eventos e produtos alimentares em Portugal, com críticas, reportagens e entrevistas.</p> <p>A NIT é uma revista digital sobre lifestyle, cultura e shopping e foi fundada em 2014. É uma das plataformas mais populares em Portugal, também graças à sua forte presença nas redes sociais</p>	<p>Ana Dias Ferreira é editora do segmento de lifestyle no Observador, que aborda assuntos que vão desde comida até artes.</p> <p>O Observador é um jornal português online, publicado pela primeira vez em 19 de maio de 2014, é o único jornal de orientação política aberta (direita) em Portugal.</p>	<p>É a responsável por temas relacionados com alimentação e tecnologia na Time Out desde 2017. Conta com uma passagem pelo Jornal Público, e é uma importante opinion maker em questões gastronómicas.</p> <p>Time Out é uma revista de viagens publicada pelo Time Out Group. Foi publicado pela primeira vez em 1968 e expandiu as suas recomendações para 108 cidades em todo o mundo.</p>

Figura 7.9. Jornalistas *Lifestyle*. Fonte: *Google* e elaboração do autor.

Influenciadores

Breve descrição da ação 6: “Viagem nas sensações do Azeite de Portugal”: Duas influenciadoras, quatro semanas, quatro irresistíveis receitas. Isabel Silva e Iara Rodrigues, farão 1 receita por semana onde o azeite seja explorado como um alimento completo, que desperta as sensações e as emoções. As receitas devem ser simples e de confeção rápida, tendo

como foco alimentos onde o azeite possa ter destaque e as publicações devem ser desfasadas, dando oportunidade ao consumidor de as replicar (ver figura 7.10.).

Breve descrição da ação 7: Envio de *presskits* a um mix de influenciadores conhecidos e com elevada capacidade de *engagement*. Cada influenciador receberia um kit, com 5 azeites, em garrafas de tamanho 100 mL, todas com o rótulo “Azeite de Portugal” e contrarrótulo “região de produção e produtor”, e todos os ingredientes para preparar 5 pequenos-almoços diferentes consoante a melhor harmonia com as características de cada azeite. Cada *presskit* seria acompanhado de uma carta personalizada e um convite para uma estadia num hotel da região de 1 dos azeites, com a contrapartida de colocar conteúdos nas redes sociais. Cada influenciador teria a possibilidade de fazer um sorteio para um *presskit* igual ao seu. Condições de participação do sorteio:

-seguir as páginas “Azeite de Portugal” e do influenciador promotor

-fazer *like* no *post*

-fazer um comentário com as palavras “Azeite de Portugal”, o nome do influenciador e “pequeno-almoço”.

Influenciadores propostos para desenvolvimento da ação: Diogo Amaral, Carolina Patrocínio, Helena Coelho, Margarida Corceiro e Vanessa Alfaro.



Figura 7.10. Ação com Influenciadores: Viagem nas sensações do Azeite de Portugal. Fonte: Elaboração do autor

Breve descrição da ação 8: Adoção de uma Oliveira DOP. Esta ação consistirá na adoção de 1 oliveira por cada região DOP, ou seja, serão 7 os influenciadores a adotar oliveiras. A ideia

é manter viva a herança do património oleícola, preservando e continuando a produzir, promovendo a vida destas árvores cheias de história e de histórias das pessoas pertencentes às comunidades locais onde se inserem, incentivando a que outras pessoas também o façam, pretendendo que, pelo menos, 100 oliveiras sejam adotadas. Por cada adoção, as pessoas irão receber um kit, no valor de 30 euros, composto por: um azeite *premium*, de edição especial, da região DOP da oliveira adotada, um cartão de identidade da oliveira, um certificado de adoção e um Livro “O Azeite em Portugal”, escrito por José Gouveia, José Saldanha, Alva Martins, Maria de Lurdes Modesto e Vitor Sobral, que conta a história do Azeite em Portugal e inclui receitas dos *chefs* Maria de Lurdes Modesto e Vitor Sobral (ver figura 7.11).



Figura 7.11. Parte do *Website* dedicada à Ação “Adote uma Oliveira”. Fonte: *Google* e Elaboração do Autor

Eventos

Breve descrição da ação 9: *Master Class* “O azeite não é todo igual, os sabores do porquê”. Este evento, direcionado aos profissionais atuais e futuros, consistirá em provar vários azeites virgem extra, de várias variedades, regiões e produtores mostrando a diversidade de sabores, intensidade, níveis de frutado e suas aplicabilidades. A ideia é transmitir que o azeite faz parte da nossa tradição, está enraizado na dieta mediterrânea e é fundamental que os profissionais aprendam e evoluam e não que usem por usar. É uma oportunidade de dar história, dar dimensão ao produto e à sua cultura que tem a ver com a entrega, com a dedicação e com o simbolismo do momento em que se vai usá-lo. Está prevista a realização de 4 *Master Class* por ano, em 2 cidades portuguesas, com a pretensão de atingir 30 profissionais por *Master Class*.

Breve descrição da ação 10: Stand em feira- Participação em 1 feira numa cidade durante o ano de 2022. Está prevista a participação no evento Grandes Escolhas Vinhos e Sabores 2022.

A área de exposição terá 40 metros quadrados de dimensão e será devidamente organizada de forma a garantir que tem uma aparência institucional, representando adequadamente azeites de qualidade virgem extra, atraindo também o interesse dos visitantes, oferecendo a máxima visibilidade para a adequada distribuição do material informativo realizado no âmbito da campanha, que incluirá:

- 300 panfletos promocionais da marca “Azeite de Portugal”
- 300 brochuras sobre as principais questões incluídas na campanha promocional e sobre as propriedades nutricionais/sanitárias do azeite virgem extra de alta qualidade;
- 200 capas telefónicas e 200 sacos reutilizáveis com o logótipo da campanha e um *slogan* para a promoção de azeites virgens extra, por exemplo: "Keep calm & saboreie Azeite de Portugal".

A fim de dar mais visibilidade à atividade promocional, será organizada uma mostra de culinária e/ou degustação de azeites na Academia da Feira, se houver uma.

7.4.1.3. Promoção no Ponto de Venda

Breve descrição da ação 11: 10 sessões de degustação de produtos por ano em 10 lojas (1 por loja), durante 5 dias em 4 cidades. Será colocada uma estrutura para a degustação apelativa na entrada das lojas (local com alta circulação de pessoas), acompanhado de um *banner* explicativo da ação de forma que o consumidor tenha contato direto com o produto e utilize todos os sentidos para fazer suas escolhas: visão, audição, tato, olfato e paladar.

A promoção na loja deve envolver, pelo menos, 100 pessoas por sessão, consumidores mais atentos e sensíveis à nutrição de qualidade ou aqueles curiosos para explorar novos produtos e ainda os profissionais da loja que contactam com o produto. Desta forma, a promoção da loja é composta por duas atividades: degustação e esclarecimento de dúvidas para os consumidores e sessão de formação e degustação para os colaboradores das lojas.

Lojas propostas para desenvolvimento da ação: Supercor, Pingo Doce, Continente, Apolónia, Club del Gourmet El Corte Inglés, Mercadona, Auchan e Intermarché.

7.4.1.4. Promoção de Vendas

Breve descrição da ação 12: Parceria com a ViniPortugal- Realização de um concurso em parceria com a ViniPortugal, onde as pessoas deverão comprar 3 azeites de diferentes regiões DOP (com categoriais iguais ou distintas) e enviar o respetivo talão comprovativo da compra. Ao participarem neste concurso as pessoas habilitar-se-ão ao sorteio de um cabaz com vinhos de 3 regiões DOP, serão sorteados 3 cabazes. O concurso terá divulgação nas páginas das redes

sociais da Azeite de Portugal e da ViniPortugal e nos pontos de venda através de material promocional a comunicar o passatempo. Os folhetos de comunicação deste concurso terão também uma componente informativa e educacional em relação ao azeite e às suas diferentes utilizações mediante a categoria e região de origem.

7.4.1.5. Publicidade

Breve descrição da ação 13: Mupis – Criar impacto nas principais cidades portuguesas através de Mupis com mensagens apelativas e “provocativas” que possam provocar curiosidade junto ao consumidor e que são substituídos em datas chave do ano, tais como: 14 de Fevereiro (dia de S. Valentim), Páscoa, 10 de Junho (dia de Portugal), dia 29 de Setembro (dia Mundial do Coração), 16 de Outubro (dia Mundial da Alimentação) e Natal. Mupis de fácil leitura, com mensagens “linkadas” às datas comemorativas e que para serão colocados em sítios estratégicos das cidades, para potenciar os níveis de visualizações (ver figura 7.12). Serão distribuídos 7 Mupis por cidade.

Cidades propostas para desenvolvimento da ação: Braga, Porto, Coimbra, Lisboa, Évora e Faro.



Figura 7.12. Mupi para data comemorativa 14 de Fevereiro. Fonte: Elaboração do Autor.

7.5. Métricas de Avaliação

Depois de desenhar as ações de comunicação, devem-se definir métricas para avaliar cuidadosamente a eficácia de cada uma, não só no final da campanha, mas também durante o período que a mesma está a decorrer, para que sejam feitos ajustes, em caso de necessidade.

Estas métricas permitirão avaliar a eficácia da campanha, ou seja, se os objetivos foram atingidos, e perceber se o investimento feito foi rentável.

Estas métricas de avaliação são descritas abaixo, diretamente associadas ao canal de comunicação ou à atividade a que se destinam.

Ação 1- *Website*: Número de visitas; Número de 2^{as} visitas, *Bounce Rate*, Duração média da sessão; Número de visualizações de novas páginas; Número de subscrições da *newsletter*; Taxa de cancelamento da *newsletter*.

Ação 2- *Blog*: Número de visitas; Número de Publicações Guardadas; *Rankings*; Número de Comentários; Quantidade de conteúdo gerado pelo utilizador, Média de tempo passado no blog; Número de referências do blog em redes sociais; Número de Partilhas

Ação 3- Páginas em 3 Redes Sociais: IG: Número de seguidores; *Engagement level* (*likes* e comentários); Número de visualizações de *stories*; Taxa de crescimento da audiência; *Ad clickthroughs*. FB e LinkedIn: Alcance; Impressões; *Engagement level* (*likes* e comentários); *Ad clickthroughs*.

Ação 4- Jantar de *Stakeholders*: Número de Participantes; Número de partilhas do evento nas redes sociais; *Feedback* dos participantes; Número de visitas ao conteúdo do evento no *blog*; Número de artigos escritos sobre o evento; Número de acessos ao *website* através do QR *code* disponibilizado.

Ação 5- *Press Releases*: Número de *press releases* publicados (Não há nenhuma ferramenta de medição quantitativa que possa fornecer o impacto direto deste tipo de comunicação no consumidor mas podemos avaliar se a taxa de envolvimento nas redes sociais e o número de visitas ao site e blog aumentam após as publicações dos comunicados de imprensa).

Ação 6- Receitas com Influenciadoras: Número de seguidores; *Engagement level* (*likes* e comentários); Número de partilhas.

Ação 7- *PressKits*: Número de participantes no passatempo; Número de seguidores; *Engagement level* (*likes* e comentários); Número de partilhas.

Ação 8- Adoção Oliveira DOP: Número de oliveiras adotadas; Número de partilhas, Número de seguidores; *Engagement level* (*likes* e comentários); Número de visitas ao *website* e ao *blog*.

Ação 9- *Master Class* para profissionais: Número de *Master Class* realizadas; Número de Participantes; Número de partilhas do evento nas redes sociais; *Feedback* dos participantes; Número de visitas ao conteúdo do evento no blog.

Ação 10- Participação em feira: Não há nenhuma ferramenta de medição quantitativa que possa fornecer o impacto direto deste tipo de comunicação no consumidor mas podemos avaliar

o número de partilhas do evento e do stand nas redes sociais e avaliar se a taxa de envolvimento nas redes sociais e o número de visitas ao site e blog aumentam depois da ação.

Ação 11- Sessões de Degustação: Número de Degustações Realizadas; Número de pessoas envolvidas por sessão; Número de vendas de azeite efetuadas na loja de retalho em que a ação é realizada.

Ação 12- Parceria com ViniPortugal: Número de participações no concurso.

Ação 13- Mupis: Não há nenhuma ferramenta de medição quantitativa que possa fornecer o impacto direto deste tipo de comunicação no consumidor mas podemos avaliar o número de partilhas dos mupis nas redes sociais e se a taxa de envolvimento nas redes sociais e o número de visitas ao site e blog aumentam depois da ação.

7.6. Calendarização e Orçamento

Relativamente aos períodos que cada ação deve ser implementada também estes devem meticulosamente estudados. No que diz respeito a canais como o site, newsletter e plataformas de redes sociais, estas ações serão contínuas, pois o conteúdo irá sendo atualizado ao longo de todo o ano. Já os Mupis, serão colocados em datas estrategicamente pensadas e já pré-definidas. Relativamente às outras ações a implementar, estas irão ocorrer no tempo em que o autor acredita ser o mais adequado, de acordo com o conhecimento adquirido ao longo deste trabalho. Desta forma, foi criado um calendário específico que irá desde Junho de 2022 a Junho de 2023 (ver tabela 7.2).

Outro aspeto importante a considerar são os custos associados a cada opção de comunicação que visa dar uma estimativa do orçamento total. Este foi definido com base no método objetivo e tarefa, desenvolvido no capítulo 2 deste trabalho (ver 2.2.1) e estima-se o total de 209.700 euros. O mesmo, pode ser consultado, em detalhe, na tabela abaixo (ver tabela 7.3)

Tabela 7.2. Calendarização das Ações de Comunicação. Fonte: Elaboração do Autor

Canal de Comunicação/Ação de Comunicação	2022							2023					
	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Ação 1 Website													
Ação 2 Blog													
Ação 3 Páginas em 3 Redes Sociais													
Ação 4 Jantar de Stakeholders													
Ação 5 Press Releases													
Ação 6 Recetas com Influenciadoras													
Ação 7 PressKits													
Ação 8 Adoção Oliveira DOP													
Ação 9 Master Class para profissionais													
Ação 10 Participação em feira													
Ação 11 Sessões de Degustação													
Ação 12 Parceria com ViniPortugal													
Ação 13 Mupis													

Tabela 7.3. Orçamento das Ações de Comunicação. Fonte: Elaboração do Autor

Canal de Comunicação/Ação de Comunicação		1 ano	
		Análise Budget	Budget Total
Ação 1	Website	Custos com criação do site	3700
		Custos com newsletter	
Ação 2	Blog	Custos com criação de blog (já incluídos no Website)	0
Ação 3	Páginas em 3 Redes Sociais	Custos com Gestão de Redes Sociais que englobam:	7200
		3 publicações semanais no Facebook	
		3 publicações semanais e 2 histórias no Instagram	
		1 publicação semanal no LinkedIn.	
Ação 4	Jantar de Stakeholders	Custos do Jantar	8800
		Custos de 2 chefs	
		Fornecedores e aluguer	
Ação 5	Press Releases	Realização da mailing list e convites aos jornalistas	15500
		Constante interação com a imprensa e produção dos press reviews de follow-up dos eventos	
		Constante interação com os jornalistas para a produção de 10 artigos de imprensa	
Ação 6	Receitas com Influenciadoras	Custos com produtos para realização das receitas	9600
		Fees para influenciadoras	
Ação 7	PressKits	Custos com Design e concepção dos presskits	3500
		Custos com conteúdo do presskit (azeite e estadia em hotel) para 5 influenciadores	
		Custos com conteúdo do presskit (azeite e estadia em hotel) de 5 vencedores do concurso	
		Custos com realização dos concursos	
Ação 8	Adoção Oliveira DOP	Fees para influenciadores	7500
		Custos com kits para quem adotar oliveiras	
		Custos de envio dos kits	
Ação 9	Master Class para profissionais	Aluguer espaço	43000
		Custos de 1 especialista	
		Layout e materiais didáticos	
		Produtos (azeites, alimentos,...)	
		Custos de Deslocação	
		Custos com Staff	
Ação 10	Participação em feira	Compra e adaptação do espaço de exposição	10000
		Impressão de material informativo	
		Devolvimento de gadgets	
		Custos de Deslocação	
		Fees dos Especialistas	
Ação 11	Sessões de Degustação	Custos de 1 especialista	25000
		Custos com Promotores	
		Transporte de Materiais	
		Fornecedores	
		Custos de Deslocação	
		Custos de alojamento	
Ação 12	Parceria com ViniPortugal	Custos com realização do sorteio	300
		Custos com cabazes	
Ação 13	Mupis	Custos com Design e concepção dos Mupis	75600
		Custos com publicidade	
Total			209700

CAPÍTULO 8

Conclusões

Para o desenvolvimento de uma estratégia de CIM eficaz, as marcas têm de ter em conta todos os pontos de contacto que os consumidores têm acesso. Ainda que cada instrumento de comunicação tenha a sua função, é através da sua integração e coordenação sob o mesmo plano que estamos perante um plano estratégico de Comunicação Integrada de Marketing. É pela multiplicidade de instrumentos e de objetivos comunicacionais que se afigura importante a integração destes instrumentos e canais perante uma estratégia de CIM.

O azeite faz parte do quotidiano nacional desde os primórdios do nosso país, fazendo com que dos principais critérios de valorização do do mesmo seja o fato dele fazer parte da própria cultura nacional. Por outro lado, a crescente competitividade do mercado tem levado a uma profissionalização do sector, cujos instrumentos de planeamento, nomeadamente ao nível da comunicação, estão ainda associados à citada identidade cultural do produto.

Esta familiaridade do consumidor com o azeite faz com que este ache “que sabe tudo sobre ele”; ou seja, os consumidores portugueses são, regra geral, consumidores frequentes de azeite pois cresceram com este produto, faz parte da história, da sua alimentação fazendo com que o considerem como “banal” e não como algo extraordinário e, conseqüentemente, não o valorizem como tal. Existe, de facto, uma necessidade de educar o consumidor para o produto, tanto a nível das categorias existentes e suas aplicações, as propriedades nutricionais do azeite e a origem do mesmo, para que, posteriormente este possa ser realmente valorizado; existe também um trabalho a fazer na comunicação da origem e qualidade do produto, da genuinidade do mesmo, dos seus benefícios para a saúde e da sua tradicionalidade.

De forma a alterar este paradigma a autora deste projeto desenhou uma CIM que permita diferenciar a Marca “Azeite de Portugal” proporcionando, ao consumidor experiências únicas e construindo uma relação que o faça consumir mais, comprar mais e, acima de tudo, comprar melhor.

A CIM apresentada, teve como base as informações recolhidas nas entrevistas a especialistas do setor e questionário ao consumidor. O principal objetivo das entrevistas realizadas foi retirar delas a mensagem a transmitir e o público-alvo a quem o plano devia ser dirigido. Os entrevistados apontaram como ideias principais a transmitir: a origem e qualidade do produto, a genuinidade do mesmo e os benefícios para a saúde e, por último, a tradicionalidade. Com base nestas ideias desenhou-se a mensagem “*Viagem pelos sentidos*”,

que pretende que o consumidor explore o azeite como um alimento completo, que desperta as sensações e as emoções, com a capacidade de “reforçar os laços e aquecer a alma”. Relativamente ao público-alvo, os entrevistados consideram que este é um produto “para todos”; desta forma, a autora optou por 3 públicos-alvo para a campanha, de forma a abranger todos os *stakeholders*.

Do questionário ao consumidor retiraram-se as principais necessidades dos inquiridos relativamente ao produto em questão, assim como as suas perceções acerca do mesmo. Desta forma, no plano de comunicação, foram desenhadas diversas ações com o intuito de educar o consumidor para o produto tanto a nível das categorias existentes e suas aplicações como a nível das propriedades nutricionais do azeite e dos seus benefícios tais como a Sessão de Degustação, as Rubricas nas páginas das redes Sociais, as Receitas com Influenciadoras ou a Criação do Blog. Por sua vez, ações como a Adoção de uma Oliveira e a Participação numa Feira foram desenhadas para comunicar a origem e qualidade do produto. Os locais de compra de azeite com maior destaque, apontados pelo consumidor, foram as grandes superfícies e diretamente ao produtor, desta forma foram desenhadas ações no ponto de venda, como é o caso das sessões de degustação. Já as redes sociais foram consideradas, pela maior parte dos inquiridos, como principal fonte de informação, desta forma, foi dado grande destaque a este canal de comunicação no plano de comunicação apresentado.

Assim sendo, os objetivos a que a autora se propôs no início deste projeto foram cumpridos. Foi elaborada uma proposta de plano de comunicação para a AIFO, de forma a educar, formar e promover, junto do consumidor, a marca “azeite de Portugal”. Para a concretização deste objetivo geral, foram ainda cumpridos os objetivos específicos: foi feita uma caracterização do mercado atual e potencial do azeite português e respetiva evolução, deficiências, dificuldades e problemas; foram analisados os critérios suscetíveis de valorizar o produto ao nível do mercado retalhista, ou seja, do consumidor, no mercado nacional; perceberam-se as tendências de consumo e a resposta da indústria a essas mesmas tendências e conheceram-se as atitudes determinantes da decisão de compra de azeite e respetivos fatores explicativos.

De olhos postos do futuro e na inovação do setor, sem nunca voltar as costas passado e à nossa história, espera-se que o caminho feito pelas marcas seja repleto de verdade e experiências e que a marca Azeite de Portugal seja bandeira desse lema.

Limitações gerais e continuidade futura

As limitações deste projeto foram sendo referidas nos capítulos anteriores, sendo a falta de informação acerca da AIFO e do perfil do consumidor de azeite em Portugal as mais relevantes.

No que respeita ao perfil do consumidor de azeite em Portugal, não há muitos artigos científicos que falem do comportamento de compra deste consumidor, bem como, dos fatores de influência da compra ou dos critérios de avaliação para azeites.

Outra das grandes dificuldades deste trabalho foi o sucesso na integração dos dados acerca do mercado. A informação que foi possível reunir neste projeto foi conseguida através da consulta: do Instituto Nacional de Estatística, do Gabinete de Planeamento e Políticas, do Eurostat, do Ministério da Agricultura, Desenvolvimento Rural e Pescas, da Casa do Azeite, do *Internacional Olive Oil*, entre outros. Muitas vezes a informação era díspar, estava separada ou era inexistente em alguns destes organismos, durante a procura de informação.

Em termos de estudos futuros, fará sentido desenvolver um plano de comunicação da marca “Azeite de Portugal” para o mercado de exportação, nomeadamente para o “mercado da saúde”, onde a marca Portugal é, por si só, um selo de garantia de qualidade. A questão da falta de lealdade às marcas poderá também ser aprofundada, relacionando com a importância que o consumidor dá às promoções e ao preço, e ao grande consumo que existe de marcas de distribuição.

Referências Bibliográficas

- Akaike, H. (1998). Information Theory and an Extension of the Maximum Likelihood Principle. In: Parzen, E., Tanabe, K., Kitagawa, G. (eds) Selected Papers of Hirotugu Akaike. Springer Series in Statistics. Springer, New York, NY.
https://doi.org/10.1007/978-1-4612-1694-0_15
- Anderson, D. T., Bezdek, J.C., Popescu, M., & Keller, J.M. (2010). Comparing Fuzzy, Probabilistic, and Possibilistic Partitions”. IEEE Transactions on Fuzzy Systems, 18(5), 906-918.
- Accenture (2019): Trends 2020. Disponível em <https://www.accenture.com/es>
- Agriterra (2020). Portugal revoluciona no setor do azeite.
<https://www.agriterra.pt/Artigos/309017-Portugal-revoluciona-no-setor-do-azeite.html>
- Agriterra (2021). Azeite: acordo interprofissional aguarda há 8 meses por aprovação.
<https://www.agriterra.pt/Artigos/372172-Azeite-acordo-interprofissional-aguarda-são-8-meses-por-aprovacao.html>
- AGRO.GES. (2016). O Sector do Azeite em Portugal. Crescimento e competitividade.
<http://www.agroges.pt/wp-content/uploads/2017/06/SectorAzeiteVFinal.pdf>
- American Marketing Association. (2017). Definition of Brand Loyalty.
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B#brand+loyalt>
- ASOLIVA (2021). Informacion sectorial. http://www.asoliva.com/informacion_sectorial
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. Journal of Marketing, 80(6), 122–145.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2016). Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. The International Journal of Bank Marketing, 34(3), 388-410.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0160>
- Casa do Azeite (2020). Dados do Sector. <http://www.casadoazeite.pt/Profissionais/Dados-sector/Consumo>
- CEPAAL (2022). Cotações de Azeite Embalado na Distribuição.
<http://www.azedoalentejo.pt>

Comissão Europeia (2021). O setor do Azeite da UE. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/plants-and-plant-products/plant-products/olive-oil_pt

Doole, I., & Lowe, R., (2008). *International Marketing Strategy*. (5ª ed.). Cengage

Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13. <https://doi.org/10.2307/1252157>

Esporão (2021). Tudo o que precisa de saber sobre azeite. <https://www.esporao.com/pt-pt/nativa/azeites/tudo-precisa-saber-azeite.html/>

Ferreira, S. (2020). Future Consumer Index, Tendências de Comportamento do Consumidor para 2021. https://www.ey.com/pt_pt/customer/future-consumer-index-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-para-2021

Fill, C. (2002). *Marketing communications: contexts, strategies, and applications* (3ª ed.). Harlow.

Gallo (2021). Sobre Nós. <http://gallooliveoil.com/pt/sobre-nos.aspx>

Giles, F., & Bettini, O. (2017). *Italian Olive Oil Overview 2017*. Rome Italy: USDA Foreign Agricultural Service. [downloadreportbyfilename \(usda.gov\)](https://www.usda.gov/downloadreportbyfilename)

Goyal, P. (2019). Measures to improve sales promotion effectiveness: The consumer perspective. *The Journal of Management Awareness*, 22 (1), 54-67. <https://doi.org/10.5958/0974-0445.209.00005.0>

GPP – Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral. (2012). Rotulagem Azeite. <http://www.gpp.pt/MA/Rotulagem/Azeite/AzeiteRotulagem.html>

GPP (2020). Análise Setorial Azeite. http://www.gpp.pt/images/PEPAC/Anexo_NDICE_ANLISE_SETORIAL__AZEITE.pdf

Harper & Row.

Hill, T., & Westbrook, R. (1997). SWOT Analysis: It's Time for a Product Recal. *Long Range Planning*, 30, 46-52. [http://dx.doi.org/10.1016/S0024-6301\(96\)00095-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0024-6301(96)00095-7)

INE. (2019). *Estatísticas Agrícolas 2018*. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa. <https://www.ine.pt>

International Olive Council. (2017). *The Portuguese Olive Sector*. <https://www.internationaloliveoil.org>

International Olive Council. (2018). *Market situation in the Olive oil and Table olives sectors*. <https://www.internationaloliveoil.org>

International Oil Council. (2020). *International Olive Council. Economic Affairs & Promotion Unit*. <https://internationaloliveoil.org/what-we-do/economic-affairs-promotion-unit/>.

- Izogo, E. E. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: The role of service quality and customer commitment. *TQM Journal*, 29(1), 19-36. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2014-0089>
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kitchen, P.J., Kim, I. Schultz, D.E: (2008). Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory. *Journal of Advertising Research*. 48 (4), 531-546.
- Kitchen, P.J., & Schultz, D.E. (2009). IMC: New horizon/false dawn for a marketplace turmoil. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 197-204. <https://doi.org/10.1080/13527260903003793>
- Kitchen, P.J. (2017). Integrated marketing communications. Evolution, current status, future developments. *European Journal of Marketing*. 51 (3), 394-405. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2016-0362> .
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC Construct. *International Journal of Advertising*, 27(1), pp. 133-160. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (2^a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15^a ed.). Global Edition, Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (18^aed). Global Edition.
- Lambin, J-J. (2000). *Strategic marketing: a European approach*. McGraw-Hill.
- Likudis, Z. (2016). *Olive Oils with Protected Designation of Origin (PDO) and Protected Geographical Indication (PGI)*. Intechopen Books. <https://doi.org/10.5772/64909>
- Lindon, D., Lendrevie J., Lévy J., Dionísio P. & Rodrigues J. V. (2004). *Mercator XXI* (10^a ed). Dom Quixote.
- LLYC. (2021). Top 10 Global Consumer Trends 2021. Euromonitor International. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends.htm>
- Marketeer. (2021). Gallo e Fula são as marcas de azeite e óleo mais consumidas em Portugal. <https://marketeer.sapo.pt/gallo-e-fula-são-as-marcas-de-azeite-e-oleo-mais-consumidas-em-portugal>
- Melo, F. (2019). Azeite: o trunfo mais discreto de Portugal. <https://ocio.dn.pt/sucesso/azeite-o-trunfo-mais-discreto-de-portugal/21249/>
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 85-101. <https://doi.org/10.1080/13527260902757506>

- Peppers, D. & Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Currency Doubleday.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. (9^a ed.). The McGraw-Hill Companies. <https://dinhtienminh.net/wp-content/uploads/2019/01/Peter-P-Olson-J-2010-Consumer-Behavior-9th-edn-McGraw-Hill-Full.pdf>
- PortugalFoods. (2021). Trends 2021. <https://qualifica.portugalfoods.org/wp-content/uploads/2021/02/trends2021-portugalfoods.pdf>
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard business review*, 71(2), 64-73. PMID: 10124634
- Santos, G. (2011). *Análise do Mercado de Exportação de Azeite Português*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Agronomia, Lisboa]. <https://core.ac.uk/download/61460976.pdf>
- Schramm, W. L. (1973). *Men, messages, and media: A look at human communication*. Harper & Row.
- Schultz, D., Patti, C. & Kitchen, P.J. (2011). *The Evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer-Driven Marketplace*, Routledge.
- SOVENA. (2021). Oliveira da Serra: Marcas e Produtos. <https://www.sovenagroup.com/pt/marcas-e-produtos/nossas-marcas/oliveira-da-serra/>
- Tong, S., Luo, X., Xu, B. (2019). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 64-78 <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

Anexos

Anexo A- Entrevistas

P1. O que falta chegar ao consumidor para que ele valorize o produto Azeite de Portugal?

R1.1. Mariana Teles Branco: O Azeite é um produto tão enraizado na nossa cultura e na nossa gastronomia, com tanta tradição e antiguidade associados, que é difícil olharmos para ele como algo extraordinário – sempre o tivemos nas nossas cozinhas, e talvez a maioria dos consumidores nunca se tenha debruçado realmente sobre a riqueza que é este produto, os benefícios que pode trazer e as diversas utilidades que pode ter.

Na minha opinião, e de uma forma geral, penso que falta educar. Falta dar a conhecer, ensinar o que é, verdadeiramente, o Azeite – a gordura mais saudável, sumo natural de azeitona, um produto rico em antioxidantes e alto valor nutricional, e que tem inúmeras utilidades. Falta desmistificar o que é a gordura, tão atacada nos dias de hoje em que se procura uma alimentação cada vez mais saudável. Falta ensinar a usar Azeite, ensinar a tirar o maior partido deste nosso ouro líquido, ensinar a harmonizar.

O caminho para a valorização é, sem dúvida, a educação.

Por outro lado, penso que falta também aproximar o produtor do consumidor, dar a conhecer o que, e quem, está por trás do processo de extração de azeite – desde o campo às lojas e supermercados.

R 1.2. Mariana Matos: Creio que há muita falta de promoção / educação / formação dos consumidores relativamente ao azeite. Como somos um país produtor de azeite, e o azeite faz parte dos nossos hábitos alimentares desde sempre, partimos do princípio que os consumidores estão informados e sabem o que é o produto.

No entanto, creio que uma larga maioria dos consumidores não sabe, ou tem ideias erradas sobre o que é o azeite, quais as diversas categorias e como se diferenciam umas das outras. Por isso é tão importante promover o produto, informar correctamente o consumidor para que possa fazer escolhas mais conscientes, inclusivamente sobre a questão da origem. Valorizar o azeite de Portugal é também valorizar a economia, desenvolver a agricultura e dinamizar algumas das zonas mais desfavorecidas do nosso país. Tudo isto deve ser comunicado de forma clara, apelativa, verdadeira. Consumidores mais esclarecidos farão certamente escolhas mais acertadas e conscientes.

E não devemos esquecer as novas gerações, os consumidores do futuro!

R 1.3. Manuel Norte Santo: O consumidor (português e não só) tem um grande défice de conhecimento sobre o produto Azeite. O primeiro passo será tentar informar o consumidor sobre as diferenças dos tipos de azeite, sobre as sensações organoléticas que podem surgir num azeite, sobre as propriedades nutricionais do mesmo e acerca das suas valências como gordura saudável. É necessário o consumidor perceber estes pontos para conseguir valorizar o produto e escolher determinado azeite/marca para além do fator “preço”. Depois diria que o necessário é promover Portugal como um dos principais produtores do mundo. Dar a conhecer Portugal, o seu turismo, a sua gastronomia, as suas paisagens, a sua gente.... É importante Portugal estar nas bocas do mundo como um país de gastronomia rica e como gerador de produtos agrícolas de excelência. A minha filosofia é a de promoção de marcas chapéus de forma mais abrangente até chegar ao conceito mais restrito. Ou seja, promover primeiro o produto Azeite, depois Portugal, em seguida o “Azeite de Portugal”, terminando na divulgação das diferentes marcas/produtores.

R 1.4. Henrique Herculano: A origem é um dos factores de peso no momento da escolha deste produto, e é por essa razão que a legislação referente à rotulagem de azeite é embalado é bastante detalhada relativamente a este ponto. Existe sempre potencial de valorização, e no caso do Azeite de Portugal este é significativo, sobretudo para o consumidor nacional. No que se refere ao consumidor externo, é evidente que a origem Portugal não tem grande significado e, conseqüentemente, não é um factor valorizado. Para existir valorização, tem de existir diferenciação, e no caso dos mercados externos a origem por si só não constitui factor de diferenciação. Assim, o enquadramento da marca Azeite de Portugal na marca Portugal geral (turismo, vinhos, gastronomia, etc.), que tem sido muito bem trabalhada, poderá ser o caminho a seguir, uma vez que será muito difícil captar consumidores habituais de azeite Italiano ou Grego apenas com base no argumento “origem”. Este enquadramento poderá fazer-se relevando valências gastronómicas, culturais, e também paisagísticas e ambientais.

P2: Qual a abordagem que daria a uma Campanha de Comunicação para promover o Azeite de Portugal?

R 2.1. Mariana Teles Branco: A abordagem que daria a uma Campanha de Comunicação para promoção do Azeite de Portugal incidiria, essencialmente, nos dois pontos levantados anteriormente: educação do consumidor e aproximação do mesmo ao produtor.

Depois disso, o caminho é dar a provar. Estar presente em locais de compra, como supermercados e/ou lojas, ensinar a escolher e dar a provar.

A valorização de um produto tem de passar, essencialmente, pelo seu conhecimento.

Só depois de promover o Azeite, enquanto produto, passaria a uma campanha promocional do que é o Azeite Português, mostrando o que se faz no nosso país e como se faz.

Acrescento ainda que o Azeite tem a grande vantagem de poder apoiar a sua promoção num dos mais conhecidos padrões alimentares, com aplicação em todo o mundo e cada vez mais visto como padrão de alimentação saudável. O facto de o Azeite ser a principal gordura na Dieta Mediterrânica pode ser uma importante alavanca para a sua promoção e valorização.

R 2.2. Mariana Matos: Penso que poderia assentar em vários eixos:

- Produto 100% natural / sumo de azeitona / importância das variedades para a diferenciação dos azeites
 - Categorias comerciais e sua utilização
 - Benefícios para a saúde e dieta mediterrânica
 - Importância económica / social / cultural

Também me parece importante segmentar bem os públicos-alvo de uma futura campanha de comunicação, pois será certamente muito diferente uma campanha direccionada para um publico jovem, urbano, e uma campanha direccionada para o canal HORECA, por exemplo. Sendo que são as 2 extremamente importantes e necessárias.

R 2.3. Manuel Norte Santo: Primeiro é necessário identificar o target da campanha de comunicação. Se queremos comunicar com Portugal e os consumidores internos (incluindo também as comunidades portuguesas no exterior), diria que um dos pontos chave terá de ser a origem. Comunicar o azeite como um produto muito nosso, um pilar da nossa gastronomia e das nossas tradições. Depois, e já numa perspetiva global, é imperativo divulgar que estamos a falar da gordura vegetal mais saudável do mundo, com propriedades únicas, exclusivamente obtida por processos mecânicos. É importante comunicar para um publico mais jovem, urbano, com grandes preocupações ambientais e de saúde. Tentar envolver a restauração/chefs nesta comunicação também seria produtivo, pelo seu forte papel na sociedade como gerador de tendências.

R 2.4. Henrique Herculano: Internamente ou em mercados de saudade o simples facto de ser origem “Portugal” será elemento diferenciador e, portanto, base suficiente para uma campanha de comunicação. Numa lógica externa, a associação à marca Portugal enquanto destino turístico e gastronómico poderia constituir a aposta mais segura.

P3: Quais são as mensagens que têm de passar para o consumidor para que o posicionamento do Azeite de Portugal no mercado seja reforçado?

R 3.1. Mariana Teles Branco: Em primeiro lugar, é preciso que o consumidor perceba o que é o Azeite – as distintas categorias e o porquê dessa distinção, os benefícios associados ao produto, como se obtém, de onde provém, etc, pelo que entendo que o primeiro passo a dar terá de ser no caminho na educação.

Posteriormente, é necessário olhar para o sector nacional e promovê-lo como um todo, associar Portugal à produção de Azeite de qualidade.

Este não é um caminho fácil, mas é um caminho que tem de ser percorrido em conjunto, com o sector unido, pois já somos, hoje em dia, um dos principais países produtores e facilmente associados a qualidade.

É preciso mostrar o que se faz, e como se faz, é passar a mensagem de que não há ninguém mais preocupado com o sector do que os próprios produtores.

É preciso mostrar que estamos na vanguarda da olivicultura mundial, que produzimos Azeite de qualidade superior, que Portugal é um caso a ter em conta.

Acredito que o sector deve trabalhar em conjunto para a sua promoção, tendo em consideração, por exemplo, os selos de qualidade DOP (Denominação de Origem Protegida) e IGP (Indicação Geográfica Protegida), que atestam a origem e qualidade de determinado produto.

R 3.2. Mariana Matos: Acho que as mensagens mais importantes são já do conhecimento geral, mas terão de ser sempre sublinhadas e comunicadas de forma simples e apelativa. Algumas mensagens possíveis:

- o ser humano não pode sobreviver sem consumir gordura e o azeite é uma das gorduras mais saudáveis do mundo;
- para além dos benefícios para a saúde, o azeite é puro sumo de azeitona (até é vegan!), 100% natural, acrescenta sabor;
- consumir azeite é bom para a nossa saúde e para a nossa economia;

- o azeite faz parte das nossas tradições e da nossa cultura desde sempre;
- ... etc.

R 3.3. Manuel Norte Santo: As mensagens resultarão das abordagens acima descritas:

- O azeite é 100% sumo de azeitona com características nutricionais únicas;
- O azeite faz parte de Portugal desde sempre;
- O azeite é parte relevante na economia portuguesa;
- O azeite é um produto complexo e versátil, que pode ser utilizado para inúmeros fins e tipos de gastronomia.

R 3.4. Henrique Herculano: No mercado interno: que a origem é controlada e o é produto genuíno. No mercado externo: que o produto é genuíno, de qualidade controlada e reconhecida, e que constitui uma excelente ilustração daquilo que um país como Portugal tem de melhor.

P4: Considera que este é produto de "avós", ou os "netos" começam agora a valorizar mais este produto?

R 4.1. Mariana Teles Branco: Penso que o Azeite ainda é muito visto como um produto de “avós”, associado à gastronomia típica do nosso país: caldos, cozidos, pão, etc. No entanto, os “netos” estão cada vez mais preocupados com a alimentação – os termos “saudável” e “sustentável” são cada vez mais tidos em conta quando falamos em alimentação, pelo que entendo que não será difícil levá-los a valorizar o produto.

Penso que é por aqui que o sector deve caminhar – focando-se, essencialmente nas gerações mais jovens, que constantemente procuram produtos naturais, “da terra”, saudáveis.

O Azeite, enquanto sumo natural de azeitona, tem tudo para se enquadrar numa alimentação saudável, só é preciso que o consumidor o conheça.

Por este motivo, entendo que os “netos” facilmente começarão a valorizar o Azeite, sendo “apenas” necessário que o sector mostre o caminho.

R 4.2. Mariana Matos: O azeite é um produto de todos! Para os avós é importantíssimo (inúmeros estudos publicados sublinham a importância do azeite na mitigação de doenças como o Alzheimer, por exemplo), mas também é importantíssimo para os pais, para os bebés (o perfil de ácidos gordos do azeite é muito semelhante ao perfil dos ácidos gordos do leite materno,

razão pela qual os pediatras recomendam sempre a utilização de um fio de azeite nas primeiras sopinhas, na transição da amamentação para a alimentação), para as crianças e para os jovens.

A faixa etária dos jovens e jovens adultos é particularmente importante e no meu entender deverá ser objecto de uma campanha específica (nas redes sociais, com influencers??), pois são os consumidores do futuro.

R 4.3. Manuel Norte Santo: Esse é um dos desafios do sector, o azeite é sem dúvida um produto que tem feito parte de todas as gerações do povo português, mas que agora enfrenta um aparecimento de novas tendências que o podem colocar em risco como ingrediente base dos “netos”. Contudo, sendo a opção mais saudável dentro das gorduras alimentares, não tem como não vingar nas novas tendências alimentares. Os chamados “novos mercados” do azeite (países não produtores e consumidores recentes) têm vindo a aumentar as suas importações de azeite, principalmente por descobrirem as propriedades nutricionais do produto. Portanto é um sinal que existe futuro para o azeite, se este for bem comunicado e se todo o sector se unir em torno do mesmo e não de ideologias/métodos de produção, como tem acontecido em Portugal.

R 4.4. Henrique Herculano: Sendo um integrante essencial na nossa cultura gastronómica, será sem dúvida um produto de “avós”. Sendo a mais saudável e das mais sustentáveis gorduras alimentares tem, obrigatoriamente, de ser um produto de “netos”. É, portanto, um produto de todos!

Anexo B- Questionário

Tese de Mestrado- ISCTE Business School

O presente questionário sustentará a tese de Mestrado da aluna Ana Xarepe Silva, para a obtenção de grau de Mestre em Gestão de Empresas, no ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa. Público-alvo: Consumidores ou Potenciais Consumidores de Azeite. O anonimato nas respostas está garantido. Muito obrigada.

***Obrigatório**



1. O azeite faz parte da sua dieta alimentar? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não *Avançar para a pergunta 19*

2. Com que frequência consome azeite por semana? *

Marcar apenas uma oval.

- 1-2 vezes por semana
 3-4 vezes por semana
 5 ou mais vezes por semana
 Em todas/na maior parte das refeições

3. Qual o tipo de azeite que consome habitualmente? *

Marcar apenas uma oval.

- Azeite Tradicional
- Azeite Virgem
- Azeite Virgem Extra
- Azeites Diferenciados (Biológico, Monovarietal, Denominação de Origem Protegida-DOP)

4. Considera que Portugal é um dos maiores consumidores de azeite na União Europeia? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Desconheço

5. Como classifica a qualidade do azeite em Portugal?

Marcar apenas uma oval.

- Não sei
- Insuficiente
- Suficiente
- Boa
- Muito boa

Informação de Compra, Consumo e Atitudes

6. O que aprecia mais num azeite? *

Marcar apenas uma oval.

- Acidez
- Sabor
- Cheiro
- Cor
- Outra: _____

7. É fiel a uma marca de azeite? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

8. Indique a marca de azeite que costuma consumir habitualmente? *

Marcar apenas uma oval.

- 5 Soldos
- Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos
- Casa de Santo Amaro
- EA/ Cartuxa
- Saloio
- Esporão
- Serrata
- Gallo
- Ouro d'Elvas
- Oliveira da Serra
- Marca do Distribuidor (ex. Marca Continente, Pingo Doce, Aldi, LIDL, ...)
- Outra: _____

9. Onde compra habitualmente azeite? *

Marcar apenas uma oval.

- Grandes superfícies
- Retalhistas locais
- Lojas Gourmet /Especializadas
- Lojas online
- Diretamente no produtor
- Outra: _____

10. Classifique os seguintes fatores, segundo o grau de importância que têm na sua decisão de compra de azeite. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Totalmente em desacordo	Em desacordo	Indiferente	De acordo	Totalmente de acordo
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade da Embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Região de Origem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Categoria de Azeite (Azeite Tradicional, Azeite Virgem, Azeite Virgem Extra)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem da embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grau de acidez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor do azeite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de tampa (Exemplo: spray, pop up..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação de um colega/amigo/familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modo de extração do azeite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso ou não de pesticidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser português	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de embalagem (Plástico, vidro ou metal)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Condimentado ou Aromatizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Que tipo de informação considera importante para a sua tomada de decisão e que, usualmente, n é muito divulgada? *

Marcar apenas uma oval.

- Benefícios do azeite
- Diferença entre as diferentes marcas
- Diferença entre o azeite e as outras gorduras culinárias
- Diferença entre os vários tipos/categorias de azeite
- As diferentes utilizações do azeite consoante o seu tipo/categoria
- Receitas com azeite
- Critérios a ter em consideração na escolha de um azeite
- Modo de produção
- Outra: _____

12. Onde procura informação relacionada com culinária/alimentação/saúde?

Marcar apenas uma oval.

- Nos sites ou redes sociais das marcas
- Linhas de apoio ao consumidor das marcas
- Em sites ou redes sociais relacionadas com culinária/alimentação/saúde
- Em livros relacionados com culinária/alimentação/saúde
- Amigos, colegas, familiares
- Em revistas da especialidade
- Nutricionistas/médicos
- Programas de televisão
- Não me interessa pelo tema/ Não procuro informação sobre o tema
- Outra: _____

13. Indique o tipo de azeite que utiliza para os seguintes tipos de cozinhados/fins? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Azeite Tradicional	Azeite Virgem	Azeite Virgem Extra	Azeite Biológico	Azeite DOP (Denominação de Origem Protegida)	Azeite Monovarietal (Azeite de uma só variedade de azeitona)	Azeite da Quinta (Azeite proveniente de uma quinta em específico)
Tempero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frituras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estufados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Degustação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer molhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Assinale o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Totalmente em desacordo	Em desacordo	Indiferente	De acordo	Totalmente de acordo
O azeite é mais saudável que as outras gorduras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O azeite é mais caro que as outras gorduras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O azeite é mais saboroso que as outras gorduras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O grau de acidez sente-se no sabor do azeite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A cor do azeite é um indicativo da qualidade do azeite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um azeite com sabores picantes e amargos é um azeite de qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As embalagens de vidro conservam melhor as propriedades do azeite do que as embalagens de plástico/pet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Como considera a comunicação das marcas de Azeite em Portugal aos consumidores? *

Marcar apenas uma oval.

- Não sei
- Insuficiente
- Suficiente
- Boa
- Muito boa

16. Recordar-se da última campanha de promoção do azeite? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não sei

17. Se existisse uma carta de azeites (tal como existe de vinhos) nos restaurantes, interessar-lhe-ia? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Talvez

18. Consideraria oferecer Azeite como presente a um amigo/familiar? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Talvez

Dados Biográficos e Estilo de Vida

19. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- <18
 19-24 anos
 24-34 anos
 35-44 anos
 45-65 anos
 Mais de 65 anos

20. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Não-binário

21. Profissão *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Reformado

22. Nível de Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 4 anos de escolaridade
- 1o ciclo do ensino básico
- 2o ciclo do ensino básico
- 3o ciclo do ensino básico
- Ensino secundário
- Curso tecnológico/profissional/outro
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

23. Por quantas pessoas é constituído o seu agregado familiar? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 pessoa
- 2-3 pessoas
- 4-5 pessoas
- Mais de 5 pessoas

24. Em média, qual a quantia que dispõe para gastos mensais com a alimentação? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 100€
- 100-200€
- 200-300€
- 300-400€
- Mais de 400€

25. Em média, quantas vezes vai às compras por mês? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 vez por mês
- 2-3 vezes por mês
- 4-5 vezes por mês
- 6-7 vezes por mês
- Mais de 7 vezes por mês

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Anexo C- Tabelas Dinâmicas

Anexo C.1. “Em média, qual a quantia que dispõe para gastos mensais com a alimentação?” x “Classifique o fator preço, segundo o grau de importância que tem na sua decisão de compra de azeite”

Preço	De acordo	Em desacordo	Indiferente	Totalmente de acordo	Totalmente em desacordo	(em branco)	Total Geral
100-200€	12	1	5	5	2		25
200-300€	21	4	3	7	1		36
300-400€	8	4	3	1		1	17
Até 100€	1						1
Mais de 400€	12	1	2	4	2		21
(em branco)							
Total Geral	54	10	13	17	5	1	100

Anexo C.2. “Nível de Escolaridade” x “Assinale o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações: O grau de acidez sente-se no sabor do azeite.”

Acidez	De acordo	Em desacordo	Indiferente	Totalmente de acordo	Totalmente em desacordo	(em branco)	Total Geral
3o ciclo do ensino básico	1						1
Bacharelato	1						1
Curso tecnológico/profissional/outro			1				1
Doutoramento			1	1			2
Ensino secundário	1		2	1		1	5
Licenciatura	11	1	7	5			24
Mestrado	19	2	9	9	3		42
Pós-graduação	14		4	5	1		24
(em branco)							
Total Geral	47	3	24	21	4	1	100

Anexo C.3. “Que tipo de informação considera importante para a sua tomada de decisão e que, usualmente, não é muito divulgada?” x “Idade”

Informação pouco divulgada e que falta	As diferentes utilizações do azeite consoante o seu tipo/categoria	Benefícios do azeite	Critérios a ter em consideração na escolha de um azeite	Diferença entre as diferentes marcas	Diferença entre o azeite e as outras gorduras culinárias	Diferença entre os vários tipos/categorias de azeite	Modo de produção	Receitas com azeite	(em branco)	Total Geral
19-24 anos		1			1	1				3
24-34 anos	7	15	9	6	9	7	1	4	1	59
35-44 anos	4	5	4		4	5	4			26
45-65 anos		4	4		1	1				10
Mais de 65 anos (em branco)		1			1					2
Total Geral	11	26	17	6	16	14	5	4	1	100

Anexo C.4. “Qual o tipo de azeite que consome habitualmente?” x “Em média, qual a quantia que dispõe para gastos mensais com a alimentação?”

Tipo azeite para Temperar	Azeite Biológico	Azeite da Quinta (Azeite proveniente de uma quinta em específico)	Azeite DOP (Denominação de Origem Protegida)	Azeite Monovarietal (Azeite de uma só variedade de azeitona)	Azeite Tradicional	Azeite Virgem	Azeite Virgem Extra	Não faço este tipo de cozinhados/ utilização	(em branco)	Total Geral
100-200€		2	2			5	4	12		25
200-300€	2	2		1		5	2	23	1	36
300-400€	3		2			4	2	5		17
Até 100€						1				1
Mais de 400€ (em branco)	2		3			1	1	14		21
Total Geral	7	4	7	1	16	9	54	1	1	100

Anexo D- Cotações de Azeite Embalado na Distribuição

Anexo D.1. Cotação de Azeite Virgem Extra na Distribuição (capacidade 750 mL)

Cotações 28-02-2022		Continente	El Corte Inglés	Intermarché	Auchan	Lidl	Pingo Doce	MiniPingo	Aldi	Makro	Recheio
Azeite Virgem Extra	Volume Disponível (L)	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP
3 Castelos	0,75										N/D
Aranheo de r - Clássico	0,75										N/D
Araial	0,75										N/D
Auchan - Clássico	0,75				2,99 €						
Beirão	0,75						3,29 €				
Cabeço das Nogueiras	0,75						N/D				
CARM	0,75						N/D				
Casal da Memória - Clássico	0,75						N/D				
Casal da Memória - Lata	0,75				5,79 €						
Casal da Memória - Clássico Pet	0,75				4,89 €						
Chaparro	0,75						N/D				
Chaparro - Clássico	0,75						N/D				
Chaparro - Seleção	0,75						N/D				
Choucal	0,75						N/D				
Cinco Soldos - Casto	0,75						N/D				
Cinco Soldos - Especial	0,75	4,79 €									
Cinco Soldos - Reserva	0,75	5,79 €									
Cinco Soldos - Superior	0,75	6,69 €									
Condestável - Reserva	0,75								6,09 €		
Condestável - Reserva Pet	0,75						N/D				
Continente	0,75	2,99 €									
Continente - Cooperativa	0,75	3,29 €									
Continente Seleção	0,75						N/D				
Continente Seleção - Vale do Sobreiro	0,75						N/D				
Courelas D'Alqueva	0,75						N/D				
Dia - Clássico	0,75						N/D				
Dia - Seleção	0,75						N/D				
El Corte Inglés	0,75		3,80 €								
Emcoast D'Alqueva	0,75						3,99 €				
Fazenda da Imaculada	0,75						N/D				
Gallo - Aveludado	0,75						6,98 €				
Gallo - Clássico	0,75	5,39 €	5,39 €		5,39 €		5,39 €	5,39 €			
Gallo - Colheita das Lezírias	0,75	5,99 €	5,99 €		5,99 €		5,99 €				
Gallo - Delicado	0,75						N/D				
Gallo - Edição Centenária	0,75						N/D				
Gallo - Gourmet	0,75										
Gallo - Planícies do Sul	0,75	5,99 €	6,98 €		6,98 €	5,39 €	5,99 €	6,98 €			
Gallo - Reserva	0,75	5,99 €	5,99 €		5,99 €		5,99 €	5,99 €			
Gallo - Sociais do Norte	0,75	5,99 €	5,99 €		5,99 €		5,99 €	5,99 €			
Gallo - Sublime	0,75	5,39 €	5,39 €		5,39 €		5,39 €				
Gallo - Sublime	0,75	6,98 €									
Grão Mestre	0,75				4,99 €						
Herdade das Santas	0,75						N/D				
Herdade do Esporão	0,75	7,34 €	7,37 €		7,34 €		7,39 €				
Herdade Figueirinha	0,75	4,29 €									
Il Gusto Dell'Italia	0,75						N/D				
Lagar	0,75						N/D				
Lagareiro	0,75						N/D				
Lymos	0,75						N/D				
Lytos - Greco	0,75						N/D				
Makro - Chef	0,75						N/D				
Monsaraz	0,75		5,30 €								
O Azeite	0,75						N/D				
O Portuês	0,75						N/D				
Olivei da Serra - Alcedo Itamos no Nossso Futuro	0,75						N/D				
Oliveira da Serra - Ambição	0,75						N/D				
Oliveira da Serra - Celebramos Novas Ideias	0,75						N/D				
Oliveira da Serra - Celebramos Novas Ideias PET	0,75						N/D				
Oliveira da Serra - Celebramos o Olival	0,75						N/D				
Oliveira da Serra - Clássico	0,75	5,19 €	5,19 €		4,69 €		5,19 €	5,19 €			
Oliveira da Serra - Clássico PET	0,75	5,09 €			5,09 €						
Oliveira da Serra - Criatividade	0,75						N/D				
Oliveira da Serra - Criatividade	0,75						N/D				
Oliveira da Serra - Delicadão	0,75						N/D				
Oliveira da Serra - Edição Especial	0,75						5,19 €				
Oliveira da Serra - Especial	0,75						7,38 €				
Oliveira da Serra - Essencial	0,75				5,29 €			6,98 €			
Oliveira da Serra - Seleção Azeitonas Maduras	0,75	5,69 €	5,69 €		5,69 €						
Oliveira da Serra - Seleção Ouro	0,75	6,59 €	6,59 €		6,59 €						
Oliveira da Serra - Seleção Verde	0,75	5,69 €	5,69 €		5,69 €						
Oliveira da Serra - Seleccionado	0,75	6,98 €									
Oliveira da Serra - Serra da Torre	0,75						N/D				
Ouro D'Elvas - Premium	0,75						N/D				
Ouro D'Elvas	0,75	4,80 €			4,80 €						
Ouro do Sul	0,75						N/D				
Pérola Beira	0,75				3,67 €						
Pingo Doce - Azeite das N. Planícies	0,75						2,99 €				
Pingo Doce - Azeite dos N. Planaltos	0,75						2,99 €				
Pingo Doce - Herdade das Santas	0,75						N/D				
Ponsi	0,75						N/D				
Quinta do Pouchão	0,75						N/D				
Reliquia da Vidigueira	0,75						N/D				
Salgueira	0,75						N/D				
Santa Vitória - Gourmet	0,75				4,99 €						
Senhorde Moura	0,75						N/D				
Senhorde Moura - Seleção	0,75						N/D				
Sernata - Seleção	0,75				3,89 €						
Sernata - Sublime	0,75				4,39 €						
Serena	0,75	3,29 €									
Vidigueira	0,75	4,99 €									
Vila Branca	0,75						N/D				
Vila Branca - Clássico	0,75						N/D				
Vivoliwa - Clássico	0,75							2,99 €			
Vivoliwa - Seleção	0,75							3,49 €			

Anexo D.3. Cotação de Azeite Virgem na Distribuição (capacidade 750 mL)

Azeite Virgem	Volume Disponível (L)	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP
Amanhecer	0,75												N/D
Auchan	0,75												N/D
Casal da Memória	0,75												N/D
Casal da Memória - Clássico PET	0,75												N/D
Chaparro	0,75												N/D
Cinco Soldos - Casto	0,75	3,89 €											
Continente	0,75	2,89 €											
Dia	0,75												N/D
Fazenda da Imaculada - Embalagem	0,75												N/D
Fazenda da Imaculada - Garrafa	0,75												N/D
Gallo	0,75												N/D
Gallo - Delicado	0,75	4,69 €				4,69 €				4,69 €			4,69 €
Makro Chef	0,75												N/D
Oliveira da Serra	0,75		4,59 €										
Oliveira da Serra - Acreditamos no Nosso Talento	0,75												N/D
Oliveira da Serra - Ambição	0,75												N/D
Oliveira da Serra - Celebramos o Olival	0,75												N/D
Oliveira da Serra - Criatividade PET	0,75												N/D
Oliveira da Serra - PET	0,75	4,59 €				4,59 €				4,59 €			4,59 €
Oliveira da Serra - Tradição	0,75												N/D
Oliveira da Serra - Versátil	0,75	4,49 €				4,49 €							
Ouro do Sul	0,75												N/D
Pingo Doce - Azeite das N. Planícies	0,75												N/D
Polegar	0,75												N/D
Porsi	0,75												N/D
Serrata	0,75					3,49 €							
Vila Branca - Cozinha Mediterrânea	0,75												N/D
Vivoliva	0,75												2,79 €

Anexo D.4. Cotação de Azeite DOP na Distribuição (capacidade 500 mL)

DOP	Volume Disponível (L)	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP
Azeite de Moura - Azeite V. E. DOP Moura	0,5	3,24 €	3,24 €										
CARM Quinta do Bispaço - Azeite V. E. DOP Trás-os-Montes	0,5									N/D			
Casa Anadia - Azeite V. E. DOP Ribatejo	0,5									N/D			
Casa Anadia - Júnior Azeite V. E. DOP Ribatejo	0,5									N/D			
Casa Aragão - Azeite V. E. DOP Trás-os-Montes	0,5									N/D			
Casa de Santo Amaro - V. E. DOP Trás-os-Montes	0,5	6,49 €											
Castelo de Marvão - V. E. DOP Norte Alentejano	0,5		9,75 €										
Estepa - Azeite V. E. DOP Estepa	0,5									N/D			
Fio da Beira Premium - Azeite V. E. DOP Beira Interior	0,5									3,95 €			
Herdade dos Cotéis - Azeite V. E. DOP Moura	0,5		2,99 €										
Planaltos do Tua - Azeite V. E. DOP Trás-os-Montes	0,5									N/D			
Porca da Murça - Azeite V. E. DOP Trás-os-Montes	0,5									N/D			
Quinta do Juncal - Azeite V. E. DOP Ribatejo	0,5	3,99 €											
Rosmaninho - Azeite V. E. DOP Trás-os-Montes	0,5									N/D			
Rosmaninho - Azeite V. E. DOP Trás-os-Montes 0,2º	0,5		3,40 €										
Rosmaninho - Azeite V. E. DOP Trás-os-Montes 0,3º	0,5									N/D			

Anexo D.7. Cotação de Azeite na Distribuição (capacidade 750 mL)

Azeite	Volume Disponível (L)	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP	PVP		
3 Castelos	0,75															N/D	
Amanhecer	0,75																N/D
Auchan	0,75							2,79€									
Auchan - Essencial	0,75																N/D
Beirão	0,75																2,89€
Choupal Clássico	0,75																N/D
Cinco Soldos	0,75	3,79€															
Condestável - PET	0,75							3,69€									
Continente	0,75	2,59€															
É Continente	0,75																N/D
Fazenda da Imaculada	0,75																N/D
Gallo	0,75																N/D
Gallo - Subtil	0,75	4,49€	4,49€				3,99€			4,49€	4,49€		3,99€				
Olival do Zambujal	0,75																N/D
Oliveira da Serra	0,75			4,29€			4,29€				4,29€						
Oliveira da Serra - Azeite para Fritar	0,75	4,39€	4,39€				4,39€										
Oliveira da Serra - Celebramos Novas Ideias PET	0,75																N/D
Oliveira da Serra - Clássico	0,75																N/D
Oliveira da Serra - Criatividade	0,75																N/D
Oliveira da Serra - Harmonioso	0,75																N/D
Oliveira da Serra - PET	0,75	4,29€									4,29€						
Oliveira da Serra - Tradição	0,75																N/D
Polegar	0,75							2,59€									
Porsi	0,75																N/D
Serrata	0,75							3,29€									
Serrata - PET	0,75																N/D
Serrata- Vidro	0,75							3,29€									
Verdeal	0,75																N/D
Vila Branca	0,75																N/D