



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

*EXPANSÃO DO SECTOR OLEÍCOLA E OS
FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO
SEGMENTO GOURMET NAS ESTRATÉGIAS
DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS
EMPRESAS PORTUGUESAS*

MESTRADO EM MARKETING

Sofia Mastbaum Roque

Novembro de 2011

ORIENTAÇÃO: PROF. DOUTORA MARIA FERNANDA PARGANA ILHÉU

CONSTITUIÇÃO JURI:

PRESIDENTE: PROF. DOUTORA MARGARIDA DUARTE

VOGAL: PROF. DOUTORA PATRÍCIA TAVARES

RESUMO

Após o acentuado decréscimo na produção de azeite verificado nas décadas de 60 a 80, é notório que os últimos anos têm sido de recuperação em Portugal: nos últimos 5 anos a produção nacional anual tem demonstrado um crescimento de 50%. Num país como Portugal, em que o mercado interno é de apenas 10 milhões de consumidores, a exportação surge como uma via de sentido obrigatório indispensável para o crescimento económico. Neste sentido, apesar de os países do mediterrâneo serem os principais consumidores de azeite, esta tendência tem vindo a expandir-se e existem oportunidades significativas em novas partes do mundo como sudeste da Ásia, China e países da América Latina. Para tal, uma das estratégias que tem vindo a ser adoptada pelas empresas Portuguesas é a introdução do segmento *gourmet*, que sendo um posicionamento diferente tem inúmeras características de marketing que vão para além da qualidade do produto e que precisam de ser analisadas e trabalhadas. Ter o produto certo não é suficiente, é necessário dá-lo a conhecer. Assim, o presente estudo vem analisar as estratégias que as empresas portuguesas de azeite utilizam na exportação deste novo segmento.

Palavras-chave: Azeite; *Gourmet*; Internacionalização; *Marketing-mix*; Factores Críticos de sucesso.

ABSTRACT

After the significant decrease in the production of *Olive Oil* that was observed in the 60's and the 80's, it's visible that the last years have been of recovery for Portugal: in the last 5 years the annual national production report shows that there's a growth of 50%. In a country like Portugal, in which the internal market is just about 10 million consumers, exportation urges as a way that must be followed for economical growth. In this sense, although Mediterranean countries represent the main consumers of *Olive Oil*, this tendency is expanding to significant opportunities in new regions of the world such as Southeast Asia, China and South America countries. To do that, one of the strategies that is being used by Portuguese companies, is the introduction of the *Gourmet* segment. Having a different positioning, this segment has several specific marketing characteristics that needs to be addressed, analyzed and worked out. Have the right product is not enough, it's necessary to give it to know. This way, these studies analyze strategies of internationalization of Olive oil Portuguese companies, for this segment.

Key words: *Olive Oil*, *Gourmet*; Internationalization; *Marketing-mix*, Critical Success Factors

ÍNDICE**Pág.****Capítulo I**

Introdução.....	1
-----------------	---

Capítulo II**Enquadramento Empírico**

2.1. Definição de produto <i>gourmet</i>	3
2.2. Sector oleícola	3
2.3. Segmentação.....	4
2.3.1. Segmentação proposta.....	5

Capítulo III**Revisão Bibliográfica**

3.1. Evolução do consumo <i>gourmet</i>	7
3.1.1. Processo de tomada de decisão.....	8
3.2. Importância do marketing para o sucesso do segmento <i>gourmet</i>	9
3.3. <i>Marketing mix</i> dos Produtos de segmento <i>gourmet</i>	10
3.3.1. Conclusões para responder ao objectivo I.....	15
3.4. Importância do segmento <i>gourmet</i> no mercado internacional.....	15
3.4.1. Conclusões para responder ao objectivo II.....	18

Capítulo IV**Modelo De Pesquisa**

4.1. Modelo Conceptual adoptado.....	19
4.2. Definição de hipóteses.....	20

Capítulo V**Metodologia**

5.1. Desenho da pesquisa.....	23
5.2. Recolha de dados	23
5.3. Desenho da amostra.....	24

Capítulo VI

Principais Resultados.....	26
----------------------------	----

Capítulo VII**Conclusões**

7.1. Principais Conclusões.....	34
7.2. Limitações da pesquisa.....	35
7.3. Sugestões para estudos futuros.....	35

Bibliografia

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1: Processo de Investigação.....	2
TABELA A: proposta de segmentação do azeite.....	6
TABELA B: Conclusão Objectivo I.....	16
TABELA C: Conclusão Objectivo II.....	19
ILUSTRAÇÃO 2: Modelo conceptual Proposto.....	20

ANEXOS

A. Gráficos e tabelas

Tabela A: Evolução da produção, consumo e exportação de azeite

Tabela B: Comparação da evolução do consumo do azeite no mercado mundial, europeu e português.

Tabela C: Produção; importação, exportação; e consumo aparente: Portugal

Tabela D: Evolução da importação de azeite na China

Tabela E: Azeite: *Marketing Mix* internacional

B. Entrevistas

Entrevista I: *Chef* Vitor Sobral

Entrevista II: Gerente de loja *Gourmet* “Delidelux”

Entrevista III: Chefe de Loja no *Club del Gourmet* do *El Corte Inglés* de Lisboa

C. Resultados dos inquéritos

D. Inquérito

CAPITULO I

INTRODUÇÃO

O presente estudo foi elaborado no âmbito da conclusão da fase de dissertação do mestrado em marketing no Instituto Superior de Economia e Gestão e insere-se na área científica do marketing Internacional.

Nesta tese identificam-se as características associadas aos produtos de luxo, mais especificamente, ao luxo alimentar (o *gourmet*), assim como a sua importância para os gestores de marketing. Associado a este objectivo, definem-se também as características dos mercados internacionais prioritários para este segmento do azeite, de modo a delinear a estratégia de internacionalização das empresas portuguesas mais adequada. O azeite português tem um enorme potencial devido à sua qualidade e à história do sector em Portugal, sendo que, numa altura em que o vinho está a perder expressividade no mercado, é pertinente fazer sobressair a sua importância. Contudo, no mercado internacional o azeite português e consequentemente, o segmento *gourmet*, ainda não atingiu o reconhecimento necessário para atingir o sucesso nem o seu estabelecimento.

Considerando que passamos uma época de crise, “onde o consumo interno está a baixar, os investimentos não param de decrescer e o abrandamento económico teima em ensombrar as contas do país” (Lopes, 2011, pag.8), o fenómeno de internacionalização surge como crucial para o sucesso das empresas e, como tal, o reconhecimento do potencial deste produto é visivelmente necessário, assim como acontece com o vinho português.

Desta feita, coloca-se a seguinte **questão de investigação**: Quais os factores críticos de sucesso (FCS) que condicionam as estratégias de internacionalização das empresas portuguesas de azeite no segmento *gourmet*?

Para responder a esta questão, colocam-se **três objectivos de investigação**:

- I. Identificar as características de sucesso de um produto de segmento *gourmet* alimentar.
- II. Identificar as especificidades dos mercados internacionais que valorizam o azeite de segmento *gourmet*.

III. Identificar quais as limitações das empresas portuguesas exportadoras de azeite, no segmento *gourmet*.

Relativamente à estrutura desta investigação, numa primeira fase apresenta-se um breve enquadramento empírico, onde se podem encontrar definições de produtos *gourmet*, o sector oleícola e por consequência, uma proposta de segmentação do azeite, destacando o segmento *gourmet*. Numa segunda fase de revisão da literatura, estuda-se a evolução do conceito *gourmet* e alguns passos do processo de tomada de decisão inerentes a estes produtos. Posteriormente apresentam-se algumas características centrais que definem este tipo de produtos, de forma a responder ao objectivo I e analisam-se alguns mercados internacionais importantes para a exploração deste segmento, com vista a responder ao objectivo de investigação II.

De seguida, define-se o modelo teórico apropriado para a análise dos factores críticos de sucesso do segmento *gourmet*, tendo como base os principais conceitos e propostas metodológicas presentes na revisão da literatura.

Relativamente à parte aplicada, o estudo empírico desta investigação recaiu sobre as empresas portuguesas exportadoras de azeite, de modo a identificar algumas das suas falhas no processo de internacionalização. A metodologia utilizada centrou-se numa metodologia quantitativa, recorrendo à utilização de inquérito por questionário. Contudo, de forma a completar este método, recorreu-se também a três entrevistas, que contribuíram, igualmente, para confirmar empiricamente alguns aspectos da revisão bibliográfica.

Em síntese, apresentam-se as ideias gerais do processo de investigação:

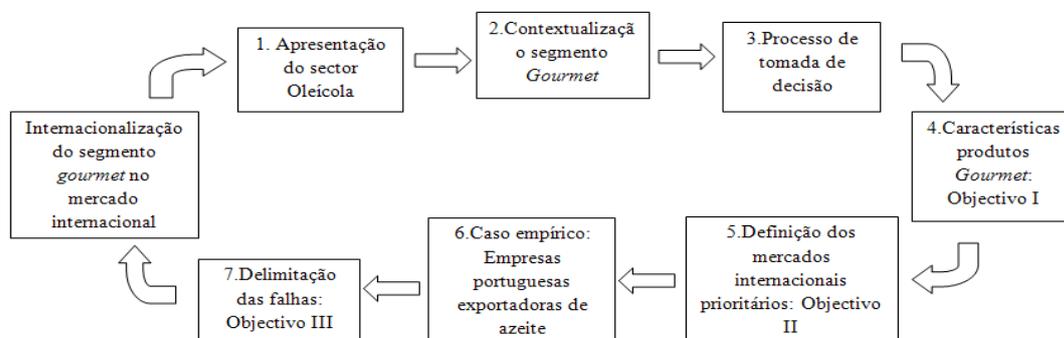


Ilustração 1: Processo de Investigação

CAPITULO II

ENQUADRAMENTO EMPÍRICO

De forma a contextualizar o tema de estudo desta dissertação, apresentam-se neste ponto inicial uma breve contextualização do sector de investigação – oleícola - apresentando alguns pontos essenciais da sua evolução e propor-se uma segmentação do produto consoante resultados de entrevistas a especialistas e consulta de dados científicos e não científicos. Paralelamente estuda-se o novo conceito *gourmet*.

2.1. DEFINIÇÃO DE PRODUTOS *GOURMET*

“*Gourmet* é o nome que se dá a uma cozinha ou produto alimentar (incluindo bebidas) que estejam associados à ideia de *Haute Cuisine* ou alta cozinha, evocando assim um ideal cultural, associado com as artes culinárias. Assim, um vinho ou um restaurante diz-se *gourmet* quando este é de alta qualidade e está reservado a paladares mais avançados e a experiências gastronómicas mais elaboradas. Por consequência os produtos e ou refeições *gourmet* são normalmente mais caras que os seus equivalentes não *gourmet*. (...) Actualmente já faz parte do vocabulário português e alargou o seu âmbito a tudo o que se relaciona com os prazeres da mesa, sempre na perspectiva da autenticidade e da qualidade” (McGrath, G. 2007).

O conceito *gourmet* surgiu da necessidade de segmentação e está associado a muitos conceitos como: qualidade, produção limitada, design arrojado e produto exclusivo. São produtos com posicionamento Premium ou que trazem valor acrescentado e diferenciação da concorrência. Para Paulo Amaral em entrevista (2011), o produto *gourmet* é apenas uma forma de posicionar o azeite de uma forma distinta. Na perspectiva de Gabriel Calisto (2011), um produto *gourmet* tem a ver com selecção. Este segmento define quais são os melhores produtos dentro de cada categoria de produtos.

Segundo Chef Victor Sobral, em entrevista (2010), a definição de *gourmet* está essencialmente na qualidade e na diferenciação do produto. Um **lado emocional** é sem dúvida um factor de diferenciação, ou seja, o facto de ser uma marca familiar, por exemplo, é muito importante para inserir um produto na gama *gourmet*. Os consumidores vêm o propósito no aumento dos preços de produtos de cariz familiar

2.2. SECTOR OLEÍCOLA

De acordo com **Vossen (2007)**, o azeite tem vindo a ser produzido ao longo dos últimos 6000 anos e em mais de 23 milhões de hectares no Mediterrâneo, sendo que os países da bacia do Mediterrâneo são responsáveis por 95% da produção e 90% do consumo mundial: Espanha, Itália e Grécia seguidos pela Tunísia e Turquia são os maiores produtores de azeite de Oliva¹. (**Conselho Oleícola Internacional, COI, 2010**).

Apesar de permanecer predominantemente no mediterrâneo tanto nos termos de produção como consumo, nos últimos 30 anos este consumo tem aumentado para fora deste território, principalmente no norte da Europa, Austrália e América do norte, denominados, segundo **Milli (2006)**, por países “não tradicionais”. Este aumento de consumo deveu-se em parte ao interesse pela culinária do mediterrâneo, mas também pelo aumento de consciência de virtudes médicas. Segundo **Berreta (2008)** in **Pinnar, M. e Trapp, P. (2010)** a procura de azeite tem aumentado cerca de 10% a cada ano nos últimos cinco anos devido a um crescente interesse em dietas saudáveis e estilo de vida. Veja-se o caso dos EUA que se tornaram o quarto maior consumidor, aumentando o consumo entre 1990 e 2010 de 90,000 toneladas para 260,000, respectivamente. (**COI, 2010**).

Relativamente a Portugal é notório que o consumo tem aumentado. Segundo o **COI (2010)** no período compreendido entre 2000 e 2001 o consumo mundial de azeite rondava as 2,590 toneladas, em que Portugal consumia **2,3%** do consumo total e **3,29%** do consumo Europeu. Ao passo que no período compreendido entre 2009 e 2010, passou a representar **3%** do mundial e **4,75%** do Europeu, um aumento de 0,7% e 1,46% respectivamente.²

Segundo o **Ministério da Agricultura, de desenvolvimento rural e das pescas, MADRP (2010)**, Portugal tem apostado muito neste sector: revela um elevado índice de orientação exportadora, com valores entre os 45% e 75% nos últimos anos e um aumento exponencial das exportações de azeite virgem extra, de 150% entre 2006 e 2009.³ Desta forma, o azeite tem-se tornado um dos exemplos mais marcantes no

¹ Ver tabela 1 em anexo

² Ver tabela 2 em anexo

³ Ver tabela 3 em anexo

panorama agrícola nacional, até pelo facto de actualmente surgir como estratégia para compensar a perda rendimentos do vinho. Segundo a **Associação de Olivicultores de Trás-os-Montes e Alto Douro (AOTAD)**, o azeite é a segunda produção que mais dinheiro movimenta, depois do vinho e, neste momento, em que o rendimento do vinho sofre intensos decréscimos, o azeite torna-se um complemento capaz de compensar essa perda de rendimentos (nos últimos dez anos, o benefício do vinho do porto reduziu em 45%, passando de 145 mil pipas em 2001 para as 85 mil em 2011), segundo o **presidente da AOTAD em entrevista em 2011 à Agência Lusa**. Este é um sector estratégico que tem tido nos últimos anos um grande desenvolvimento, com a modernização dos lagares e das técnicas agrícolas do olival, com novas práticas de processamento e da inovação do marketing e comercialização.

2.3. SEGMENTAÇÃO

O azeite de oliva, entre os óleos vegetais é considerado o mais saudável. Cerca de 4% (3,7%) dos óleos vegetais consumidos mundialmente, dizem respeito ao azeite. No entanto existem diferenciados tipos de azeite, com características distintas e para públicos distintos. A acidez é a principal característica que diferencia os azeites (**Site Gallo, 2011**), sendo que o seu estudo iniciou-se em 1894 pelo **Dr. Hugo Mastbaum** (meu trisavô), que inventou o “Olacidímetro” - um aparelho para medir a acidez do azeite. Em 1890, o cientista desenvolveu um artigo que referenciava que os azeites para consumo alimentar não poderiam ter mais de 5% de acidez. Actualmente mais do que 2% de acidez já é considerado elevado.

Para **Juchem; Pastre et al (2005, P.5)**, “A segmentação do mercado é o processo de dividir o mercado de produtos e serviços em diversos grupos menores, internamente homogéneos.” E **Weinstein (1995) in Juchem, Pastre, et al (2005, p.6)**, considera que “(...)a segmentação também pode ser considerada como o desenvolvimento de estratégias de marketing diferente para as diferentes necessidades do mercado, sendo desejável segmentar o mercado para aumentar o desempenho do marketing”.

Para **Cardeira (2009)**, generalizar o mercado e tratá-lo como um todo é um erro que muitas empresas cometem.

“ (...) Nem todos os mercados são homogéneos, ou seja, nem todos os consumidores que constituem esse mercado têm necessidades, gosto,

oportunidade de compra, etc. iguais. (...) É necessário tentar identificar na totalidade do mercado segmentos ou nichos de consumidores que partilhem necessidades e desejos. (Cardeira, 2009, pág. 36)

Após uma segmentação bem elaborada, fica a cargo da gestão, decidir sobre que segmentos deve actuar e como.

2.3.1. SEGMENTAÇÃO PROPOSTA

Desta forma, neste estudo propôs a seguinte **segmentação por tipo de produto**, onde se identificam os diferentes níveis de acidez, associados às suas principais características:

ACIDEZ	CARACTERÍSTICAS	UTILIZAÇÃO
ELEVADA (MAIS DE 2%)	Azeite de oliva: A este segmento estão associados os azeite mais baratos . Normalmente têm defeitos sensoriais, com sabor menos concentrado. A mistura de azeite refinado com azeites de oliva virgem recebe a denominação de azeite de Oliva.	Destinam-se sobretudo ao uso industrial na mistura com outros azeites de oliva. Para cozinhados. Uso culinário no dia-a-dia . Mais indicados para a cozinha em geral. Este azeite é apenas usado pelos consumidores que não têm poder económico para recorrer a outros segmentos.
MODERADA (ENTRE 0,8 E 2%)	<u>Azeite Virgem:</u> A este segmento, o preço é relativamente superior ao anterior. Sabor levemente adocicado, mas menos concentrado do que o extra virgem; Sabor e aroma mais trabalhados.	Principal uso é o culinário . Para cozinhados mais criativos . Relativamente aos consumidores, começam a demonstrar algumas preocupações com a qualidade .
BAIXA (ATÉ 0,8%)	<u>Azeite extra virgem:</u> Considerado o mais nobre de todos e de alta qualidade. Normalmente associados a azeite de Denominação e Origem Protegida (DOP); Premium; selecção; Biológico ou orgânico	Para tempero de saladas e cozinhados frios, ou seja, finalização de pratos e saladas. Os consumidores deste segmento são exigentes com a qualidade , questões de saúde sendo que estão dispostos a pagar um preço superior aos segmentos anteriores.

TABELA C: Proposta de segmentação do azeite

FONTE: Autor

Uma característica importante de verificar nesta segmentação, é que Portugal é um país em que mais de 50% do azeite consumido é o virgem extra, onde se insere o segmento Premium. (MADRP, 2010)

CAPITULO III

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo são abordados temas que se julgam primordiais esclarecer para posteriormente poder formular relações. Inicialmente é necessário compreender-se a evolução deste novo conceito *gourmet*, assim como a sua pertinência para o estudo. Neste sentido, discute-se as variáveis de marketing específicas destes produtos que devem ser tidas em conta nas estratégias, assim como os mercados internacionais que valorizam este produto e que portanto são mercados prioritários de atingir.

3.1. EVOLUÇÃO DO CONSUMO *GOURMET* /LUXO ALIMENTAR

“O consumo é um processo social, cultural e económico de boas escolhas, e reflecte as oportunidades e constrangimentos da modernidade” (Zukin, Maguire, 2004, p.173)

Para os autores **Yeoman e McMahon-Beattie (2005)** O conceito de luxo tem mudado drasticamente ao longo dos tempos e nas culturas. No passado era um conceito associado a champanhe, caviar, *designer* de roupas e carros desportivos. Nos tempos actuais, o luxo é um conceito menos preciso e não tão ligado à preservação da elite, uma vez que cada vez mais consumidores deixam se valorizar os valores de tradição e nobreza, valorizando mais o conforto material. Os consumidores têm-se tornado cada vez mais exigentes e preocupados com questões relacionadas com a saúde assim como a qualidade dos produtos e, segundo **Yeoman e McMahon-Beattie (2006, p.319)** “Os consumidores de hoje têm mais condições e uma maior disposição para comprar produtos de luxo do que em qualquer outra altura”. Questão esta que tem influenciado o aumento do consumo do azeite e por sua vez do segmento *Gourmet*. Para tomar decisões de compra, os consumidores apoiam-se essencialmente nas informações sobre o produto como o país de origem e métodos de produção. (Caputo, 2010).

Segundo **Veen (2003)** o consumo dos produtos alimentícios de luxo têm lugar em ocasiões especiais, para celebrações desde pequena escala em ambiente familiar, até celebrações de grandes dimensões como festas e a arqueologia dos produtos alimentícios de luxo, estão portanto intimamente ligadas a arqueologia de festa. E, neste sentido, para **Parade (1999)**, in **Senauer (2001)**, a comida também pode ser usada

como um meio para atingir *status*, agora de uma forma acessível à maioria da população.

Os indivíduos procuram cada vez mais experiências únicas sensoriais e recorrem a restaurantes *gourmet*. **Danziger (2005) in Galhanone (2008)**, afirma que os consumidores de hoje ambicionam a sofisticação e o requinte nas suas vidas e estão dispostos a pagar por essa qualidade. Assim, para **Strehlau (2004) in Galhanone (2008)** todo o tipo de consumo possui um maior ou menor grau de utilidade, sendo que os de luxo são os que apresentam uma menor importância à utilidade mas um maior significado simbólico. Para **Nikolaidis, Baourakis, Dardabounis, et al (1993, p.62)** “A literatura do marketing é rica porque ilustra que as pessoas consomem os produtos não só pela sua utilidade e funcionalidade, mas também pelo valor que representam, o seu significado simbólico”.

Ainda no que respeita aos consumidores deste segmento, **Victor Sobral em entrevista (2010)** afirma ainda que não existe um consumidor “tipo” de produto *Gourmet*, isto porque considera que quando existe um produto bom, existe todo o tipo de consumidores. Existem aqueles que têm realmente posses financeiras para o fazer, mas que não têm quaisquer conhecimentos sobre o assunto e consomem apenas porque lhes agrada, até aos que têm imenso conhecimento sobre o assunto mas com menos posses financeiras. O conhecimento é essencial, considera Victor Sobral. O factor financeiro só vai diferenciar a quantidade de vezes que uns consumidores possuem esses tais produtos *gourmet*.

A crise tem obrigado os portugueses a mudarem os seus hábitos de consumo, principalmente no que respeita a refeições. Comer mais em casa e deixar os restaurantes tem sido uma opção dos portugueses. No entanto, não quer dizer que comam pior, procurando cada vez mais novas experiências e um maior requinte caseiro. No **club gourmet** el Corte inglês e mercearia **Delilux** as vendas continuam a aumentar, e os gestores estimam que assim continue.

3.2. PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

Segundo **Engel, 1990, Brassington e Pettitt (1997) in Mili (2006)**, para analisar a procura de produtos como o azeite, existe um modelo relevante que combina a aproximação convencional (para analisar o consumo), com os princípios das ciências

comportamentais, que lidam com os processos de tomada de decisão. Este modelo diferencia o processo das suas determinantes. Relativamente ao processo, este desenvolve-se em quatro níveis: identificação das necessidades, procura de informação, avaliação das alternativas e escolha final. No entanto, ao analisar os factores que influenciam este processo, encontram-se cinco grupos: características do produto, factores económicos, pessoais, sócio-culturais e comerciais.

O envolvimento do consumidor na decisão de compra pode variar dentro do mesmo produto. Ou seja, no caso do azeite, um azeite comum não irá envolver da mesma forma o consumidor, do que um azeite *gourmet*. Segundo **Mtimet, Kashiwagi, Zaibet, et al (2008, P.3)** “O envolvimento do consumidor no processo de tomada de decisão em alimentos simples, é geralmente baixo. Ao passo que, em alimentos altamente processados (ou seja, aqueles que requer um processamento, atenção com a embalagem, etc), é provável que seja alto”. Para **Galhanone (2006, pág.4)** “O consumo de bens e serviços Premium não segue os caminhos da racionalidade, são escolhas emocionais”, sendo que o processo de escolha dos produtos é guiado pelo desejo de pertencer socialmente. A necessidade de sobrevivência é importante para conduzir os seres humanos, mas não é a única: a necessidade de posse e de prestígio está cada vez mais presente nos novos consumidores que são atraídos para adquirir estes produtos associados à exclusividade.

No mercado internacional, existem determinadas características que facilitam o processo de tomada de decisão do azeite, sendo que, para **Nikolaidis, Baouraki, Dardabounis, et al (1993)**, existem 5 critérios, onde a imagem da empresa se destaca. A embalagem, a influência, a qualidade e o preço são também importantes, mas com um menor grau. Já **Matsatsinis et al. (2007) in Pinar e Trapp (2010)**, considera que todas essas características são importantes e em igual grau.

3.3. IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O SUCESSO DO SEGMENTO GOURMET

Como foi referido no ponto 2.2 – segmentação do azeite - o azeite, apesar de à primeira vista parecer um produto simples, tem vários segmentos e várias utilidades, cada um com as suas particularidades. Segundo **Kotler (1999, pág.273)**, “apesar de a atitude mental e os processos de marketing serem universais, cada área de negócio e cada

mercado apresentam características específicas” e o mesmo acontece para cada segmento.

Os produtos de segmento *gourmet* ou de luxo têm determinadas características que os diferenciam dos produtos conhecidos como “comuns” e, são estas características que os tornam tão interessantes no estudo da área do marketing. O consumo de azeite, em muitas culturas, como Portugal, está associado a um consumo rotineiro e neste sentido não demonstraria importância para o estudo na área do marketing. No entanto, com o recente aumento de interesse pelo azeite *gourmet*, esta tendência altera-se para os profissionais de marketing, que têm de delinear a estratégia mais adequada para explorar este segmento, quer no mercado nacional, como internacional.

“Uma questão fundamental face a qualquer empresa exportadora de azeite é qual a estratégia de marketing que se deve adoptar para entrar ou expandir mercados estrangeiros e obter uma vantagem competitiva sustentável, com vista às mudanças dramáticas nos padrões de consumo e no cenário internacional” (Mili, 2006, Pág.15)

Contudo, para Poole, Martinez e Aragonéz (2002), transformar uma marca em algo reconhecido como luxuoso não é uma tarefa fácil. Sendo que uma marca que deseje iniciar-se neste segmento tem de ter em conta determinados processos: Exige uma forte diferenciação, cuidado com a segmentação e desenvolvimento do marketing. A diferenciação é um pré requisito de uma marca de luxo que demora o seu tempo e “(...) exige uma base de acções assertivas e consistentes que busquem uma imagem imaculada e ligada a valores como conquista, distinção social e poder” (Carozzi, 2004, pág.6). Neste sentido, Gallhanone (2008, Pág.1) afirma que “Poucas categorias de produtos e serviços da sociedade de consumo moderna mostram-se tão interessantes para os profissionais de marketing como os produtos de luxo.”

Para Mili (2006), existem determinadas dimensões do *marketing-mix* que têm uma maior importância para o sucesso internacional, em produtos como o azeite, do que outras, sendo que a qualidade do produto é o mais valorizado e o preço em relação ao mercado interno, o menos importante.⁴

⁴ Tabela 5 em anexo

3.4. *MARKETING MIX* DE PRODUTOS DE SEGMENTO *GOURMET*

Segundo **Poole, Martinez, e Aragonez (2002)**, o azeite tem a principal característica de ser visto como “*commodity*”, sendo que existem dois níveis de atributos num produto desta categoria: primeiramente, num nível simplista tais produtos podem ser reduzidos às suas características intrínsecas: forma, cor, textura, sabor e cheiro. Tais características são passíveis de mudança e inovação pelos profissionais de marketing, uma vez que podem ser explorados, mas não alterados. O segundo nível diz respeito aos atributos do produto, conferidos através do *marketing mix*, considerado por **McCarthy in Feijó (2002)** como o conjunto de utensílios controláveis do marketing, que possibilitam um melhor ajustamento da oferta da empresa às necessidades do mercado. Para o autor o *marketing mix* é composto por quatro elementos: produto, preço, promoção e distribuição, e para **Poole, Martinez E Aragonez (2002)** estes são os elementos necessários para reposicionar um azeite como Premium e como tal devem obedecer a determinadas características. Segundo **Alleres (2000) in Giacalone (2006)**, o luxo está associado à perfeição e encontra-se em vários níveis: desde a concepção à sua apresentação global:

Produto

Para **Giacalone (2006)** um produto de luxo está associado a uma elevada qualidade, e a qualidade do produto *gourmet* não se limita ao sabor ou ao aroma, envolve também a forma de produção, uma vez que estes produtos não podem ser direccionados para consumo de massas, mas sim, especializados; a originalidade da embalagem; a idade do produto, em que ao contrário do vinho, quanto mais recente, melhor, e à especialidade de parte ou totalidade do produto. Neste sentido, **Gabriel Calisto** considera que este segmento exige uma produção reduzida e especializada. A produção grossista tem cada vez mais de ser abandonada. Outras duas características implícitas de um produto de alta qualidade, restritas ao azeite, são a acidez e a origem. Para **Abrantes (2007)** grau do azeite é um dos parâmetros para avaliar a qualidade do mesmo, sendo que quanto mais baixa, melhor é a qualidade do produto. Esta característica é apresentada na segmentação proposta anteriormente. No que respeita a origem, para o mesmo autor, em Portugal o azeite DOP (Denominação e Origem Protegida) é o mais valorizado - trata-se de um produto produzido de acordo com regras pré-estabelecidas, as quais incluem nomeadamente variedades de azeitonas, condições de apanha e de

transporte, extracção do azeite, de forma a assegurar a sua especificidade e elevada qualidade. Em Portugal existem 6 regiões com esta denominação: DOP Trás-os-montes, DOP Beira Interior, DOP Ribatejo, DOP Alentejo interior, DOP Norte Alentejano e DOP Moura.

No que respeita à apresentação do produto, neste caso a **embalagem** - considerada para **Kotler (2006)** o 5º “p” (do inglês *packaging*) - para **D’Angelo (2006)** e **Lombard (1989)**, um produto de luxo, tem de corresponder a uma estética bem elaborada (a aparência e a beleza do objecto devem ser, além de excepcionais e reconhecíveis, responsáveis pelo prazer da posse e utilização. Segundo **Kotler (2006)** existem alguns sectores onde a embalagem tem um papel fundamental, e o caso dos alimentos é um deles, sendo que, torna-se imprescindível tomar partido desta vantagem para se distinguir no mercado. Para Paulo Amaral já existe muita concorrência mercado internacional no sector dos azeites, mesmo no segmento *gourmet*, sendo que, as embalagens tornam-se uma forma de cativar novos clientes:

“Embalagens bem desenhadas podem criar valor de conveniência e promocional. Elas devem ser vistas como uma arma de estilo, especialmente no caso de alimentos, cosméticos, artigos de higiene pessoal e pequenos electrodomésticos. Sendo o primeiro contacto do comprador com o produto, a embalagem é capaz de atrai-lo ou afastá-lo” (**Kotler, 2006, pág.385**)

Existem variados tipos de embalagem sendo que umas têm mais qualidade do que as outras (como é o caso das de vidro preto) e são necessariamente mais caras do que as de plástico. Assim, a embalagem alarga o fosso entre os diferentes tipos de azeite, uma vez que não terão o mesmo preço no mercado. (**Martinez, Aragonés e Poole, 2002**). Outro factor importante da embalagem, apontado pelos mesmos autores, é que actua não apenas como comunicação, mas é importante para a construção simbólica, tornando a originalidade das embalagens deste tipo de produtos fulcral.

Barth (1996) in Galhanone (2006), acrescenta uma outra característica importante destes produtos que diz respeito à marca. Para o autor esta deve ser reconhecida. Nos produtos de luxo, a marca é essencial e deve transmitir uma história. Uma marca *Premium* fundamenta-se pela qualidade intrínseca do produto mas também na “lenda” que se associa ao nome. A internacionalidade da marca é outro vector importante

porque está ligada a uma origem bem definida e tem que passar por uma padronização da sua imagem. O consumidor de luxo torna-se uma espécie de “cidadão do mundo”.

Preço

Segundo **Alleres (2000) in Giacalone (2006)**, o luxo está associado à perfeição e encontra-se em vários níveis: desde a concepção à sua apresentação global, passando pelo preço. Um produto considerado de luxo é sempre caro, principalmente na faixa de introdução. No entanto, para **Carozzi (2004)** as estratégias de marca de luxo, definem-se por basear-se em produtos de alta qualidade e desempenho a um preço Premium, mas que seja percebido pelos consumidores. Ou seja, o preço não pode nem é o único factor importante que diferencia estes produtos, correndo o risco de o seu valor real não ser percebido pelos clientes e consumidores. Neste sentido, os factores tangíveis surgem como relevantes: Design, estilo, sabor refinado; a origem e a tradição da marca; a imagem do usuário; assim como a personalidade da marca.

Distribuição

Uma característica essencial deste tipo de produtos é o facto de ser exclusivo e não estar disponível para toda a população. **Veen (2003)**, afirma que se o número de pessoas com acesso a este segmento aumentasse, o *status* destes produtos seria alterado. Neste sentido, **Victor Sobral** afirma ainda que nos produtos *gourmet* torna-se de extrema importância passar a mensagem de exclusividade e de edição limitada. É necessário que o consumidor associe aquele produto a exclusivo e perceba o seu propósito.

Como foi referido anteriormente por **Alleres (2000) in Giacalone (2006)**, o luxo está associado à perfeição e encontra-se também na distribuição, considerando que esta deve ser reduzida - é necessário definir à priori o público-alvo. Para **Carozzi (2004)** os canais de venda destes produtos de segmento Premium associados ao luxo têm de ser selectivos, sendo que as lojas próprias são o principal canal. Não obstante, Paulo Amaral (2011) afirma que um produto deste segmento merece uma atenção especial e um acompanhamento por parte dos vendedores, sendo que as lojas especializadas são o melhor caminho, “o atendimento vip ajuda a fidelizar os clientes” (**Carozzi, 2004 pág.6**). Tem de associar a conforto e a dedicação por parte dos lojistas que são especialistas na matéria. Victor Sobral (2010), considera que a distribuição é muito

importante para este tipo de produtos e um dos locais imprescindíveis são os aeroportos, onde passam os grandes apreciadores e conhecedores dos produtos de qualidade

Desta feita, no que respeita às características associadas a este tipo de produtos, segundo os autores **D'Angelo (2006) e Lombard (1989) in Galhanone (2006)**, um produto ou serviço da categoria de luxo tem de ser de **qualidade superior** (em termos de matérias primas, acabamentos durabilidade ou execução); **preço elevado**, como supra indicado; e associada à **raridade**, ou seja, a distribuição tem de ser selectiva.

Comunicação

A **comunicação ou promoção** é outro eixo do marketing muito importante de analisar e trabalhar. Como foi referido anteriormente, **Alleres (2000) in Giacalone (2006)**, considera que a perfeição do luxo encontra-se em vários níveis e a comunicação é o ponto importante de ter em conta. Seleccionar os meios de comunicação mais adequados, tornando a comunicação selectiva é fundamental.

Uma outra questão importante tem a ver com as mensagens que se devem utilizar na comunicação. Já se realçou a importância de comunicar a origem do produto e as suas características, assim como a tradição da marca. Para além disso, segundo **Poole, N., Martinez, M. e Aragonéz (2002)**, uma comunicação sobre os benefícios para a saúde e o seu sabor conseguem justificar e suportar um preço mais elevado.

A comunicação do azeite tem de ser adaptada a cada país. No Brasil por exemplo (considerado como prioritário) a comunicação do azeite é feita através de publicidade, acções de relações públicas (utilizando opiniões dos líderes de opinião) e usando o ponto de venda. Sendo esta última a mais importante porque é onde o consumidor vai contactar directamente com o produto. Um outro canal importante de comunicação é o site da própria marca. “(...) a impressão causada por um site pode ser um importante elemento de comunicação da ideia de luxo, bom gosto e exclusividade.” (**Carozzi, 2004 pág.6**)

De um modo geral, **Rosa (2009)**, define que os factores críticos e, conseqüentemente, os P's dos produtos de luxo no geral, são: as **Pessoas**, uma vez que a compra é feita por pessoas e, neste sentido, são fulcrais no sucesso da transacção e materialização da decisão; o **Produto** e a qualidade inerente que é obrigatória, tanto ao nível do processo criativo, como da elaboração e apresentação; a **Paixão** por bens ou estilos

de vida que move o cliente a querer mais; o **Prazer**, que se torna constante no acto de consumir luxo; o **Propósito**, que diz respeito ao seu carácter utilitário e funcional, e por último, o **Preço** que é acima da média e aceite uma vez que está associado a uma qualidade superior.

Neste sentido verifica-se que uma marca de luxo não é apenas uma marca com um preço superior ou um investimento inteligente, tem de haver uma ligação histórica com cada uma das características apresentadas: uma entrega de qualidade Premium; produção limitada; um programa de marketing que apoia uma distribuição limitada e um preço Premium que apele à emoção e à excelência do produto; uma reputação global.

Assim, é necessário tirar partido de cada um dos vectores do *marketing mix* para conseguir aumentar e revelar a importância do consumo deste segmento, sendo que a adaptação ao mercado internacional torna-se igualmente importante. “A empresa deve adaptar-se a cada meio envolvente e às suas mudanças, o que implica diferentes estratégias e estruturas organizacionais em diferentes países” (Ilhéu, 2009, pág.175)

3.2.1 CONCLUSÃO PARA RESPONDER AO OBJECTIVO I

No seguimento do ponto referido anteriormente, apresenta-se a tabela II, como resposta ao objectivo de investigação I: Identificar as características de sucesso de um produto de segmento *gourmet* alimentar.

Características associadas a produtos de luxo alimentar/<i>Gourmet</i>			
Perfeição a vários níveis	Produto	Elevada qualidade <ul style="list-style-type: none"> • Baixa acidez • Produção Limitada • Origem • Originalidade da embalagem • Qualidade superior da embalagem • Idade do produto • Especialidade Marca conhecida <ul style="list-style-type: none"> • Internacional • Invoque a tradição 	- Giacalone (2006) - Martinez, Aragonés, Poole (2002) - Galhanone (2006) - Nueno e Quelch (1998)
	Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> • Reduzida • Exclusivo • Selectiva • Atendimento Vip 	- Giacalone (2006) - Veen (2003) - D'Angelo (2006) e Lombard (1989) - Carozzi (2004)
	Preço	Premium <ul style="list-style-type: none"> • Percebido pelos consumidores 	- Giacalone (2006) - Carozzi (2004)
	Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Selectiva • Aposta na comunicação sobre benefícios para a saúde • Adaptada a cada país 	- Giacalone (2006) - Martinez, Aragonés, Poole (2002)

TABELA A: Objectivo I

FONTE: autor

3.5. IMPORTÂNCIA DO NOVO SEGMENTO PARA O MERCADO INTERNACIONAL

Numa estratégia para um produto como o azeite, de acordo com Mili (2006), o principal é a adaptação do produto aos gostos dos consumidores e às especificidades do comércio e segurança do país de destino. Segundo Carozzi (2004), o mercado de luxo é ainda restrito e torna-se básico identificar e conhecer o consumidor e os mercados, para saber ir ao encontro das suas expectativas. Desta forma, qualquer marca de azeite que pretenda corresponder a um segmento *Premium* e de exclusividade, precisa obrigatoriamente de conhecer quais são os seus principais consumidores e quem realmente valoriza esta distinção entre azeites. Neste sentido, como resposta ao objectivo II de investigação, é necessário conhecer algumas especificidades dos mercados para poder adaptar a oferta e saber quais os que valorizam este segmento de produtos.

“Ao longo das últimas décadas o sector alimentar tem passado por uma rápida e intensa experiência na internacionalização e a indústria oleícola não tem sido

excepção” (**Mili, 2006, p.1**) Este fenómeno, segundo o autor, tem tido por base factores como a expansão dos países emergentes; tendência para um consumo de produtos mais saudáveis e claro, a revelação do prestígio da dieta mediterrânea para fora dessa mesma região.

Para Etzel et al (2001) in Juchem; Pastre, et al (2005), as empresas decidem expandir a sua acção para o mercado internacional por dois motivos: potencial procura nos mercados e, por outro lado, a saturação dos mercados domésticos. Mesmo as empresas sem experiência no mercado internacional, começam a procurar esta saída. “O marketing internacional passa a ser uma área fundamental de conhecimento para a inserção bem sucedida de empresas nos complexos mercados internacionais” (**Juchem, Pastre, et al (2005, pág.5)**). Segundo **Carozzi (2004)**, a internacionalização tem sido uma das estratégias usadas com mais sucesso para as marcas de luxo, Assim, é importante definir quais os mercados prioritários e aqueles que mais valorizam este produto:

No **Brasil**, onde o azeite português é líder de mercado, recomenda-se uma estratégia de diferenciação e, neste sentido, reconhece-se a importância deste novo segmento com estratégia de diferenciação evidente. Para **Gabriel Calisto**, o mercado Brasileiro é o principal neste estudo. São os principais consumidores e os que mais valorizam este segmento. Além disso, o Brasil é cada vez mais um mercado que procura o sector do luxo, em todos os sectores. **Carozzi (2004)** afirma que os consumidores brasileiros procuram produtos diferenciados e com atendimento personalizado.

É necessário também atribuir prioridade a mercados como a China, que dentro dos produtos importados, dão prioridade aos de luxo. Segundo **Ilhéu (2008)** existem dois grandes segmentos: por um lado a classe média baixa que compra local e não tem capacidade financeira para produtos importados, por outro, existe um segmento pequeno em percentagem (mas que são cerca de 10 a 15 milhões de pessoas) de classe media alta, que compram produtos importados, com especial enfoque em produtos de luxo, ou seja, “(...)A própria estrutura do mercado interno (...) tem confinado o mercado de produtos de consumo importados praticamente segmento “Premium”. (**Ilhéu, 2008, pág. 1**)

Para além disso, a cultura Chinesa, segundo **Ihêu (2008)**, é uma sociedade colectivista onde o valor da “face”, com fundamentos na cultura chinesa, é essencial na decisão de compras; para além disso, a grande desigualdade entre os seus membros é bastante valorizada. Desta feita, nota-se que a cultura chinesa valoriza o consumo de marcas. Ao passo que o azeite em Portugal poderá ser utilizado apenas para cozinhar, na china poderá ser utilizado para reconhecimento. O simples facto de ser o conceito associado ao luxo alimentar, permite uma entrada mais facilitada neste novo mercado.

Não obstante, existe ainda uma outra vantagem para a expansão do azeite *gourmet* português neste mercado que tem a ver com a mudança de consciência no que respeita a questões de saúde e qualidade de vida. Na China começa-se a perceber a importância do azeite na sua alimentação e começam a aprender a compra-lo e a consumi-lo (devido ao facto deste óleo ser mais saudável do que a maioria dos outros). Como se pode verificar no **gráfico 4**, desde 2001 a proporção média de importação de azeite tem vindo a manter aumentos para mais de 70% anuais. Assim, actualmente a china tem-se tornado um mercado em expansão para o azeite.

Como foi referido anteriormente tem surgido em destaque os países emergentes e neste sentido tornam-se, para além de quantitativa, qualitativamente interessantes. Isto porque na maioria destes países estão focados para qualidade de topo (Premium) e para preços elevados. Desta forma, representam um potencial interesse para o consumo, que poderá vir a tornar-se gradualmente numa procura real, através das acções de marketing, explorando o segmento *Gourmet/Premium*. “Um importante indicador é a taxa de penetração de azeite nas famílias. Veja-se o exemplo da % de famílias nos **EUA** que consomem azeite. Segundo dados do *market segment research* mostram que a esta penetração passou de 6,7% em 1997 para 32,1 em 2000. No **Canadá**, durante o mesmo período, passou de 33,4% para 38,5 (segundo AC Nielsen) e em **França**, o indicador quase dobrou numa década, passado de 33,5% para 64,5” (**Argenson, 2004, in Mili, 2006, p.7**).

Outro exemplo importante para este segmento é o **Reino Unido**. Neste mercado o azeite é visto como um produto para utilizar ocasionalmente e neste sentido o seu preço elevado é percebido. (**Poole, Martinez, e Aragonez , 2002**). Os consumidores do Reino Unido consideram o azeite, um produto para um uso específico que não cozinhar, o que pode revelar algumas vantagens para a expansão deste novo segmento do azeite Português. No

entanto, para os autores, tem de se inverter esta tendência, para que o consumo do azeite aumente no geral. Para isso, sugerem que haja um reposicionamento do azeite, distanciando o azeite standard do azeite extra virgem.

3.5.1. CONCLUSÕES PARA RESPONDER AO OBJECTIVO II

No seguimento do ponto referido anteriormente, apresenta-se a tabela C, como resposta ao objectivo de investigação II: Identificar quais as condições necessárias dos mercados internacionais para a recepção de um azeite *gourmet*.

Características dos mercados que valorizam o Azeite de segmento <i>Gourmet</i>		
Cultura das Sociedades	Valorização do Sector de Luxo • Brasil	Carozzi (2004)
	Valor Face na decisão de compra • China	Ilhéu (2008)
	Reconhecimento da sua importância • China	Casa do azeite (2010)
	Focados para a qualidade • E.U.A • Canadá • França	Argenson, 2004, in Milli, 2006
	Utilização ocasional • Reino Unido	(Martinez, Aragonés e Poole, 2002).

TABELA B: Objectivo II

FONTE: autor

CAPITULO IV

MODELO DE PESQUISA

Após reflexão sobre a Revisão Bibliográfica realizada anteriormente, surge este capítulo para apresentação do modelo teórico adoptado. Desta forma, este modelo pretende responder à questão de investigação e aos objectivos definidos. Neste contexto, serão apresentadas as hipóteses de investigação como base da análise.

4.1. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO

O conceito de produtos *gourmet* ou *Premium*, adoptado e discutido na nossa sociedade, tem sido alvo de estudo no mercado internacional. Muitas são as marcas portuguesas

que tentam adaptar a sua oferta ao segmento *gourmet*, considerado um luxo para muitos. Neste caso em concreto, o estudo circunscreveu-se ao sector oleícola, mais precisamente ao azeite.

Numa altura de crise pela qual estamos actualmente a passar é necessário saber aprofundar cada uma das oportunidades e forças do mercado. No entanto, existem mercados concorrentes muito fortes neste sector e já com uma posição internacional bastante favorecida. Assim, tornar-se necessário saber agir correctamente, recorrendo às características definidas como cruciais na revisão da literatura (Tabela A e B) para atingir o sucesso no mercado internacional. Desta feita, o modelo proposto apresenta uma síntese e uma interligação dos factores definidos como críticos para o sucesso do azeite *gourmet* no mercado internacional. (Ilustração 2: Modelo conceptual proposto)

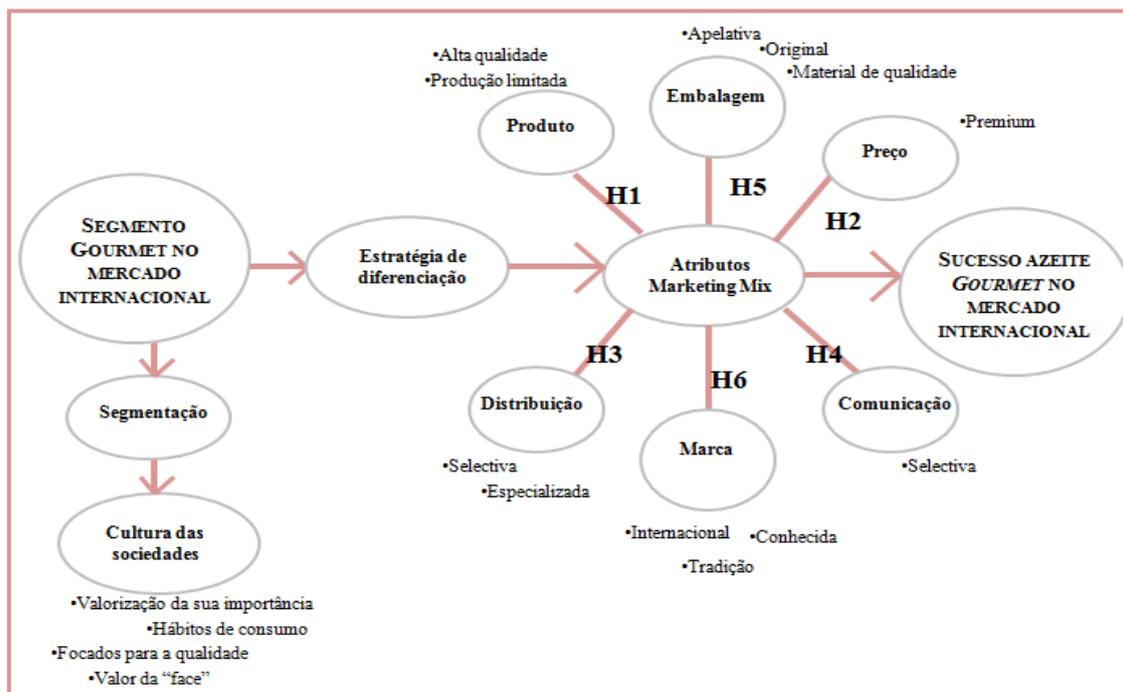


ILUSTRAÇÃO 2: Modelo conceptual proposto

FONTE: Autor

4.2. DEFINIÇÃO DE HIPÓTESES

No final deste estudo, ambiciona-se averiguar quais as principais limitações das empresas portuguesas na estratégia de internacionalização. Para tal, serão analisadas individualmente, cada uma das componentes encontradas na pesquisa bibliográfica, como obrigatórias ao sucesso do azeite *gourmet* no mercado internacional – **Ilustração 2: modelo conceptual**. Desta feita, definiram-se as seguintes hipóteses:

H1- O azeite Gourmet Português tem a qualidade exigida no mercado internacional.

Como foi possível constatar na revisão bibliográfica o autor **Mili** (2006) considera que a qualidade do produto é a dimensão do *marketing mix* com maior importância no mercado internacional. Para **Giacalone** (2006) a qualidade depende de características que vão mais além do que do sabor, sendo que é necessário analisar a produção, a acidez, embalagem, idade do produto e a especialidade, sendo que passa pela forma de produção, acidez do azeite e idade do produto. Assim, através da análise de inquéritos iremos analisar qual a atitude das empresas na comercialização do azeite *gourmet* em relação à acidez, modo de produção, engarrafamento, embalagem e idade do produto.

H2- As empresas portuguesas exportadoras de azeite consideram que o consumidor internacional do segmento gourmet percebem que o azeite gourmet português tem um preço Premium.

Para **Giacalone** (2006) um produto de luxo ou do segmento *gourmet* necessita obrigatoriamente de ter um preço alto, associado à sua alta qualidade. Contudo, para o autor **Yeoman** (2005) este preço tem de ser percebido pelos clientes. Pelo que, através da análise quantitativa, vamos analisar a percepção das empresas relativamente à opinião do consumidor sobre esta característica.

H3- A distribuição de azeite gourmet português no mercado internacional é selectiva e especializada.

No estado da arte revisto no capítulo III desta dissertação concluiu-se que um produto de luxo alimentar, para **Veen** (2003) não pode estar disponível a toda a gente e **Giacalone** (2006) diz que deve ser reduzida e dirigida para o público previamente definido. Para além disso, têm de se ter alguns cuidados como foi referenciado por **Carrozzi** (2004) quando diz que têm necessariamente de ter um atendimento especial.

Assim sendo, iremos analisar quais os principais cuidados das empresas portuguesas na selecção dos canais de distribuição.

H4 – A comunicação do azeite *gourmet* português no mercado internacional é selectiva.

Para Alleres (2000) in Giacalone (2006), o luxo está associado à perfeição e encontra-se em vários níveis, sendo que um deles passa pela comunicação selectiva (seleccionar os meios de comunicação mais adequados). Neste sentido, através da análise dos inquéritos, iremos verificar quais são de facto as prioridades na comunicação, das estratégias das empresas portuguesas.

H5- As embalagens de azeite *gourmet* português no mercado internacional são apelativas.

Para Rosa (2009), o processo criativo e a apresentação do produto é obrigatória, sendo que as embalagens destes produtos são o que muitas vezes cativam os consumidores. Da mesma forma, segundo os autores D'Angelo (2006) e Lombard (1989), um produto ou serviço da categoria de luxo tem de apresentar uma estética bem elaborada e a beleza do objecto devem ser, excepcional e reconhecível. Desta forma, através da parte aplicada desta investigação, será analisada a importância atribuída a esta componente, assim como o seu processo de desenvolvimento.

H6 – As empresas portuguesas exportadoras de azeite consideram as marcas de azeite *gourmet* português são reconhecidas pelos consumidores do segmento *gourmet* no mercado internacional.

Um outro ponto vital a analisar é o impacto da marca no mercado internacional. Para Barth (1996) in Galhalone (2006), a marca é essencial e deve transmitir uma história, sendo que a internacionalidade da marca é outro vector importante. Um produto de luxo alimentar tem de ter uma marca conhecida para ser associado a qualidade. Para compreender tal componente, iremos averiguar em que medidas as empresas portuguesas se consideram internacionalmente reconhecidas.

CAPITULO V

METODOLOGIA

No seguimento dos objectivos e hipóteses apresentadas anteriormente, este capítulo apresenta o tipo de estudo utilizado (desenho da pesquisa), a descrição do instrumento utilizado e é também apresentado, o desenho da amostra.

5.1. DESENHO DE PESQUISA

Para o desenvolvimento deste estudo **exploratório**, recorreu-se sobretudo ao método quantitativo. A essência de um estudo exploratório apela à reunião de mais conhecimento e incorporação de características inéditas ainda não conhecidas. (**Raupp, F. e Beuren, I (2003)**). O estudo exploratório, segundo **Gill (1999) in Raupp, F. e Beuren, I (2003)** permite obter uma visão geral sobre determinado facto, neste caso em concreto é a estratégias das empresas portuguesas com o segmento *gourmet*. Neste estudo em concreto, onde o objectivo principal é analisar quais são os factores críticos de sucesso para o segmento *gourmet* no sector oleícola e desta forma, quais as limitações das empresas portuguesas, o método escolhido como o mais indicado foi o método quantitativo

Contudo, pelas mais-valias que a combinação de metodologia traz, neste estudo opta-se-á pela por dar alguma relevância também ao método qualitativo, de forma a complementar a revisão bibliográfica. **Duffi (1987) in Neves, J. (1996)**, afirma que com os métodos qualitativos existe uma maior compreensão da perspectiva dos agentes envolvidos no fenómeno; uma possibilidade de identificar variáveis específicas, com visão global do fenómeno; e com os métodos quantitativos existe uma possibilidade de completar factos e causas, com uma visão dinâmica da realidade e uma possibilidade de enriquecer constatações obtidas sob condições controladas.

5.2. RECOLHA DE DADOS:

5.2.1. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Para este estudo utilizou-se como instrumento principal inquéritos por questionário, enviados via online (e-mail), por ser o mais económico e o mais fácil de aplicar, apesar de ser o que demora mais tempo a obter os dados. Assim, inicialmente foram

realizadas pré notificações e durante o período de tempo em que o inquérito esteve disponível realizaram-se *follow-up* de forma melhorar a taxa de resposta.

O inquérito está dividido em 3 partes: a primeira diz respeito a questões gerais da empresa; de seguida analisa-se a sua posição no mercado internacional e a terceira e, ultima, diz respeito ao desenvolvimento do marketing. Esta ultima esta subdividida em: comercialização do produto; distribuição; comunicação; preço e marca. (ver anexo). No que respeita às escalas utilizadas, no desenvolvimento do inquérito recorreu-se a 3 tipos, sendo eles: nominal, ordinal e intervalar, sendo que a nominal foi a mais utilizada. Na técnica de escalas, este inquérito foi essencialmente através de escalas não comparativas

O pré teste foi realizado junto de 2 empresas que se mostrarem disponíveis para dar a sua opinião e posteriormente com um grupo de 10 colegas de mestrado. Após esta junção de informação procedeu-se às devidas alterações.

5.2.1.1. DESENHO DA AMOSTRA

Desenho da Amostra	
Tempo	4 Semanas: 15 de Agosto a 9 de Setembro
Extensão	Portugal Continental
Unidade amostral	Empresas portuguesas exportadoras de azeite
Elementos	Departamento de marketing/gestores de marca
Técnica de amostragem	Não probabilística – por julgamento
Enviados	80
Iniciados	56
Terminados/Válidos	34

TABELA D: Desenho da amostra

FONTE: autor

5.2.2. ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS

Não obstante, como supra indicado, recorreu-se, também, ao método qualitativo, através de entrevistas, de forma a completar a informação recolhida no referencial teórico e análise de dados quantitativos. Foram realizadas três entrevistas em âmbitos completamente distintos. Por um lado, a um *chef* de cozinha, líder de opinião na área e conhecido internacionalmente: Victor Sobral. Nesta entrevista o objectivo primordial foi perceber qual era a sua opinião em relação aos azeites portugueses e qual o seu verdadeiro potencial no mercado internacional, assim como algumas de

sugestões de divulgação que estariam em falta; Por outro lado, realizaram-se duas outras entrevistas com os gerentes de superfícies distintas, de modo a averiguar se as opiniões sobre a qualidade do azeite era igualmente reconhecida e em que medida variava o comportamento dos consumidores. Assim sendo, foram entrevistados o gerente de uma das lojas de Lisboa mais conceituadas a nível de *Gourmet* - a mercearia *Gourmet DeliDelux* e, ao gerente da primeira superfície em Lisboa a vender este segmento - *club gourmet* do el corte inglês de Lisboa.

CAPITULO VI

Para uma análise mais minuciosa dos resultados dos inquéritos, recorreu-se a um tratamento estatístico em que foi utilizado o programa SPSS. Neste sentido, recorreu-se à análise de frequências, de relações entre variáveis com *T-student*, teste *Kruskall-wallis* e *Mann-whitney*.

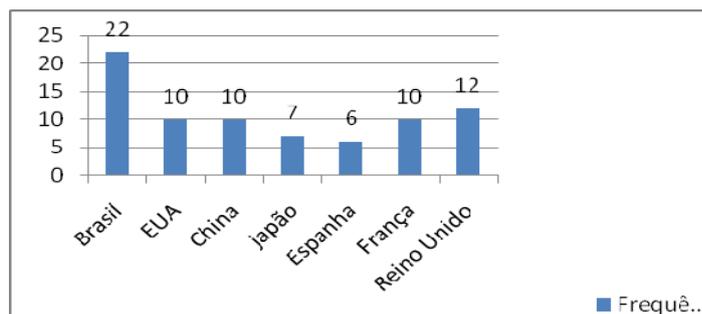
PRINCIPAIS RESULTADOS

Pela análise dos 34 inquéritos obtidos nesta investigação, foi possível verificar que a 23 das empresas portuguesas exportadoras de azeite (respeitantes a 68%), estão a actuar no mercado português há mais de 5 anos, sendo que todas, actualmente já apresentam o segmento *gourmet*. Não obstante, a maioria das empresas (65%) implementam este segmento há menos de 5 anos, uma vez que no mercado português ainda é um conceito recente.⁵

Relativamente à actuação no mercado internacional, este estudo vem a confirmar a teoria apresentada anteriormente de que o mercado Brasileiro é um dos mercados principais deste estudo – **Gráfico 1**. Note-se que 22 das empresas assinalam o Brasil como destina fulcral das exportações, seguido por Reino Unido, indicado por 12 das empresas, seguindo-se os Estados Unidos da América, China e França. Sendo que Angola, Alemanha, surgem como outros mercados não explorados neste estudo e com alguma importância.

Gráfico 1: Destino das exportações do azeite *gourmet* português

⁵ Output 1 em anexo



H1- O azeite *Gourmet* Português tem a qualidade exigida no mercado internacional.

Como foi concluído na revisão bibliográfica, um azeite *gourmet* está associado a uma elevada qualidade, com características obrigatórias: o **modo de produção** especializado, o modo de **engarrafamento**, que deve ser realizado pelo próprio produtor, a **acidez**, que nunca deve ser superior a 1%; a qualidade das **embalagens**, sendo que as de vidro são as de melhor qualidade preferencialmente as de vidro preto, segundo Paulo Amaral; a **idade** do produto, em que quanto mais recente melhor e, por fim, a **origem**, em que as que têm o certificado DOP, são as mais valorizadas. Assim, através da **tabela 1**, pode-se verificar que no geral, estas componentes da qualidade dos azeites *gourmet* portugueses, estão muito bem posicionadas: 100% das empresas cumprem os valores de acidez inferiores a 1%; cerca de 76% têm atenção ao seu método de produção, 94% dos azeites são engarrafados pelo produtor; 85% utilizam embalagens de vidro e 79% das empresas produzem o azeite em regiões DOP.

Uma outra questão importante de analisar é a relação da valorização do azeite *gourmet* no mercado internacional com o seu estabelecimento nesses mesmos mercados, através do *T test*. Assim, verificou-se que existe realmente uma correlação moderada entre as variáveis e que a valorização do azeite é superior ao seu estabelecimento no mercado internacional. Ou seja, apesar de o azeite ser valorizado no mercado internacional pela sua qualidade, o seu estabelecimento no mercado internacional mostra ainda pouca expressividade.⁶ Desta forma, torna-se pertinente analisar as restantes variáveis, de forma a identificar o porque desta situação.

⁶ Output 2 em anexo

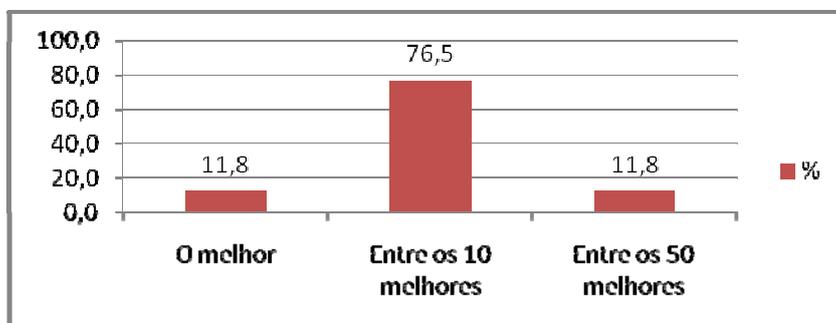
Tabela 1: Características dos azeites *gourmet* portugueses

		%	N
Acidez	<1%	100%	34
	>1%	0%	0
Método de Produção	Especializado	76,40%	26
	Em massa	23,60%	8
Idade	< 3 anos	55,90%	19
	> 3 anos	44,10%	15
Modo de engarrafamento	Produtor	94,10%	32
	Distribuidor	5,90%	2
Qualidade das embalagens	Vidro	85,30%	29
	Outras	14,70%	5
Origem	DOP	78,90%	27
	Outras	21,10%	7

H2. As empresas portuguesas exportadoras de azeite consideram que o consumidor internacional do segmento *gourmet* percepcionam o preço do azeite *gourmet* português como Premium.

Na revisão da literatura verificou-se que um produto *gourmet* é necessariamente mais caro do que outros segmentos, no entanto esta diferença de preço tem de ser percebida pelos consumidores, de modo a que estes não considerem demasiado caro, e que este aumento de preço esteja justificado na qualidade do produto.

Assim sendo, para analisar esta hipótese, o primeiro passo foi verificar qual é a percepção dos consumidores internacionais quanto à qualidade do azeite *gourmet*. Neste ponto, através do **gráfico 2**, verificou-se que cerca de 88% das empresas consideram que os consumidores internacionais consideram que este produto português está entre os 10 melhores a nível mundial.

Gráfico 2: Posição mundial do azeite *gourmet* português, ao nível da qualidade

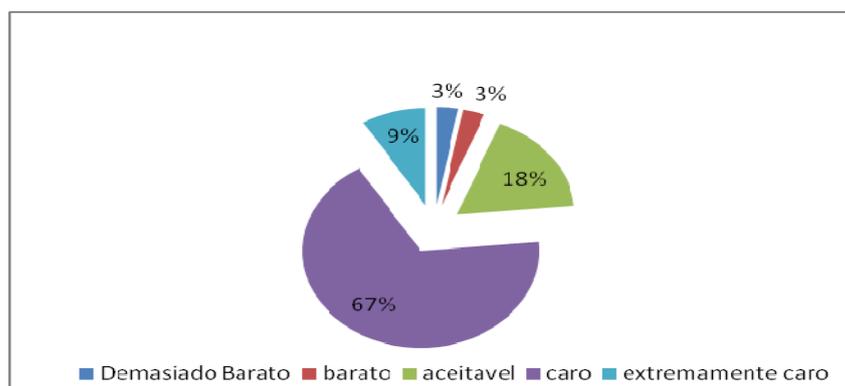
Uma vez verificada a percepção de qualidade do azeite *gourmet* português pelos consumidores deste segmento, torna-se importante verificar qual a sua opinião

relativamente à relação preço qualidade, verificando-se que 62% da amostra considerou que existe uma boa relação preço qualidade do produto em questão⁷.

Para além disso, notou-se, também, através do *teste Kruskal-Wallis*, que os consumidores que consideraram o azeite *gourmet* português “caro”, foram os que mais valorizaram, em termos de qualidade, o produto⁸, o que indirectamente poderá justificar o facto de que a aceitação do preço não ter surgido como uma das barreiras à internacionalização do produto, pela maioria das empresas (Gráfico 13).

Desta forma, verificando que os consumidores internacionais percebem o azeite português entre os melhores a nível mundial, que o preço não é considerado uma barreira, que existe uma boa relação entre o preço e a qualidade e que 67% dos consumidores consideram o azeite “caro” (gráfico 3), pode-se concluir que este caro está associado à elevada qualidade do produto e que portanto é visto como um preço *Premium*.

Gráfico 3: Percepção dos consumidores internacionais do segmento *gourmet* em relação ao preço



H3- A distribuição de azeite *gourmet* português no mercado internacional é selectiva e especializada.

Um azeite *gourmet*, associado ao luxo alimentar, exige uma selectividade nos canais de distribuição, uma vez que só poderão estar nos canais com alta notoriedade e associados à qualidade de modo a não generalizar o produto. Assim sendo, existem canais com maior importância do que outros para este tipo de produto. E, como se pode ver pelo

⁷ Output 3 em anexo

⁸ Output 4 em anexo

gráfico 4, as lojas especializadas são as que detêm prioridade na estratégia das empresas Portuguesas, seguindo-se as lojas próprias e aeroportos, considerado por Vitor Sobral muito importante. Por outro lado, os hipermercados, associados ao grande consumo e a compras rotineiras, são as que apresentam uma menor importância.

Para além disso, foi igualmente possível de verificar – **gráfico 5** - que existe alguma exclusividade uma vez que cerca de 68% das empresas afirmam ter o segmento *gourmet* em menos canais de distribuição do que os restantes segmentos.

Gráfico 4: Canais de distribuição seleccionados pelas empresas portuguesas

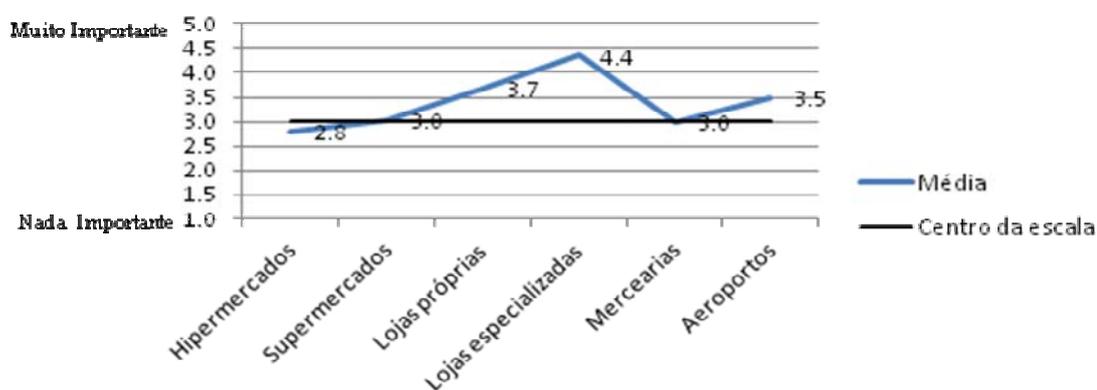
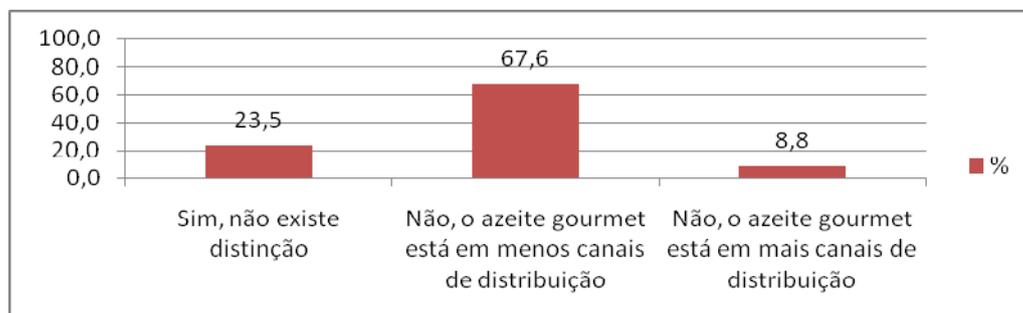


Gráfico 5: Distribuição do segmento gourmet Vs segmentos não gourmet



H4 – A comunicação do azeite gourmet português no mercado internacional é selectiva.

Assim como acontece na distribuição, a comunicação de um produto (azeite) deste segmento tem de ser obrigatoriamente selectiva. O ponto de venda é essencial porque é onde o consumidor decide e é possível constatar, através do **gráfico 6**, que este ponto e as feiras internacionais são as mais valorizadas pelas empresas exportadoras de azeite *gourmet*, sendo que a publicidade é o que apresenta os valores mais baixos. No entanto, apesar de se verificar que existe uma selectividade nos meios de comunicação, algumas

as empresas afirmam, que não existe preocupação em diferenciar os meios de comunicação entre os segmentos - **Gráfico 7**. Não obstante, verificou-se, através do *teste kruskall wallis*, que as empresas que consideram que os meios de comunicação não podem ser os mesmos para este segmento, foram os que atribuíram uma maior importância à publicidade.⁹

Neste seguimento, existe outra componente na comunicação importante de analisar: as mensagens que se pretendem passarem – **Gráfico 8**. E neste ponto as empresas portuguesas também demonstram algumas falhas. Dão relevância à qualidade e à origem do produto, no entanto, os benefícios para a saúde e a questão de exclusividade ou edição limitada apresentam muito pouca expressividade e, segundo Vítor Sobral e Martinez e Aragonéz (2004) estes eixos de comunicação são de extrema importância para este segmento.

Gráfico 6: Meios de comunicação mais valorizados

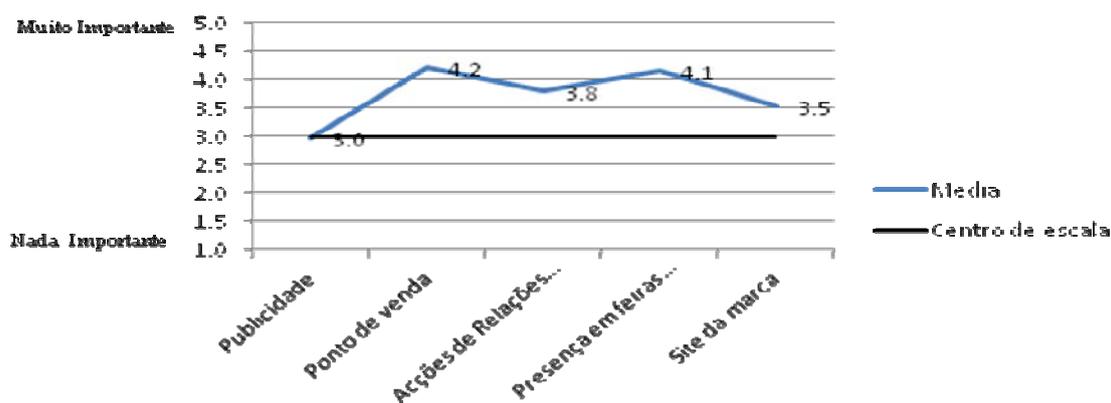


Gráfico 7: Comunicação do segmento Gourmet Vs não gourmet

Concordo

Discordo

⁹ Ver output 5 em anexo

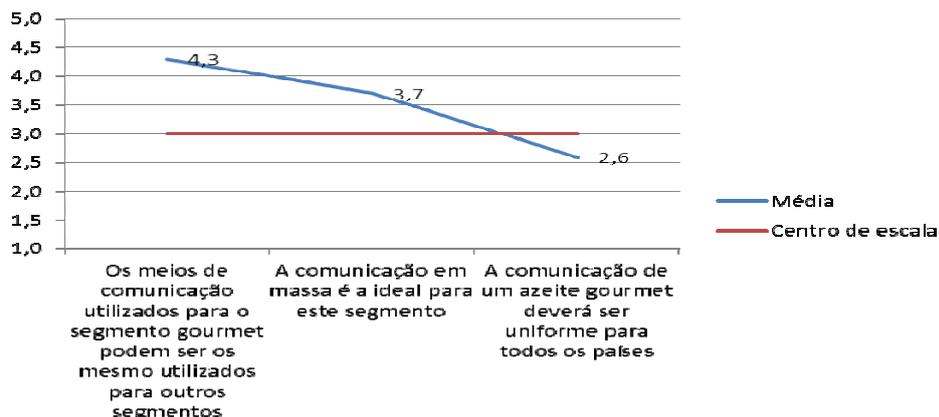
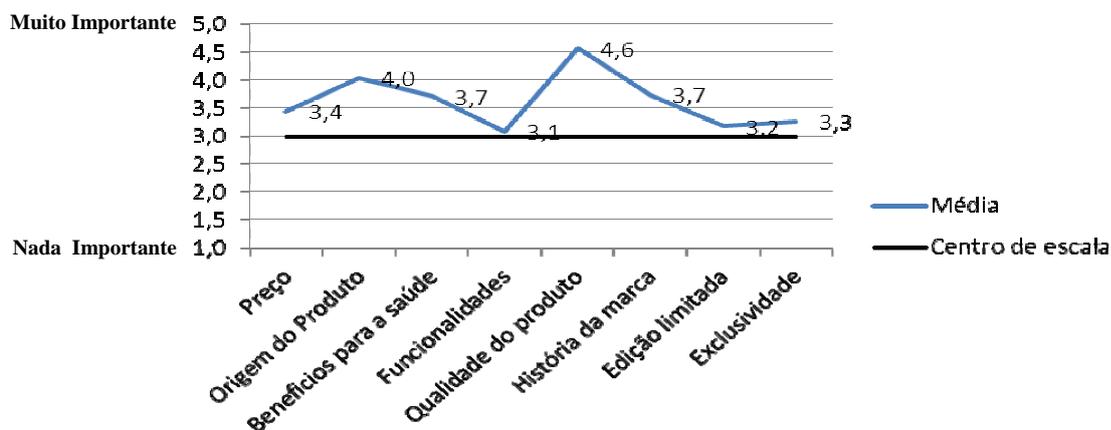


Gráfico 8: Mensagens importantes na comunicação



H5- As embalagens de azeite *gourmet* português no mercado internacional são apelativas

Na revisão bibliográfica um ponto crítico do azeite no mercado internacional foi o facto de a embalagem ser apelativa, original e com um bom design. Neste sentido, Paulo Amaral justifica esta teoria afirmando que o azeite português ainda não é reconhecido internacionalmente e no meio de tanta concorrência é necessário chamar a atenção de alguma forma, sendo que a embalagem é a principal estratégia.

Assim, apesar de no estudo empírico se revelar uma forte importância atribuída às embalagens, pela maioria das empresas - 76% consideram de extrema importância

(Gráfico 9) – e 74% das empresas inquiridas, consideram a característica “ser apelativo” muito importante (gráfico 11) – apenas 24% as consideram apelativas (gráfico 10)

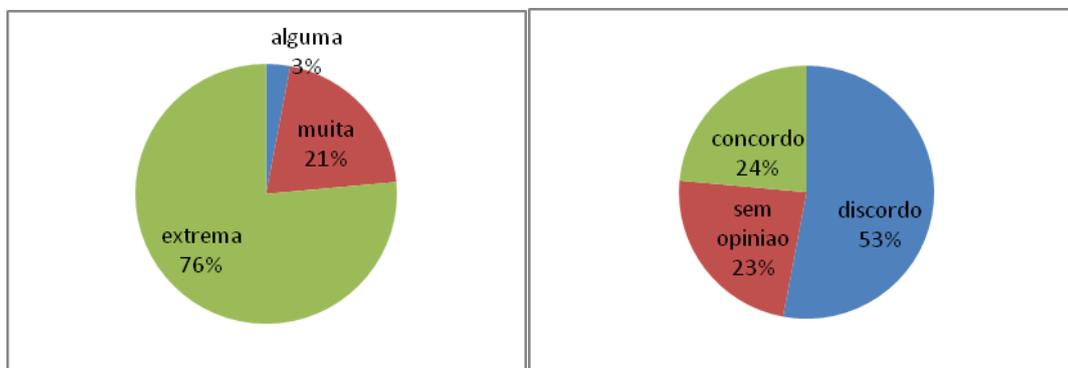
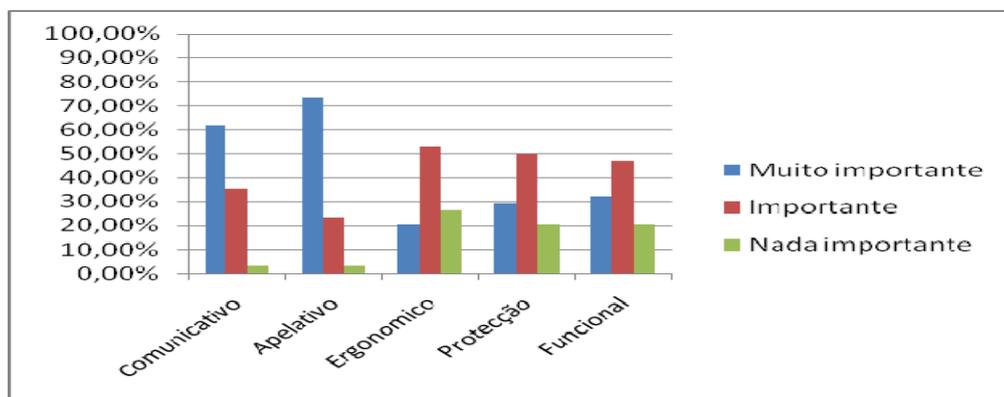


Gráfico 9: Importância das embalagens

Gráfico 10: Embalagens Portuguesas são apelativas

Gráfico 11: Papeis das embalagens



H6 – As empresas portuguesas exportadoras de azeite consideram as marcas de azeite gourmet português são reconhecidas pelos consumidores do segmento gourmet no mercado internacional.

Uma marca de luxo alimentar, para atingir o sucesso no mercado internacional necessita obrigatoriamente de ser conhecida. Neste sentido, torna-se importante analisar como as empresas consideram ser vistas no mercado internacional e, neste estudo, foi possível verificar que 61% das empresas (mais de metade) consideram ser desconhecidas pelos consumidores internacionais – Gráfico 12. O que se reflecte o facto de uma das barreiras sentidas pelas empresas no processo de internacionalização, ser exactamente o não serem uma marca conhecida internacionalmente – gráfico 13.

Um caso interessante de verificar foi que a pequena percentagem de empresas que se consideram conhecidas internacionalmente, são as que atribuem importância à publicidade e ao site da marca¹⁰, que por coincidência são os meios que receberam menos importância por parte da amostra. (ver hipótese 3).

Gráfico 12: Marcas Portuguesas conhecidas no mercado internacional

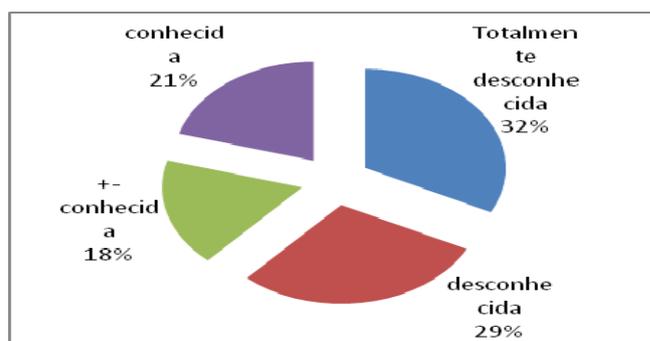
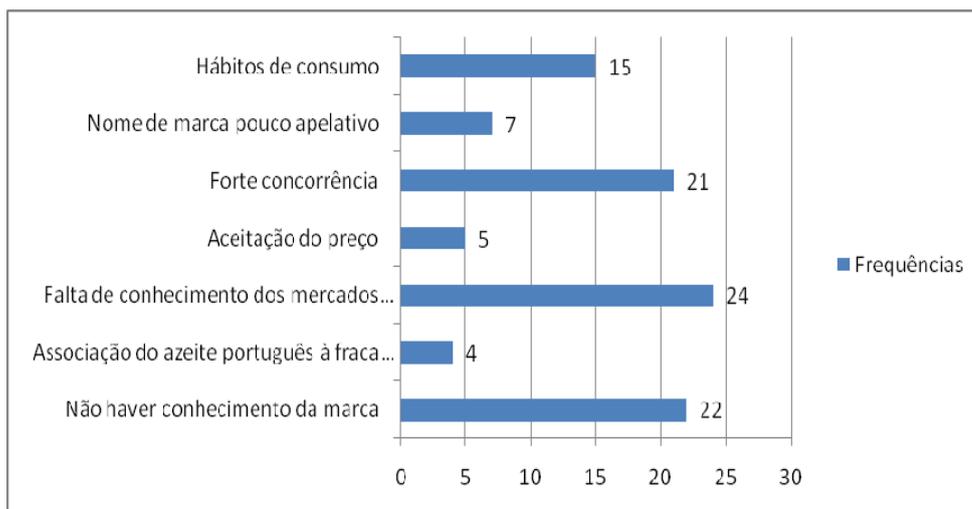


Gráfico 13: Barreiras à internacionalização



CAPITULO VII

7.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Após a análise apresentada no ponto anterior respeitante a cada uma das hipóteses de estudo colocadas, foi possível tirar algumas conclusões sobre os pontos fortes das estratégias de internacionalização das empresas portuguesas azeite *gourmet* e as suas fraquezas.

¹⁰ Ver output 6 e 7 em anexo

No que respeita às forças e às potencialidades, é notório que o azeite português tem, ao nível da qualidade, todo o potencial para ser reconhecido como *gourmet*, desde a forma de produção especializada, baixa acidez, cuidado com o engarrafamento até as condições geográficas que permitem conceder azeite DOP (Denominação de Origem Protegida). Para além disso, ao nível da distribuição, as empresas já demonstram algum cuidado na selecção dos canais, de modo a garantir o seu posicionamento, no entanto, não ficou ainda muito claro quanto ao atendimento. Este produto, assim como qualquer outro associado ao luxo alimentar, necessita de uma atenção especializada e as empresas portuguesas ainda não demonstram sensibilidade para suportar este ponto.

Para além do ponto supra mencionado como uma potencial melhoria para a estratégia das empresas, existem outras respeitantes à comunicação. O azeite é valorizado e reconhecido pela sua qualidade, contudo não está estabelecido no mercado internacional, nem as marcas são conhecidas internacionalmente, o que terá certamente a ver com a estratégia de comunicação adoptada pelas empresas no processo de internacionalização. Não existe uma necessidade de diferenciar a comunicação entre os segmentos e o mesmo acontece com as mensagens que as empresas consideram importantes passar para alcançar o consumidor final. É necessário focar mais forças na comunicação: apostar na divulgação das marcas, que passará eventualmente pela publicidade e site das marcas, uma vez que se notou que as empresas que atribuem importância a estes meios, consideram-se conhecidas internacionalmente, assim como uma redefinição das mensagens utilizadas na comunicação, invocando para os benefícios para a saúde.

Outra característica relacionada com esta falta ou má de comunicação é a elaboração das embalagens. Por um lado têm a qualidade exigida para manter o produto com qualidade, mas por outro, apesar de as empresas atribuírem importância à criatividade e à necessidade de serem apelativas, é notório que as próprias empresas não acreditam nas embalagens portuguesas, quando afirmam que estas não são apelativas nem têm potencial no mercado internacional.

Um produto de luxo alimentar ou não alimentar, para ser reconhecido e aceite dessa forma, não basta ter a qualidade necessária, tem de ser reconhecido e identificado no mercado pelo cidadão comum. Assim, cabe às empresas portuguesas implementarem estratégias com um maior enfoque na comunicação e darem a conhecer os produtos, tal como eles são.

7.2. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A principal limitação deste estudo prendeu-se com a dimensão e o tipo da amostra. Apesar dos constantes *follow-up's* realizados durante o período de inquérito, é notório que muitas das empresas não colaboraram, ou que responderam apenas a parte do inquérito, o que limitou visivelmente o tamanho da amostra. Neste seguimento um outro factor importante que limitou a pesquisa foi o acesso aos contactos. Apesar de a AICEP ter fornecido uma listagem das 100 maiores empresas exportadoras de azeite, esta estava desactualizada, contemplando empresas que já não existiam ou sem o endereço electrónico. De modo a ultrapassar esta falha de informação, foi necessário realizar telefonemas para cada uma das empresas individualmente.

7.3. SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Do levantamento teórico, algumas questões foram levantadas mas carecem de um estudo mais aprofundado, como é o caso do consumo de azeite internacional. Neste estudo são abordados alguns países como a China, Brasil, Japão e Reino Unido mas de uma forma geral. Seria promissor alargar este estudo a outros países que foram referenciados pelas empresas, como importantes destinos de exportação, nomeadamente Angola e Austrália.

Do resultado da parte aplicada, foi possível verificar que um dos grandes problemas apontados pelas empresas foi a falta de conhecimento internacional sobre a história do sector oleícola português, assim, tornar-se-ia interessante desenvolver um plano de marketing para comunicar esta potencialidade do mercado português. Neste sentido, um outro potencial estudo, seria o impacto da publicidade para produtos deste segmento, no âmbito alimentar.

	PRODUÇÃO	CONSUMO	EXPORTAÇÃO
1999/2000	Itália (735,0)	Itália (714,0)	Itália (182,7)
	Espanha (669,0)	Espanha (502,6)	Espanha (87,7)
	Grécia (420,0)	Grécia (265,0)	Portugal (17,5)
	Portugal (50,2)	França (81,5)	
		Portugal (66,5)	
	Espanha (989,8)	Itália (840,0)	Itália (191,5)

ANEXOS

A) GRÁFICOS E TABELAS

2004/2005	Itália (879,0)	Espanha (615,7)	Espanha (110,9)
	Grécia (435,0)	Grécia (283,0)	Portugal (16,6)
	Portugal (41,2)	França (97,1)	
		Portugal (74,5)	
2009/2010	Espanha (1,396,3)	Itália (675,0)	Espanha (210,0)
	Itália (469)	Espanha (550,0)	Itália (165,0)
	Grécia (320)	Grécia (225)	Portugal (35,4)
	Portugal (58,7)	França (113,7)	
		Portugal (87,5)	
		Chipre (4,9)	
		Eslovénia (2,0)	

TABELA 1: EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO, CONSUMO E EXPORTAÇÃO DE AZEITE

Unidade: toneladas

Fonte: Conselho Oleícola Internacional (2010)

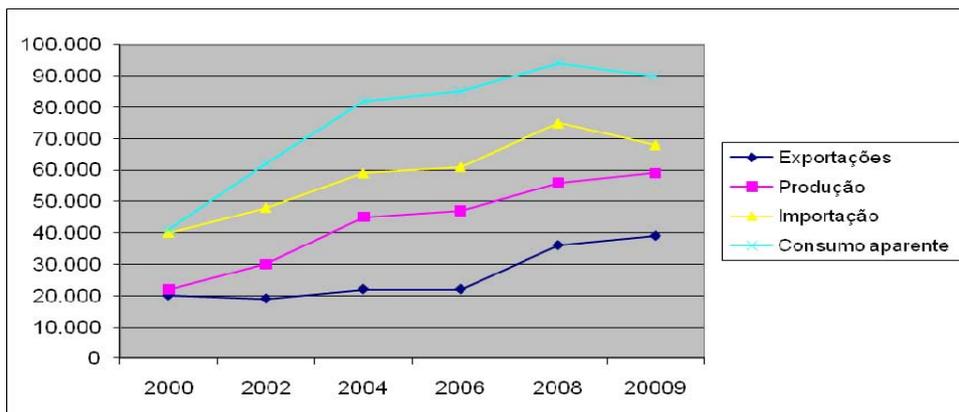
TABELA 2 : AZEITE – EVOLUÇÃO DO CONSUMO MUNDIAL, EUROPEU E PORTUGUÊS

	2000/2001	2009/2010
Consumo Mundial	2.590,00	2.873,00
Consumo Europeu	1.835,00	1.831,00
Consumo Português	60,5	87,5

Unidade: toneladas

Fonte: Conselho Oleícola Internacional (2010)

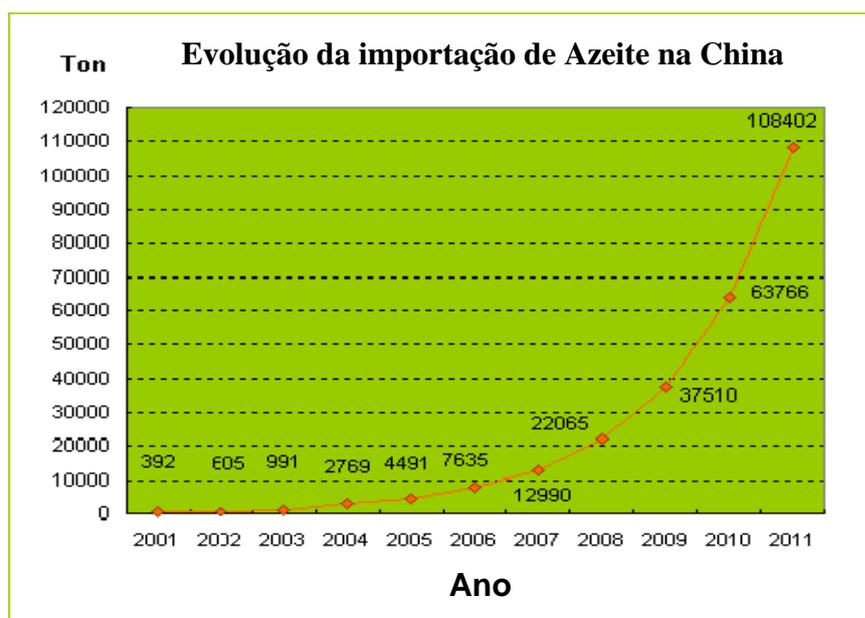
GRÁFICO 1: AZEITE - PRODUÇÃO, IMPORTAÇÃO, EXPORTAÇÃO E CONSUME APARENTE: PORTUGAL



Fonte: Ministério da Agricultura, de Desenvolvimento Rural e das Pescas (2010)

Unidade: toneladas

GRÁFICO 2: EVOLUÇÃO DA IMPORTAÇÃO DE AZEITA NA CHINA



Fonte: 6 th Oil china 2010 – 005-2011 Oil China All copyrights © reserved by Beijing Regalland Convention & Exhibition Co., Ltd.

TABELA 3: MARKETING MIX INTERNACIONAL

Dimensões do Marketing Mix	Média da importância	(%) da variação do coeficiente
Produto		
Qualidade	4,64	11,64
Tipo de azeite	4,43	16,93
Embalagem	4,2	16,9
Marca	4,05	21,97
Garantia pós venda	3,82	25,39
Rótulo	4,15	14,7
Preço		
Descriminação do peço dentro da gama de azeite	3,87	20,67
Descriminação do preço em comparação aos produtos substitutos	3,62	22,93
Descriminação do preço com relação ao mercado interno	3,23	31,58
Distribuição		
Regularidade da oferta	4,61	10,63
Permanência na prateleira	4,49	11,14
Formas de entrega	4,3	14,65
Estabilidade do preço	4,21	16,39
Termos de pagamento	3,59	22,28
Comunicação		
Informação nos pontos de venda	4,42	13,8
Informação nos meios de comunicação	3,98	16,58
Presença em feiras e exposições	3,95	18,23
Informação na embalagem sobre os benéficos nutricionais	4,66	11,8
Informação de usos de culinária	4,36	13,99
Informação sobre origem geográfica do azeite	3,79	24,54

Escala de respostas: 1- nada importante; 2 alguma coisa importante; 3- importante; 4- muito importante; 5- extremamente importante

Fonte: Delphi Survey, 2001 (in Milli, 2006)

B. ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1: Chef Vítor Sobral: 22 de Setembro de 2010

1) Para si, qual é a melhor definição de Gourmet?

A definição de *gourmet* está essencialmente na qualidade e na diferenciação do produto. Um lado emocional é sem dúvida um factor de diferenciação, ou seja, o facto de ser uma marca familiar, por exemplo, é muito importante para inserir um produto na gama *gourmet*. Os consumidores vêm o propósito no aumento dos preços de produtos de cariz familiar.

2) Qual considera ser o perfil dos consumidores destes produtos?

Segundo Vítor Sobral, não se pode definir em concreto qual o perfil dos consumidores de produtos Gourmet. Isto porque quando um produto é bom, há todo o tipo de consumidor. Existem aqueles que têm realmente poses financeiras para o fazer, mas que não têm quaisquer conhecimentos sobre o assunto e consomem apenas porque lhes agrada, até aos que têm imenso conhecimento sobre o assunto mas com menos poses financeiras. O conhecimento é essencial, considera Victor Sobral.

3) Qual é a sua opinião relativamente aos seguintes mercados, em relação ao azeite: China e Brasil?

Considera que são realmente mercados super importantes, uma vez que consomem tudo o que é Europeu. Consideram que tudo o que vai da Europa é Chique e elegante, independentemente de gostarem ou não. Principalmente os mercados da China e do Brasil. Vivem em culturas de “novo riquismo”.

4) Qual a sua opinião sobre os Azeites Portugueses?

Segundo Victor Sobral, se houvesse um *ranking* dos dez melhores azeites do mundo, Portugal teria cerca de quatro ou cinco marcas. Portugal tem todas as qualidades para competir claramente no mercado internacional, só tem de trabalhar mais a imagem, ou seja, a embalagem e o produtor.

5) Se estivesse responsável pelo lançamento e pela manutenção de um novo azeite gourmet, quais seriam as linhas principais a ter em conta?

Uma característica que o Chefe considera essencial para o sucesso deste tipo de produtos é a integração destas marcas nas “edições limitadas”. Isto é, o consumidor precisa de ter a noção que há uma altura em que o produto vai acabar, que não estará sempre disponível no

mercado. Para além disso o Lançamento de marcas internacionalmente é muito importante. – considera que existem três focos de especial atenção: os aeroportos (são obrigatórios); identificar os formadores de opinião, e por fim, os jornalistas. São eles que vão escrever artigos e notícias que podem ajudar a divulgar a marca nesses novos mercados.

ENTREVISTA 2: Gerente de loja Gourmet “Delidelux” – Paulo Amaral: 15 de Julho 2011

1) Para si, existe alguma definição de Gourmet?

Um produto *gourmet* não é mais do que o posicionamento do produto, para ser visto como algo de qualidade elevado e por isso, um preço superior ao do resto do mercado. Um produto *gourmet* está mais associado ao serviço prestado na rede de consumo.

2) Qual considera ser Perfil dos Consumidor destes produtos?

Existem vários segmentos distintos. Por um lado emigrantes, que procuram produtos do seu país de origem e os que têm por hábito viajarem, com conhecimentos gastronómicos internacionais. Por outro, os que procuram o requinte e a elegância e têm por hábito pagar um pouco mais por determinados produtos. Normalmente estes são os consumidores tipo de uma superfície como o el corte inglês. Por ultimo, que diz respeito aos nossos principais clientes, são os jovens entre os 30 e 40 anos estão cada vez mais a procurar este tipo de produtos, isto porque também começam à procura de novas experiencias.

3) Na sua opinião, quais são os Factores críticos para a internacionalização de azeite?

O principal é apostar na qualidade. No entanto um factor que é muito ignorado é a imagem. Países como a França e a Itália vendem porque têm história. Para Portugal torna-se muito importante apostar na imagem e construir algo mais sólido à volta. Apesar de Portugal não ter história é possível apostar mais na imagem. Para além disso, a embalagem e o seu design. Num super mercado com inúmeras prateleiras de azeite reconhecido é necessário ter algo que chame a atenção do consumidor e neste caso a embalagem torna-se bastante relevante.

4) Quais são os Países mais importantes para este segmento?

São sem dúvida o Brasil, EUA, Japão e Norte da Europa.

5) Quais são os Principais erros das empresas do segmento *Gourmet*?

Existem empresas que são de massificação e quando tentam introduzir o segmento *gourmet* não pode dar bom resultado. Este segmento, como já foi dito, tem a ver com o posicionamento e portanto tem de ser mais especializada. Tem de ter uma abordagem de especialização. Não se centrar tanto no número de vendas nem nos resultados mas na qualidade e no posicionamento distinto. Nas marcas portuguesas, os nomes podem ser um problema.

6) Quais são as questões principais do Marketing Mix internacional?

Existem alguns cuidados que se deve ter quando se pensa no mix internacional. Existem países que se preocupam muito com o preço e estão constantemente a comparar e a procura do mais barato, como é o caso da Alemanha e Noruega. No entanto para outros, quanto mais caro, mais apelativo, como a china. Preço é sinonimo de qualidade e de poder. A distribuição por exemplo, é algo que é importante em qualquer lado. Num segmento destes tem de haver assistência e tem de haver conforto. Convém haver especialistas que indiquem os produtos e os aconselhem. Relativamente à comunicação, esta tem de salientar a qualidade e a imagem do produto, do azeite português.

ENTREVISTA 3: Sub Chefe de loja no Club del Gourmet El Corte Inglés – 20 de Agosto 2011

1) Para si, o que torna um produto gourmet?

Um produto Gourmet é um produto diferente. É a selecção dos produtos de melhor qualidade. No caso dos azeites por exemplo de milhares de azeitonas, seleccionam-se apenas as melhores para um azeite gourmet.

2) Qual o principal tipo de consumidor (res) deste segmento na vossa loja?

Por esta superfície passam variados e diferenciados segmentos de pessoas. Contudo, existem alguns que chamam mais a atenção pela sua assiduidade: os estrangeiros, que procuram uma lembrança para levar para a sua terra natal e os que têm um grande poder de consumo e gostam de requintem. Mesmo que não o percebam nem saibam o porque de um preço mais elevado, compram porque podem. Os brasileiros são os que se distinguem na compra do azeite *gourmet* português.

3) Quais são as características mais valorizadas num azeite deste segmento?

A mais importante de todas é a acidez. São muitos os clientes que procuram o azeite com uma acidez consideravelmente baixa. Associam-no a uma maior qualidade. Outra questão que distingue estes produtos é a região, existem algumas como o alto Douro que são valorizadas. No entanto os estrangeiros valorizam bastante os produtos que são premiados, ter uma medalha no rótulo é muito importante para estes produtos.

4) Quais são os mercados internacionais que mais valorizam estes produtos?

Brasil é o principal, no entanto Angola, Macau, China, EUA e Canadá também o valorizam. A china é um caso interessante porque o interesse não se circunscreve apenas ao azeite português mas sim a todos os produtos que existam. O que é Europeu é muito valorizado e de alto interesse para mercados como a China.

5) Quais considera que são os principais erros das empresas portuguesas na comercialização do azeite *gourmet*?

Um erro que considero fulcral é o modo de produção, a produção é bastante alta e neste segmento valoriza-se mais a produção reduzida mas mais cuidada. As empresas portuguesas ignoram o facto de que este mercado está tendencialmente a deixar de ser grossista e a passar para reduzido. A apresentação das embalagens também é um erro em Portugal. Não existe cuidado nem bom gosto. Não obstante a distribuição e a comunicação também são erros muito cometidos

6) A nível do *marketing mix* quais as melhores estratégias que se devem optar?

No produto como referi tem de ser de extrema qualidade; a distribuição tem de ser reduzida e deixar de ser grossista, tem de haver uma atenção especial nos canais de distribuição. Relativamente aos meios de comunicação, o ponto de venda e artigos críticos são a melhor via. Utilizar líderes de opinião apela ao interesse dos consumidores para conhecer o produto. No que respeita à embalagem, esta tem de ser sóbria, o facto de ser criativa de mais perde qualidade. Tem de apelar ao bom gosto e ser associado à tradição. Mesmo quanto ao material têm de ser analisadas todas as opções, sendo as que têm mais resultado são as de vidro preto. Ser Português é benéfico, é importante apelar à origem na comunicação. No mercado internacional, o sector oleícola é valorizado.

C.RESULTADOS DOS INQUÉRITOS

C1. OUTPUT 1: DESCRIÇÃO DAS EMPRESAS

	Frequencias	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Até 5 anos de actividade	11	32.4	32.4	32.4
Com mais de 5 anos	23	67.6	67.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Tabela 1: Actividade no mercado Português

	Frequencia	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sim	34	100.0	100.0	100.0

Tabela 2: Aposta das empresas no segmento *gourmet*

	%	Frequências	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Desde que iniciámos actividade	26,5	9	26.5	26.5
Entre 1 e 5 anos	38,2	13	38.2	64.7
Entre 6 e 15 anos	29,4	10	29.4	94.1
Mais de 15 anos	5,9	2	5.9	100.0
Total	100.0	34	100.0	

Tabela 3: Tempo na introdução do segmento *Gourmet*

OUTPUT 2: H1

ANÁLISE DE DUAS AMOSTRAS EMPARELHADAS:

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
VALORIZAÇÃO INTERNACIONAL	2,2941	34	,79884	,13700
ESTABELECIMENTO INTERNACIONAL	1,7941	34	,84493	,14490

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
VALORIZAÇÃO INTERNACIONAL & ESTABELECIMENTO INTERNACIONAL	34	,362	,036

Paired Samples Test

Paired Differences	t	df	Sig. (2-
--------------------	---	----	----------

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				tailed)
				Lower	Upper			
				Pair 1 VALORIZAÇÃO INTER NACIONAL - ESTABELECIMENTO INTER	,50000			

OUTPUT 3: H2

	Frequências	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid discordo	5	14,6	14,6	14,6
Concordo	21	62,1	62,1	79,3
NCND	8	23,4	23,4	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Tabela 4: Boa relação preço-qualidade do azeite gourmet

OUTPUT 4: H2

TESTE KRUSKAL WALLIS:

Ranks			
	Preço3	N	Mean Rank
Valorização do azeite gourmet no mercado internacional	Barato	2	18,75
	Acessível	6	6,83
	Caro	26	19,87
	Total	34	

Test Statistics ^{a,b}	
Valorização do azeite gourmet no mercado internacional	
Chi-Square	9,520
df	2
Asymp. Sig.	,009

OUTPUT 5: H4

TESTE KRUSKAL WALLIS

Ranks			
	Os meios de comunicação utilizados para o segmento gourmet podem ser os mesmo utilizados para outros segmentos	N	Mean Rank
Importância da Publicidade	Discordo totalmente	2	17,50
	Discordo	4	27,38
	Não concordo nem discordo	13	12,65
	Concordo	12	20,54
	Concordo totalmente	3	13,17
	Total	34	

Test Statistics ^{a,b}	
	Relativamente à comunicação, qual a importância atribuída a cada um dos meios de comunicação(1: nada...-Publicidade
Chi-Square	9,184
df	4
Asymp. Sig.	.057

a. Kruskal Wallis Test

OUTPUT 6: H6

Ranks				
	Consideram que, no geral, as marcas de azeite gourmet portuguesas são conhecidas internacionalmente?...	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Relativamente à comunicação, qual a importância atribuída a cada um dos meios de comunicação(1: nada...-Publicidade	sim	10	25,80	258,00
	não	24	14,04	337,00
	Total	34		

Test Statistics ^b	
	Relativamente à comunicação, qual a importância atribuída a cada um dos meios de comunicação(1: nada...-Publicidade
Mann-Whitney U	37,000
Wilcoxon W	337,000
Z	-3,223
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.001 ^a

OUTPUT 7: H6

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Consideram que, no geral, as marcas de azeite gourmet portuguesas são conhecidas internacionalmente?...				
Relativamente à comunicação, qual a importância atribuída a cada um dos meios de comunicação(1: nada...-Site da marca	sim	10	25,20	252,00
	não	24	14,29	343,00
Total		34		

Test Statistics^b

	Relativamente à comunicação, qual a importância atribuída a cada um dos meios de comunicação(1: nada...-Site da marca
Mann-Whitney U	43,000
Wilcoxon W	343,000
Z	-3,027
Asymp. Sig. (2-tailed)	,002
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,003 ^a

1) EMPRESA

Q1 Há quanto tempo desenvolvem a vossa actividade no mercado português?

- Menos de um ano (1)
- Entre 1 e 5 anos (2)
- Entre 6 e 15 anos (3)
- Entre 16 e 30 anos (4)
- Mais de 30 anos (5)

Q2 O segmento Gourmet/premium está presente no vosso portfolio de produtos? (Caso responda "Não", o seu inquérito termina aqui. Agradecemos a sua disponibilidade)

- sim (1) Não (2)

Q3 Caso tenha respondido "Sim" na questão anterior, há quanto tempo?

- Desde que iniciámos actividade (1)
- Menos de um ano (2)
- Entre 1 e 5 anos (3)
- Entre 6 e 15 anos (4)
- Mais de 15 anos (5)

Q4 Qual o vosso principal objectivo de vendas com o segmento gourmet?

- Vendas em massas. Ambicionamos chegar ao maior numero possível de consumidores (1)
- Vendas especifica e especializada. O produto está direccionado apenas para um nicho específico. (2)

2) Mercado Internacional

Q5 A vossa empresa procede à exportação do azeite de segmento Gourmet? (Caso tenha respondido "Não" o seu inquérito termina aqui. Agradecemos a sua disponibilidade)

- Sim (1) Não (2)

Q6 Tendo respondido afirmativamente na questão anterior, quantos anos tem o vosso azeite de segmento *gourmet*?

- Menos de 1 ano (1)
- Entre 1 e 3 anos (2)
- Entre 4 e 7 anos (3)
- Mais de 7 anos (4)

Q7 Desde que estão no mercado internacional, o vosso segmento gourmet já foi nomeado ou eleito para um prémio de qualidade internacional?

Sim (1) Não (2)

Q8 Em que medida concorda com as seguintes afirmação, respeitantes à imagem do azeite português no mercado internacional. (1: discordo totalmente; 5 concordo totalmente)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
A qualidade do azeite português gourmet é reconhecida no mercado internacional (1)	<input type="radio"/>				
O facto de ser de origem portuguesa é prejudicial para o mercado (2)	<input type="radio"/>				
O azeite português gourmet é valorizado no mercado internacional (3)	<input type="radio"/>				
O azeite gourmet português está estabelecido no mercado internacional (5)	<input type="radio"/>				

Q9 Actualmente, para que mercados internacionais exportam o segmento Gourmet?

- Brasil (1)EUA (2)China (3)Japão (4)Espanha (5)França (6)Reino Unido (7)
 Outro? (8) _____

Q10 Na sua opinião quais os países reconhecidos internacionalmente pela qualidade do azeite gourmet. (1: menos qualidade; 6: mais qualidade)

- _____ Espanha (1)_____ França (2)_____ Itália (3)_____ Portugal (4)_____
 Grécia (5)_____ EUA (6)_____ Outro? (7)

Q11 Como considera, a nível de qualidade, que o azeite é visto pelos consumidores internacionais?

- O melhor (1)
- Entre os 10 melhores (2)
- Entre os 50 melhores (3)
- Entre os 100 melhores (4)
- Em nenhum (5)

3-) Comercialização

Q13 Qual o nível de acidez do vosso azeite gourmet?

- até 0,5% (1)
- Entre 0,6% e 1% (2)
- Entre 1,1% e 2 % (3)
- mais de 2% (4)

Q14 A origem do vosso azeite tem denominação DOP (De Origem Protegida)?

- Sim (1) Não (2)

Q15 Qual o processo de engarrafamento do azeite de segmento gourmet na sua empresa?

- É engarrafado pelo próprio produtor (1)
- É engarrafado pelos comerciantes (2)
- Outro? (3) _____

Q16 Que tipo de material é utilizado nas vossas embalagens do azeite de segmento gourmet?

- Vidro preto (1) Vidro transparente (2) Lata (3) Cerâmica (4) Plástico (5) Outro? (6) _____

Q17 Qual a importância que atribuem às embalagens do azeite gourmet no mercado internacional

_____ Importância das embalagens (1)

Q18 Qual a importância que atribuem a cada um dos papeis das embalagens do azeite gourmet?

	Muito importante (1)	importante (2)	Nada Importante (3)
Comunicativo (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apelativo (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ergonomico (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Protecção (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcional (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro? (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19 Ainda em relação às embalagens do azeite gourmet português, qual o seu nível de concordância com as seguintes afirmações (1: discordo totalmente; 5: concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
As embalagens de azeite gourmet português são as que mais se diferenciam no mercado internacional	<input type="radio"/>				
As embalagens de azeite gourmet português são apelativas	<input type="radio"/>				
As embalagens de azeite gourmet português não têm potencial no mercado internacional	<input type="radio"/>				
o tamanho das embalagens de azeite gourmet é igual ao do azeite "comum"	<input type="radio"/>				

4.Preço

Q20 No que respeita ao preço no mercado internacional, o azeite português é considerado por ser:

_____ Preço do azeite gourmet no mercado internacional (1)

Q21 No que respeita à relação preço-qualidade, qual o seu nível de concordância com as seguintes afirmações (1: discordo totalmente; 5 concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
Os consumidores internacionais consideram o azeite gourmet português muito caro para a qualidade que tem	<input type="radio"/>				
Os consumidores internacionais consideram o azeite gourmet português muito caro, mas com muita qualidade	<input type="radio"/>				
Os consumidores internacionais consideram o azeite gourmet português muito barato para a qualidade que tem	<input type="radio"/>				
Os consumidores internacionais consideram o azeite gourmet português muito barato porque não tem qualidade	<input type="radio"/>				

Os consumidores internacionais consideram que o azeite gourmet português com uma boa relação preço qualidade	<input type="radio"/>				
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Q22 Se tivesse de atribuir uma posição à escala internacional sobre o preço do azeite gourmet português, em qual dos escalões o inseria:

- O mais caro do mercado internacional (1)
- Um dos 10 mais caros no mercado internacional (2)
- um dos 50 mais caros do mercado internacional (3)
- um dos 100 mais caros do mercado internacional (4)
- em nenhum, é dos mais baratos no mercado internacional (5)

5) Canais de Distribuição

Q23 Relativamente aos canais de distribuição, qual a importância que atribui a cada um dos enunciados: (1: nada importante; 5: muito importante)

	1	2	3	4	5
Hipermercados	<input type="radio"/>				
Supermercados	<input type="radio"/>				
Lojas próprias	<input type="radio"/>				
Lojas especializadas	<input type="radio"/>				
Mercearias	<input type="radio"/>				
Aeroportos	<input type="radio"/>				
Outro?	<input type="radio"/>				

Q24 Nos mercados internacionais o azeite gourmet está presente nos mesmos canais de distribuição que os outros segmentos de azeite?

- Sim, não existe distinção (1)
- Não, o azeite gourmet está em menos canais de distribuição (2)
- Não, o azeite gourmet está em mais canais de distribuição (3)

Q25 Existe um atendimento especial nos vossos canais de distribuição no mercado internacional?

- Sim (1) Não (2)

6) Promoção e Comunicação

Q26 Relativamente à comunicação, qual a importância atribuída a cada um dos meios de comunicação(1: nada importante; 5: muito importante)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Publicidade	<input type="radio"/>				
Ponto de venda	<input type="radio"/>				
Acções de Relações Públicas	<input type="radio"/>				
Presença em feiras sectoriais	<input type="radio"/>				
Site da marca	<input type="radio"/>				
Outro?	<input type="radio"/>				

27 Qual o seu nível de concordância com cada uma das afirmações sobre a comunicação do azeite gourmet no mercado internacional:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Os meios de comunicação utilizados para o segmento gourmet podem ser os mesmo utilizados para outros segmentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunicação em massa é a ideal para este segmento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recorrer a opiniões de líderes é valorizado nos mercados internacionail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunicação de um azeite gourmet deverá ser uniforme para todos os países	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q28 Quais os países onde apostam mais na comunicação para o segmento gourmet?

- Onde existe uma maior presença do produto (1)
- Onde existe uma menor presença do produto (2)
- Não existe diferença. A comunicação é uniforme para todos os países (3)

Q29 Ao comunicarem o azeite deste segmento, qual a importância que atribui a cada uma destas mensagens? (1: nada importante; 5: totalmente importante)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Preço	<input type="radio"/>				
Origem do Produto	<input type="radio"/>				
Benefícios para a saúde	<input type="radio"/>				
Funcionalidades	<input type="radio"/>				
Qualidade do produto	<input type="radio"/>				
História da marca	<input type="radio"/>				
Edição limitada	<input type="radio"/>				
Exclusividade	<input type="radio"/>				
Outra?	<input type="radio"/>				

7) Marca

Q30 Consideram que, no geral, as marcas de azeite gourmet portuguesas são conhecidas internacionalmente?

sim (1) não (2)

Q31 Onde colocaria a vossa marca em termos de reconhecimento internacional?

_____ Reconhecimento da marca no mercado internacional (1)

Q32 Qual/ quais as principais dificuldade que a vossa marca sentiu ao entrar nos mercados internacionais?

- Não haver conhecimento da marca (1)
- Associação do azeite português à fraca qualidade (2)
- Falta de conhecimento dos mercados internacionais sobre a história do sector oleícola português (3)
- Aceitação do preço (4)
- Forte concorrência (5)
- Nome de marca pouco apelativo (6)
- Hábitos de consumo (7)
- Outra? (8) _____

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARTIGOS CIENTÍFICOS

1. Gazquez-Abad, J.; Sanches-Perez, M. (2009) “Factors influencing Olive Oil Brand Choice in Spain: An Empirical Analysis Using Scanner Data”, *Agribusiness* vol.25 Pp. 36-44
2. Giraldi, J. e Liboni, L. (2004) “Mapa perceptual: uma ferramenta para gerir o posicionamento das marcas”, retirado de <http://www.convibra.com.br/2004/pdf/81.pdf>
3. Ilhéu, F. (2008) “O segmento “*Good Enough*” Chinês o próximo campo de batalha pelas Lideranças Mundiais”. <http://www.iseg.utl.pt/cege/publicacoes/chinologus/Ilheu2008e.pdf>
4. Juchem, D.; Pastre, L.; Céspedes, E. (2005) “Prospecção do mercado para a comercialização de implementos agrícolas: estratégia de segmentação internacional”
5. Mili, S. and Zúniga, M. (2002) “The Olive Oil Sector Facing New International Market Challenges: A Demand-Driven Perspective”. *Journal Of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 14 (3)
6. Mili, S. (2006) “Olive Oil Marketing in Non-Traditional Markets: Prospects and Strategies”. *New Medit*, 5, Pp. 27-37
7. Mili, S (2006) “Market Dynamics and Policy Reforms in the EU Olive Oil Industry: An Exploratory Assessment”. Paper prepared for presentation at the 98th EAAE Seminar ‘Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives’ Greece as in: 29 June – 2 July, 2006
8. Mtimet, N., Kashiwagi A.K, Zaibet L., Masakazu N. (2008) “Exploring Japanese Olive oil Consumer Behavior”~, for presentation at the 12th EAAE Congress ‘People, Food and Environments: Global Trends and European Strategies’, Gent (Belgium), 26-29
9. Nikolaidis, A.; Baourakis, G.; Dardabounis, P.; Matsatsinis, N.; Siskos Y. and Xigaki, C. (1993), *Production and Marketing of Cretan Olive Oil and Wine. Options Méditerranéennes*. 23 pp. 233-243
10. Pires, D. (2005) “Estudo de valorização comercial do azeite de trás os montes e alto Douro”
11. Senauer, B. (2001) “The Food Consumer in the 21st Century New Research Perspectives” in 71st EAAE Seminar: The Food Consumer in the 21st Century, April 18-20, 2001, Zaragoza, Spain
12. Veen, M. (2003) “When is food a Luxury. *World Archaeology* Vol. 34 (3): Pp. 405-427 *Luxury Foods*
13. Vossen, P. (2007) “Olive oil: History, Production, and Characteristics of the World’s Classic Oils”. *HortScience* Vol. 42 (5) pp. 1093-1100
14. Wiedmann, K., Hennings, N., Siebels, A. (2007) “Measuring Consumers’Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework”

TESES

15. Abrantes, A. (1999). “A internacionalização empresarial numa economia mundializada”. Retirado de www.repositorio.ipv.pt;
16. Cardeira, R. (2009) “Factores Críticos de Sucesso no Mercado do Vinho em Portugal e a Sustentabilidade do sector vitivinícola” (Tese de Mestrado). Universidade Técnica de Lisboa
17. Carozzi E. M. F. Mercado de Luxo no Mundo e no Brasil e Christian Dior: reposicionamento de marca no setor de luxo. ESPM, 2004, n.12, p. 110-113, jan-fev. 2004;
18. Galhanone, R. (2008) “Atitudes, Emoções e Comportamentos de compra: Um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticado”. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo. Retirado de: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04092008-110517/pt-br.php
19. Gunther H. (2006) “Pesquisa qualitativa Vs pesquisa quantitativa: Esta é a questão?” Universidade de Brasília
20. Rosa, C. (2009) “Factores de sucesso e competitividade de marcas de luxo em Portugal”, Lisboa: ISCTE, 2009. Tese de mestrado.

LIVROS

21. Caputo, V. (2010) “The impact of product designations on consumer decisions: the case of Croatian Olive Oil”, The Business Review vol.15 Pp. 144-150
22. Ilhéu, F. (2009). “Estratégias de Marketing Internacional: Casos de Empresas Portuguesas”. Edições Almedina, SA
23. Kotler, P. (1999) “Marketing para o séc. XXI: como criar, conquistar e dominar mercados”, Ediouro Publicações
24. Kotler, P.; Keller, K. (2006) “Administração de Marketing”, Pearson Education, 12ª edição
25. Saunders, M., Lewis, P. e Thornhill, A. (Terceira edição) “Research methods Business Students”

JOURNALS

26. Ait-Sahalia, Y., Parker, J. e Yogo, M. (2004) “Luxury Goods and the Equity Premium”. The Journal Of Finance, Vol.LIX, No.6
27. Galhanone, R. (2005). “O mercado do luxo: aspectos de marketing” In: Revista Rege- USP, São Paulo, 2005, p. 1-12.
28. Grigg, D. (2001), “Olive oil, the Mediterranean and the world”, GeoJournal 53: pp.163-172
29. Lopes, D. (2011, Fevereiro 24) “Que futuro poderá Portugal seguir – internacionalizar”. PME Líder 2011, Diário económico, Pp.8-11.

30. Pinar, M. e Trapp, P. (2010) “Brand Ecosystem Strategy for Olive Oil”, *The Business Review*, vol. 15 Pp. 68-73
31. Poole, N., Martinez, M. e Aragonez, Z. 2002 “A repositioning strategy for olive oil in the UK market”, *Agribusiness*. Hoboken
32. Raupp, F.; Beuren, I. (2002) “Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais”
33. Wong, H. e Merrilles, Bill (2007) “Multiple role for branding in international marketing”. *International Marketing Review*, vol 24, No 4, Pp. 384-408
34. Zukin, S. e Maguire, J.(2004) “Consumers and consumption”. *Annual Review of Sociology*; 2004; 30; pp 173-197
35. Yeoman e McMahan-Beattie (2006) “Luxury Markets and Premium Pricing”. *Journal of Revenue and Pricing Management*, Volume 4, Number 4, 1 January 2006 , pp. 319-328(10)

OUTROS

36. AICEP, Portugal Global (2010), retirado de www.aicep.pt
37. Abrantes, S. (2007) “AVALIAÇÃO DOS ÍNDICES DE IDENTIDADE E QUALIDADE DO AZEITE DE OLIVA — PROPOSTA PARA ATUALIZAÇÃO DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA” retirado de http://www.folhasdeoliva.com.br/pdf/CTA18N4_15.PDF
38. Agencia Lusa (2011, Agosto 23) “Douro: o azeite pode compensar a perda de rendimento no vinho”- Guia de Portugal
39. Borges alimentos Ltda- (2010) “Tudo o que você precisa para saber escolher o seu azeite de Oliva” em www.Borgesalimentos.com.br
40. Casa do Azeite: Associação do Azeite de Portugal (2011) “ Estratégias para a Promoção do azeite Português”. Apresentação utilizada na Alimentaria, Lisboa
41. Casa do Azeite: Az-Zait. Revista da Casa do Azeite numero 13. Retirado de <http://www.casadoazeite.pt/Portals/1/Docs/Az-zait13.pdf>
42. Concelho Oleícola Internacional. (2009) – Consommation2. Retirado de <http://www.internationaloliveoil.org>
43. Feijó, F. (2002) “Curso Técnico em Hotelaria- Marketing hoteleiro”, retirado de http://www.fernandofeijo.com/mkt_hotelaria.pdf
44. Giacalone. J. (2006) “The market for Luxury Goods: the case of Comité Colbert”. *Southern Business Review*
45. Marktest (2008). “A febre do Gourmet”. <http://pt.scribd.com/doc/39046219/A-Febre-Gourmet> (acedido em 20/06/2011)
46. McGrath C. (2007, Janeiro 26) "In Arizona back country, a gourmet life", *International Herald Tribune*.
47. Ministério da agricultura, de desenvolvimento rural e das pescas, Julho 2010, retirado de <http://portal.min-agricultura.pt/portal/page/portal/MADRP/PT>

48. Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento (MEID) – IAPMEI – parcerias para o crescimento
49. Neves, J. (1996) “Pesquisa qualitativa- características, usos e possibilidades”, caderno de pesquisas em administração, São Paulo, V.1, N°3, 2º semestre
50. Oil World, 2011. Oil World Annual, www.oilworld.biz, Hamburgo