

Azeite

Escala e consistência para exportar

Texto_Pedro Santos, Pedro Falcato, Rui Almeida, Luís Mira
CONSULAI
www.consulai.com

A Terra Premium é uma empresa portuguesa, constituída há menos de um ano, cujo objectivo é comercializar azeite nacional no mercado externo. A empresa nasceu de uma parceria entre alguns dos melhores lagares cooperativos de Portugal. A parceria foi estabelecida com o objectivo de ganhar escala tanto no que diz respeito à quantidade de azeite como à diversidade da oferta, comercializando azeite de diversas regiões do país, que produzem azeite com características bastante distintas. Este acréscimo de escala permite não só apostar em diferentes mercados como ter disponível uma oferta mais vasta durante todo o ano.

Dimensão faz a diferença

A empresa iniciou apenas recentemente os contactos comerciais a nível internacional. No entanto, existem resultados deste projecto que vale a pena partilhar, nomeadamente porque podem ser replicados noutros sectores, potenciando a capacidade exportadora da produção agrícola e agro-industrial nacional. Existem três aspectos que, em nosso entender, tornam este projecto especial: o primeiro é que reúne numa só empresa um conjunto de produtores de azeite de dimensão relevante, o que nunca aconteceu em Portugal; o segundo consiste no trabalho de imagem e marca que foi desenvolvido, que mostra uma qualidade muitas vezes ausente no sector oleícola; o terceiro é a consistência das diferentes vertentes do projecto, nomeadamente ao nível do *marketing mix* (*product; price; place; promotion*).

Conseguir alianças entre diferentes produtores é um projecto recorrente na maior parte das fileiras estratégicas da agricultura nacional (vinho, azeite, fruta, ...), mas as diferentes tentativas realizadas demonstram

a dificuldade em concretizar esse objectivo. A Terra Premium conseguiu unir diferentes vontades porque criou um modelo de negócio inovador, em que as responsabilidades e os resultados do projecto são repartidos por todos na proporção da contribuição de cada um. Foi criada uma marca *umbrella* comum mas o lugar de origem do azeite é identificado em todas as garrafas, salvaguardando os interesses de cada um dos parceiros.

“Num produto destinado ao mercado internacional, a embalagem (e particularmente o rótulo) é muitas vezes o mais eficiente ou mesmo o único veículo de comunicação com o consumidor, pelo que esta é uma das questões mais importantes (e mais complexas) a ter em conta.”

Imagem e marca

Os conceitos de imagem e de marca da Terra Premium têm também uma componente de inovação. A marca seleccionada para o azeite foi “Safrá”, e como se refere no contra-rótulo foram seleccionadas *“apenas as boas ‘Safrás’, porque queremos partilhar o que de melhor se faz em Portugal”*. O logótipo da Terra Premium – desenvolvido a partir de uma mistura entre uma cruz portuguesa e um escudo medieval – complementa a mensagem que se pretende transmitir. Num produto como este, destinado ao mercado internacional, a embalagem (e particularmente o rótulo) é muitas vezes o mais eficiente ou mesmo o único veículo de comunicação com o consumidor, pelo que esta é



uma das questões mais importantes (e mais complexas) a ter em conta.

A terceira vertente do projecto que vale a pena referir é a consistência entre as diferentes variáveis do *marketing mix*. Se o produto é de elevada qualidade, toda a aposta tem de ser consistente com o posicionamento “Premium” (veja-se o nome da empresa...). Este objectivo está sempre presente e norteou o desenvolvimento da embalagem e do rótulo/imagem. O posicionamento do produto, desde os países identificados como prioritários aos canais de distribuição seleccionados, são igualmente consistentes com esta aposta na qualidade. A promoção do produto passará também essencialmente por acções muito focadas de divulgação em revistas da especialidade, concursos internacionais e ligação a restaurantes

e *chefs* com capacidade de formar opinião. O preço foi igualmente definido atendendo ao posicionamento *Premium*.

Após o primeiro triénio vamos poder avaliar objectivamente e quantificar os resultados deste projecto e a estratégia seguida na abordagem ao mercado inter-

nacional. Até lá apenas podemos desejar que o projecto seja um sucesso, que tenha a capacidade de se alargar a novos produtores e a outras áreas de actividade, e que sirva de exemplo para que outros projectos surjam com o objectivo de exportar o que fazemos de melhor em Portugal. Não é por falta de produtos de elevada qualidade que não vendemos mais “lá fora” o que tão bem sabemos fazer “cá dentro”! •



TERRAPREMIUM