Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Félix, Luís Manuel Andrade dos Santos

Contribuição para o delineamento de uma estratégia de marketing aplicada ao azeite produzido na área geográfica da Denominação de Origem Protegida do Azeite da Beira Interior

https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/2473

Metadados

Data de Publicação 1997

Resumo A olivicultura ocupa um lugar de destaque no sector agrário da Beira Interior. Não só devido ao profundo enraizamento das populações à oliveira e ao azeite, como pela falta de alternativas a esta cultura. Esta região, conta com um elevado número de lagares em actividade. Não obstante o carácter artesanal são, em muitos casos, a única agro-indústria existente no meio rural, assumindo enorme importância nas economias locais. Num esforço de modernização, quer da olivicultura, quer dos lagares de ...

Tipo report

Revisão de Pares Não

Coleções ESACB - Engenharia de Produção de Óleos Alimentares

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-29T21:44:02Z com informação proveniente do Repositório

ESCOLA SUPERIOR AGRÁRIA
INSTITUTO POLITÉCNICO DE CASTELO BRANCO

CONTRIBUIÇÃO PARA O DELINEAMENTO DE UMA ESTRATÉGIA DE *MARKETING* APLICADA AO AZEITE PRODUZIDO NA ÁREA GEOGRÁFICA DA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM PROTEGIDA DO AZEITE DA BEIRA INTERIOR

LUÍS MANUEL ANDRADE DOS SANTOS FÉLIX

CURSO DE ESTUDOS SUPERIORES ESPECIALIZADOS EM
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DE ÓLEOS ALIMENTARES

CASTELO BRANCO
1997

ÍNDICE GERAL

Introdução..... 10

1. Criação das Regiões Demarcadas..... 11

2. Azeites da Beira Interior - Denominação de Origem..... 13

2.1. Criação de Denominação de Origem..... 13

2.2. Área Geográfica de Produção..... 13

3. Caracterização do Sector da Transformação na Região da Beira Interior..... 17

3.1. Aspectos Gerais..... 17

3.2. Identificação de Alguns Problemas que Afectam o Sector Oleícola na Beira Interior..... 19

3.3. Perspectivas..... 22

3.4. Circuitos de Comercialização..... 24

4. Introdução ao Estudo de *Marketing*..... 27

4.1. Definição de *Marketing*..... 27

4.2. Evolução do Conceito de *Marketing*..... 28

5. As Variáveis do *Marketing-mix* 32

5.1. O *Marketing-mix* 32

5.1.1. Política de Produto 32

5.1.2. Política de Preço 36

5.1.3. Política de Distribuição 38

5.1.4. Política de Comunicação 41

5.1.4.1. Princípios Fundamentais da Comunicação 43

5.1.4.2. Estratégia Global de Comunicação 45

6. Análise do Comportamento dos Consumidores 48

7. Elaboração de uma Estratégia de Comercialização e *Marketing* Aplicada ao Azeite Produzido na Região da Beira Interior com Denominação de Origem Protegida 52

7.1. Considerações Gerais 52

7.2. O Produto - Azeite da Beira Interior 53

7.3. O Preço do Azeite 56

7.4. A Distribuição do Azeite da Beira Interior 57

7.5. A Promoção do Azeite da Beira Interior 58

Conclusões 61

Bibliografia 63

RESUMO

A olivicultura ocupa um lugar de destaque no sector agrário da Beira Interior. Não só devido ao profundo enraizamento das populações à oliveira e ao azeite, como pela falta de alternativas a esta cultura.

Esta região, conta com um elevado número de lagares em actividade. Não obstante o carácter artesanal são, em muitos casos, a única agro-indústria existente no meio rural, assumindo enorme importância nas economias locais.

Num esforço de modernização, quer da olivicultura, quer dos lagares de azeite, e, no contexto da protecção proporcionada pela criação da *Denominação de Origem Protegida do Azeite da Beira Interior*, é oportuno aproveitar as vantagens daí resultantes para valorizar o azeite da região.

No âmbito da *Denominação de Origem Protegida*, apresentamos neste trabalho, uma contribuição para a elaboração de uma estratégia de comercialização e *marketing* aplicada ao azeite da Beira Interior.