

Trabalho de Projecto apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Jorge.

*Aos meus pais, ao meu irmão e à minha segunda família,
não de sangue mas de coração.*

MARKETING, SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO LOCAL

O PLANO DE COMUNICAÇÃO DA CHOUSA GRANDE

DIANA FILIPA PINHEIRO FRAZÃO

RESUMO

PALAVRAS-CHAVE: Desenvolvimento Local, Marketing Sustentável, Plano de Comunicação, *Gourmet*, Sustentabilidade

O objectivo deste Trabalho de Projecto é criar um plano de comunicação para a futura empresa Chousa Grande, com enfoque no lançamento do seu Queijo de Cabra “Chousa Grande *Gourmet*”. Mais do que um produto de qualidade *premium*, a marca Chousa Grande tem subjacente os valores de desenvolvimento local, sustentabilidade e preservação ambiental, concentrados num projecto ambicioso, da autoria de dois jovens naturais da aldeia de Chãos, que, com a construção de uma queijaria tradicional, pretendem revitalizar a actividade pastorícia e torná-la economicamente sustentável, assim como a outras actividades económicas relacionadas.

Para tal, enquadrámos as temáticas do marketing, sustentabilidade e desenvolvimento local, três dos pilares fundamentais que suportam o projecto e que, estrategicamente conjugados, posicionam a marca de acordo com as principais tendências dos consumidores actualmente identificadas.

Assim, as acções de comunicação também devem espelhar os valores defendidos neste projecto. A estratégia assenta, portanto, na aposta em ferramentas de comunicação que não impliquem investimentos demasiado avultados, como a assessoria de imprensa, as relações públicas, os novos meios, a força de vendas e a promoção, mas que demonstrem ser igualmente eficazes a transmitir as mensagens ao público-alvo e a tornar a marca reconhecida.

MARKETING, SUSTENTABILITY AND LOCAL DEVELOPMENT

THE COMMUNICATION PLAN OF CHOUSA GRANDE

ABSTRACT

KEYWORDS: Local Development, Sustainability Marketing, Communication Plan, Gourmet, Sustainability.

The aim of this Work Project is to create a communication plan for the future “Chousa Grande” company, with focus on the launch of its goat cheese called "Chousa Grande Gourmet". More than a premium quality product, its production has underlying values of local development, sustainability and environmental preservation, concentrated in this ambitious project by two youth of the village. With the construction of a traditional dairy they intended to revitalize the pastoral activity and make it economically sustainable.

To do this, we frame the themes of Marketing, Sustainability and Local Development, three fundamental project pillars, that strategically combined, position the brand in accordance with the main trends of consumers currently identified.

Thus, the actions of communication must also reflect the values espoused in this project. The strategy is therefore based on betting on communication tools that do not involve large investments, such as press, public relations, new media, sales force and promotion, but that prove to be equally effective to transmit messages to target and make the brand recognized.

ÍNDICE

Introdução	9	
Parte I – Conceptualização e Enquadramento Teórico		
Capítulo I: Marketing e Comunicação na Era da Sustentabilidade		
I. 1. Marketing sustentável	10	
I. 2. As principais tendências do marketing	13	
I. 3. Comunicação sustentável	14	
I.3.1. O desenvolvimento do plano de comunicação	19	
Capítulo II: O sector agro-alimentar e o desenvolvimento local e sustentável		
II. 1. Apresentação e caracterização do sector agro-alimentar	23	
II. 2. As tendências do sector alimentar	26	
II. 3. As tendências do <i>gourmet</i>	29	
II. 4. Desenvolvimento local e sustentável	33	
Parte II – Plano de Comunicação da “Chousa Grande”		
Capítulo III: Apresentação, Estratégia e Concorrência		37
III. 1. Objectivos de marketing e <i>marketing-mix</i>	40	
Capítulo IV: Estratégia e Plano de comunicação		43
IV. 1. Identidade Corporativa	45	
IV.1.1. Elementos visuais	45	
IV.1.1.1. Lettering e código de cores	45	
IV.1.1.2. Logótipo	46	
IV.1.2. Estacionário	47	
IV.1.2.1. Cartões de visita	47	

IV.1.2.2. Assinatura de e-mail	48
IV.1.2.3. Folha de ofício/fax	48
IV.1.2.4. Envelopes	48
IV.1.3. Material institucional	49
IV.1.3.1. Dípticos	49
IV.1.3.2. Apresentação institucional	50
IV.2. Lançamento do Queijo de Cabra “Chousa Grande <i>Gourmet</i> ”	51
IV.2.1. Logótipo e <i>Claim</i>	51
IV.2.2. Rótulo	51
IV.2.3. Embalagem	52
IV.2.4. Material fotográfico	53
IV.2.5. <i>Website</i>	54
IV.2.6. Redes sociais	56
IV.2.7. Evento de Lançamento	56
IV.2.8. Comunicação com os media	57
IV.2.8.1. Assessoria de imprensa	57
IV.2.8.2. <i>Press Releases</i>	58
IV.2.8.3. <i>Media Kits</i>	59
IV.2.9. Comunicação com os distribuidores	60
IV.2.9.1. Participação em feiras regionais e nacionais	60
IV.2.9.1.1. <i>Merchandising</i>	61
IV.2.10. Campanha de promoção nos pontos de venda	62
IV.3. Orçamento de comunicação.....	63
IV.4. Planificação das acções de comunicação	63
IV.5. Controlo e avaliação	65

Conclusão	66
Referências Bibliográficas	68
Anexos	72

Nota: Este documento não está escrito de acordo com o Novo Acordo Ortográfico.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Crescimento do sector agroalimentar em Portugal, no período 2003-2010	24
Figura 2 – Peso da indústria alimentar e das bebidas, período 2005-2011 ...	25
Figura 3 – Peso da indústria alimentar e das bebidas, período 2005-2011 (tabela)	26
Figura 4 – Os 4 tipos padrão de consumidores existentes no sector alimentar	29
Figura 5 – Factores que influenciam a escolha alimentar	32
Figura 6 – Maquete de logótipo da empresa	46
Figura 7 – Rótulo do queijo “Terra Chã Natur”	52
Figura 8 – Proposta de <i>layout</i> da <i>home</i>	54
Figura 9 – Planificação das acções de comunicação	63

INTRODUÇÃO

Quando me foram apresentados os trâmites gerais do projecto “Chousa Grande”, assim como os seus impulsionadores o esboçaram tendo sempre em vista o desenvolvimento económico e social de um lugar que lhes é tão querido, eu encarei este desafio como uma oportunidade para também eu deixar o meu contributo no crescimento de uma aldeia que também é minha. De facto, o que esta aldeia tem de fascinante, já habituada a ser apresentada como um exemplo a seguir quando o tema é desenvolvimento local e economia solidária, tendo como excelente exemplo a Cooperativa “Terra Chã”, é o interesse que desperta por estas questões em praticamente todos os seus habitantes, mais novos ou mais velhos, sendo o projecto aqui apresentado a prova viva disso mesmo.

Nesta perspectiva, pareceu-me bastante atractivo aliar esta ligação afectiva ao desenvolvimento deste plano de comunicação como trabalho de obtenção do grau de mestre. Um plano de comunicação que não pretende concentrar as suas acções de comunicação para vender apenas mais um queijo *gourmet*, mas sim um queijo de qualidade superior, cuja produção está intimamente ligada a um projecto cujo fim último é o desenvolvimento económico e sustentável de um lugar e das suas gentes.

Para enquadrar estes e outros conceitos referidos, o trabalho está dividido em duas partes principais: a Parte I, onde está organizada a informação relativa ao enquadramento e conceptualização teórica; e a Parte II, que se refere apenas ao plano de comunicação da Chousa Grande. Na Parte I são desenvolvidos os conceitos de Marketing Sustentável, Comunicação Sustentável, Plano de Comunicação, Desenvolvimento Local e Sustentabilidade. Na Parte II é desenvolvido o plano de comunicação que elaborei para a “Chousa Grande”. Para facilitar o seu entendimento, o mesmo está dividido por acções de comunicação, sendo que cada uma delas pode contemplar diversas ferramentas de comunicação.

Parte I – Conceptualização e Enquadramento Teórico

Capítulo I: Marketing e Comunicação na Era da Sustentabilidade

I.1 Marketing sustentável

Na altura em que o exercício do marketing se baseava na ideia de que os recursos eram ilimitados e de que as acções não tinham qualquer impacto ecológico negativo, associar o conceito de marketing ao conceito de sustentabilidade era algo que não se colocava sequer em hipótese (Kotler, 2011:132; Jones *et al.*, 2006:123).

A actividade é definida no Dicionário de Marketing como “o conjunto das acções que, numa economia de mercado, tem como objectivo prever ou constatar e, numa dada situação, estimular, suscitar ou renovar as necessidades do consumidor, em determinada categoria de bens ou serviços, e garantir a adaptação contínua do aparelho produtivo e do aparelho comercial da empresa às necessidades assim determinadas” (Badot *et al.*, 2002:177) e que consiste “na gestão da relação que qualquer organização tem com o mercado onde actua, no sentido de atingir os objectivos que persegue e satisfazer as necessidades do mercado” (Pires, 2002:8). O marketing era considerado como um dos principais condutores ao consumismo exacerbado, não fazendo assim qualquer sentido estar relacionada com um conceito que apregoa que as pessoas devem consumir apenas para satisfazer as suas necessidades básicas e desfrutar de uma qualidade de vida maior sem comprometer a qualidade de vida das gerações futuras (Jones *et al.*, 2006:123).

No entanto, do crescente reconhecimento de que as empresas devem equilibrar mais cautelosamente o crescimento dos seus objectivos com a necessidade de os mesmos seguirem as linhas da sustentabilidade (Kotler, 2011:132) surgiu um especial interesse em criar uma relação entre estes dois conceitos.

De facto, o desejo de satisfazer as preocupações ambientais dos consumidores tem encorajado inúmeras organizações a adoptar padrões ambientais sustentáveis de produção e marketing (Bhaskaran *et al.*, 2006:678).

Assim, surge o marketing sustentável, cujo ponto em comum com o marketing convencional é o facto de analisar as necessidades e expectativas dos consumidores,

desenvolvendo produtos sustentáveis que se traduzam num valor e preço superiores, promovendo-os e distribuindo-os eficazmente junto do seu público-alvo. Além disso, esta versão *melhorada* do marketing (Belz & Peattie, 2009:18) diferencia-se por integrar em todo este processo os aspectos sociais e ecológicos (Belz, 2006:139).

De acordo com o mesmo autor (2006:143), esta característica faz parte de um conjunto de seis características principais que distinguem o marketing sustentável do marketing convencional. As restantes são o facto de o marketing sustentável tentar encontrar soluções para os problemas socio-ecológicos e, ao mesmo tempo, para as necessidades dos consumidores, contemplar sempre os seus objectivos de marketing de uma forma sustentável, necessitar de conquistar a credibilidade e confiança dos consumidores, pelo facto das suas qualidades sociais e ecológicas dos produtos serem frequentemente qualidades de crença, incitar a um comportamento sustentável, tanto para os produtores como para os consumidores e estabelecer relações duradouras com os seus consumidores e o ambiente social natural envolvente.

Estrategicamente, este seu carácter socio-ecológico atribui uma vantagem competitiva ao marketing sustentável, em relação aos produtos convencionais, que pode ser utilizada de três formas diferentes. Numa primeira hipótese, a dimensão socio-ecológica é a que prevalece aquando do posicionamento dos produtos sustentáveis, tornando o preço e o desempenho benefícios secundários. Esta é a hipótese mais adequada para um pequeno grupo de pioneiros que seguem uma estratégia de nicho e que visam o núcleo do grupo de consumidores. Na segunda hipótese, essa mesma dimensão desempenha um papel tão importante quanto os restantes benefícios mencionados. Direccionada para um grupo de consumidores socio-ecologicamente mais activos que, motivados pelas empresas de forma equilibrada, estão abertos para inovações sustentáveis. Em muitos mercados, representam importantes segmentos em crescimento.

Na terceira e última hipótese, a dimensão socio-ecológica é uma parte integrante da qualidade e do desempenho. É um valor adicionado ao produto sem custos adicionais para o consumidor. Esta é a hipótese adequada para o mercado de massas (Belz, 2006:141).

O conceito de marketing convencional é estruturado de acordo com os tão conhecidos 4 P's (*product, price, placement, promotion*). Este mix do marketing considera o ponto de vista do fornecedor, não o do comprador/consumidor. Numa época em que alguns dos objectivos principais do marketing são o estabelecimento de relações com os consumidores e a preocupação com o desenvolvimento sustentável, Belz e Peatti (2009:33) propõem os 4 C's, um mix direccionado para o consumidor. São eles: *customer solution* [implica conhecer os consumidores e as suas necessidades, de forma a adequar a oferta, ao mesmo tempo que se tem de ter atenção às questões sociais e ambientais], *customer cost* [inclui o custo financeiro mas também os custos psicológicos, sociais e ambientais de obter e usufruir do produto ou serviço], *communication* [vai para além da promoção. É um processo interactivo de diálogo onde é essencial conquistar a confiança e credibilidade] e *convenience* [os consumidores querem adquirir produtos que lhes satisfaçam as necessidades e que sejam fáceis de encontrar e utilizar].

Apesar deste ponto de vista, o plano de comunicação da Chousa Grande será estruturado tendo como base o marketing-mix dos 4 P's, mas tendo também em consideração o ponto de vista dos consumidores e a importância de estabelecer relações de credibilidade e confiança com os mesmos.

De facto, os 4 P's também se adequam ao marketing sustentável, apesar de sofrerem algumas alterações, nomeadamente: os *designers* terão de considerar os materiais para as embalagens de forma mais cuidada, o envolvimento com todas as questões ambientais terá reflexos com o aumento dos preços, possivelmente a produção será mais descentralizada e a comunicação deverá ter como foco o compromisso com a sustentabilidade (Kotler, 2011:133).

Tal como referido no início da discussão sobre este tema, esta pressão sobre a necessidade de alteração das estratégias de marketing não parte das empresas, mas sim dos consumidores, cada vez mais conscientes e preocupados com a origem dos produtos que consomem. Independentemente de terem ou não informação e conhecimento suficientes para fazer avaliações informadas sobre a veracidade e autenticidade dos *claims* de sustentabilidade das empresas, os consumidores preocupam-se com o impacto ambiental das suas acções e têm tendência para alterar

os seus hábitos de consumo de acordo com o mesmo, pelo seu desejo inato de fazer o que é mais correcto (Bhaskaran *et al.*, 2006:681).

Todos estes aspectos característicos do marketing sustentável estão presentes, directa ou indirectamente, nas dez principais tendências de marketing identificadas abaixo pelo presidente da Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing (APPM).

I.2. As principais tendências do marketing

Na página oficial da empresa de consultoria *Next – Consulting*, Carlos Manuel de Oliveira identifica aquelas que, na sua opinião, são as principais tendências que estão a influenciar a forma como o marketing é estrategicamente delineado:

- Os consumidores exigem cada vez mais, querendo um valor acrescentado superior ao que pagam pelo bem ou serviço;
- Os consumidores exigem e valorizam uma comunicação personalizada, adequada às suas necessidades e interesses e ao grupo onde se inserem;
- Os consumidores passaram a encarar a digitalização dos conteúdos como um processo tão natural que, inconscientemente, já tomam como garantido a facilidade no seu acesso a qualquer hora, em qualquer lugar, e em qualquer tipo de suporte;
- As empresas exigem que cada acção de marketing seja rigorosamente avaliada através da análise do seu resultado sobre as vendas, da sua rentabilidade, e do seu impacto a nível do reforço da imagem e valor da marca;
- Com a proliferação e diversificação dos meios de comunicação, tornou-se cada vez mais difícil para as marcas atingirem o seu público-alvo, na medida em que os consumidores tendem a rejeitar as mensagens que não lhes são directamente dirigidas;
- A fidelidade dos consumidores raramente se faz em relação aos produtos, mas sim a estilos de vida, a ambientes com os quais se identificam, a marcas;
- A comunicação comercial é cada vez mais experiencial. As marcas devem procurar criar situações que conduzam a situações sensoriais e emotivas, transmissoras de afectividade e que, por conseguinte, resultem numa maior memorização;

- As marcas tendem a sentir-se cada vez mais “pressionadas” a contemplar nas suas estratégias questões relacionadas com a responsabilidade social e cidadania;
- As redes sociais têm vindo a facilitar e a acelerar a comunicação humana, no seio de grupos organizados, transformando-se em rápidos difusores de mensagens positivas e/ou negativas;
- Enquanto os tradicionais departamentos de marketing parecem perder as suas funções típicas, o marketing começa a invadir todos os departamentos empresariais, com áreas especializadas como o *trade marketing*, a comunicação corporativa e de marca, a comunicação integrada e o CRM a conquistar cada vez mais importância no seio das organizações.

Praticamente todas as tendências enumeradas estão contempladas ao longo da estratégia de comunicação definida para o lançamento do Queijo de Cabra “Chousa Grande *Gourmet*”. De forma a corresponder às exigências do consumidor nesta era da digitalização e de potenciar a dimensão das redes sociais enquanto difusoras de informação, será criado um *website* e uma página de fãs no Facebook. As campanhas experienciais serão também uma aposta da marca. No entanto, é nesta crescente preocupação dos consumidores pelas questões éticas e ambientais, aliada ao facto de não estabelecerem uma ligação afectiva com o produto mas sim com a marca e com o que ela representa, que está o maior trunfo da “Chousa Grande”. Mais do que vender um produto *gourmet*, a sua estratégia visa promover o carácter sustentável, ambiental do projecto, e o seu contributo para o desenvolvimento local.

I.3. Comunicação sustentável

Sendo a comunicação uma variável de grande importância no denominado marketing convencional, no marketing sustentável adquire uma importância ainda maior, pelo facto de, tal como já referido anteriormente, este marketing se basear no estabelecimento de relações duradouras, credíveis e de confiança com os consumidores. Sem a comunicação, era praticamente impossível apresentar aos consumidores as soluções sustentáveis e de que forma estas podem satisfazer as suas necessidades (Belz & Peattie, 2009:179).

Para Lambin (2000:627 *apud* Cravidão, 2009:14), a comunicação em marketing é “o conjunto de sinais emitidos pela empresa na direcção dos seus diferentes públicos”. Estes sinais, por sua vez, devem ser desenvolvidos de forma a gerir a percepção de valor na mente dos consumidores, intervindo na relação mental custo/benefício de determinado produto ou serviço (Holm, 2006 *apud* Martins:24), uma vez que o processo de compra *Business-to-Consumer* está dependente do pensamento individual de cada consumidor, ao contrário do processo de compra *Business-to-Business*, que se resume a processos formais pré-estabelecidos (Clow & Baack, 2011 *apud* Martins, 2012:11).

À semelhança do que sucedeu com os conceitos de marketing e marketing sustentável, também a comunicação de marketing sustentável representa o passo seguinte na evolução das comunicações de marketing. As relações que pretende estabelecer são de comunicação com o consumidor e conhecimento mais aprofundado sobre as suas características e comportamentos, de forma a conseguir direccionar os seus esforços com resultados positivos. Para além disto, a comunicação sustentável permite também que o consumidor fique a conhecer mais sobre a empresa do que simplesmente o produto que fornece (Belz & Peattie, 2009:180).

No entanto, é importante referir que os esforços de comunicação das empresas para, neste caso, promover as soluções sustentáveis apresentadas pelos seus produtos têm de ser cuidadosamente planeadas, geridas e controladas, através da delineação de um plano de comunicação.

O autor João Pinto e Castro (2007:93) define plano de comunicação como “o documento que traça as orientações da comunicação de marketing da empresa, incluindo as metas e objectivos por produto, as estratégias e táticas que dirigirão os esforços a desenvolver e os respectivos orçamentos”.

Reid, Luxton e Mavando (2005:14) também destacam a dimensão estratégica do plano de comunicação que, na conjugação de todos os seus elementos, deve dotar a empresa de “uma visão e uma voz”. A sua elaboração funciona como uma linha orientadora de como os gestores devem estruturar a comunicação, criando objectivos, identificando oportunidades e encontrando medidas para mensurar o retorno do investimento de marketing (Guissoni, 2009 *apud* Martins, 2012:9).

Quando falamos do plano de comunicação, pode haver alguma tendência para o confundir com o plano de marketing de uma empresa. O plano de comunicação faz parte do plano de marketing e, como parte integrante que é, só pode ser estruturado depois de definida a estratégia de marketing que orientará todas as iniciativas e programas que possam ser desenvolvidos pela empresa (Pinto e Castro, 2007:94). Desenvolvemos um plano de comunicação para trabalhar uma das variáveis do marketing-mix, - a promoção -, que deve ser consistente com as políticas adoptadas a nível do produto, do preço e da distribuição.

Enquadrando um pouco a estratégia de marketing, para esta ser completa deve ser bastante clara nos seguintes aspectos: quais as metas e os objectivos de marketing a atingir; de que forma optámos por segmentar o mercado; quais os segmentos alvo para os quais concentraremos as nossas atenções e esforços; que posicionamento nos permite tirar maior partido das nossas vantagens competitivas; de que forma iremos alocar os recursos disponíveis pelas variáveis do marketing-mix.

Tendo em conta a importância da estratégia de marketing para o sucesso do produto/marca, o ponto de partida do plano de comunicação deve ser exactamente clarificar como é que esta variável do marketing-mix irá contribuir para a concretização dos objectivos e da estratégia (*ibidem*).

Estando sempre em consonância com a estratégia global da empresa e demais variáveis, o plano de comunicação pode englobar diversos propósitos, recorrendo aos diversos meios e técnicas existentes que integram o mix da comunicação (*ibidem*:95). São elas publicidade, marketing relacional, promoção de vendas, patrocínios e eventos, *publicity*, *product placement*, comunicação *online* (ou novos meios), *merchandising*, feiras e exposições, nunca descurando as questões da sustentabilidade, que podem estar contempladas em coisas tão simples como, por exemplo, os materiais utilizados para os materiais de divulgação.

A publicidade refere-se às comunicações de marketing que as empresas pagam para difundir determinadas mensagens através dos meios de comunicação de massas. No entanto, apesar da sua ainda grande visibilidade, tem vindo a perder peso nos orçamentos de comunicação de marketing das empresas, registando-se um grande aumento da “comunicação não media” (*ibidem*:97).

O marketing relacional, instrumento bem distinto do anterior, é o desenvolvimento do marketing directo, uma comunicação concebida em função de consumidores individualizados, centrando assim os seus esforços na criação, consolidação e desenvolvimento de interacções e relações entre a marca e os consumidores.

Nos dias de hoje, o marketing directo apoia-se na criação de bases de dados de marketing informatizadas, onde são registadas todas as informações relevantes sobre cada cliente. Para as alimentar, há um grande contacto com o consumidor, quer seja através da Internet ou dos meios mais tradicionais como o telefone e o correio.

De facto, a Internet permitiu uma grande redução do custo por contacto, ao mesmo tempo que aumentou as possibilidades de um contacto cada vez mais interactivo e personalizado.

Para definir uma boa estratégia de marketing relacional é necessário identificar os clientes individualmente, diferenciá-los de acordo com os seus valores e necessidades, estabelecer relações adequadas aos diversos tipos de situações e personalizar a oferta sempre que tal se revele possível e adequado (*ibidem:97*).

A promoção de vendas, tal como o nome faz adivinhar, é uma forma específica de comunicação de marketing que tem em vista estimular directamente comportamentos de experimentação de produtos, alteração das preferências, repetição de compra ou habituação à marca. Esta mostra-se especialmente eficaz na produção de resultados a curto-prazo (*ibidem:98*).

É no âmbito desta ferramenta que são utilizados incentivos especiais como os descontos, concursos, sorteios e *packs* de valor acrescentado. No entanto, e por muito aliciante que possa parecer à primeira vista, as sistemáticas promoções de preço tendem a destruir a lealdade às marcas e a reduzir a rentabilidade das empresas.

No plano de comunicação desenvolvido na segunda parte deste trabalho, esta é uma das ferramentas exploradas, com o planeamento de acções de degustação em alguns pontos de venda estratégicos. No entanto, em momento algum se coloca a hipótese de promover o produto através deste tipo de incentivos especiais.

Outro dos instrumentos bastante conhecidos do mix da comunicação, e o que mais tem crescido, são os patrocínios. Estes podem ser classificados como patrocínios

de eventos ou indivíduos, patrocínios de causas e patrocínios dos media e são definidos como o “investimento em dinheiro, bens ou serviços numa dada actividade, tendo em vista o acesso à exploração do potencial comercial associado a essa mesma actividade” (*ibidem*:98). As suas principais vantagens são a notoriedade e imagem que proporcionam. No entanto, também acarreta riscos caso as coisas não corram como o planeado.

Nas situações em que as empresas conseguem que os meios de comunicação veiculem mensagens favoráveis aos seus produtos sem terem de pagar, utilizando normalmente os *press releases*, referimo-nos a *publicity* (*ibidem*:99).

Referenciada no plano de comunicação como assessoria de imprensa, esta é uma das principais ferramentas exploradas, sobretudo pelo facto de, ao contrário da publicidade, possibilitar um contacto com os media sem avultados custos.

No entanto, os seus resultados dependem sobretudo do relacionamento estabelecido com os mesmos, assim como da relevância da mensagem percebida pelos jornalistas, facto que só poderá ser avaliado após análise dos resultados da técnica de *clipping* previstas no capítulo referente aos métodos de avaliação e controlo.

Existe também o *product placement*, uma das formas de comunicação de marketing mais criticadas, que consiste na colocação de produtos ou a inclusão de referências a marcas em situações de grande visibilidade, proporcionada por formas de entretenimento como os filmes e telenovelas (*ibidem*:100).

Com o maior crescimento de todas temos a comunicação *online* (*ibidem*:101). O aumento do acesso à banda larga e a viabilidade de iniciativas como o *YouTube* proporcionaram às empresas novas formas de contacto com os consumidores, o que se tem revelado uma grande oportunidade mas também um grande desafio. Os consumidores, mais do que simples receptores, conquistaram também o papel de emissores de mensagens no que respeita às marcas.

Tal como já referido aquando da apresentação das tendências de marketing, a “Chousa Grande” terá uma página *web*, assim como uma página de fãs na rede social Facebook.

Quando, por sua vez, nos referimos a compras por impulso, é do *merchandising* inevitavelmente que também falamos. Esta é uma forma de publicidade no ponto de venda, para a qual se recorre sobretudo a folhetos, expositores, autocolantes, cartazes, materiais para decoração das montras, quiosques, entre outros (*ibidem*).

No que toca ao *business-to-business*, as feiras e exposições desempenham um papel crucial, uma vez que permitem expor, demonstrar e testar os produtos, e ainda proporcionam contactos directos com potenciais compradores, influenciadores de compra ou distribuidores (*ibidem*). É sobretudo a este nível que a força de vendas tem de fazer valer a importância que lhe é reconhecida.

Apesar de não estar especificamente identificado pelo autor como técnica do mix da comunicação de marketing, a venda pessoal e o atendimento ao público também devem ser tidos em consideração no planeamento da comunicação (*ibidem*:101).

Claro está que, tal como referido anteriormente, a comunicação deve ser integrada e concertada. Para resultados mais eficazes, todas as técnicas de comunicação devem ser trabalhadas em complementaridade, aspecto tomado em consideração no planeamento das acções de comunicação para o lançamento do Queijo de Cabra “Chousa Grande *Gourmet*”.

I.3.1. O desenvolvimento do plano de comunicação

São vários os autores que apresentam metodologias de elaboração de um bom plano de comunicação. No entanto, as diferenças entre elas prendem-se sobretudo com o maior ou menor detalhe de cada etapa, sendo que todas focam praticamente os mesmos aspectos

Dias *et al.* (2006 *apud* Andrade & Hensel, 2007:5) identificam nove etapas necessárias na elaboração de um plano de comunicação. São elas: análise do problema ou oportunidade; definição dos objectivos de comunicação; selecção do público-alvo da comunicação; selecção dos elementos do composto de comunicação; definição da estratégia da mensagem; definição dos meios de comunicação; definição do orçamento de comunicação; implementação do plano e avaliação dos resultados.

Por sua vez, Kotler (2005) refere a identificação do público-alvo; a determinação dos objectivos de comunicação; a elaboração da mensagem; a selecção dos canais de comunicação; o estabelecimento do orçamento para comunicação; a decisão sobre o mix de comunicação; a avaliação dos resultados e, por fim, a administração do processo planeado (*idem*).

Landrevie *et al.* (1999 *apud* Cravidão, 2009:16) identificam como etapas a caracterização da envolvente à organização; a identificação dos objectivos de negócio e comunicação; a determinação, caracterização e classificação dos grupos-alvo; a definição dos eixos de comunicação e mensagens chave; a definição das acções a desenvolver; a selecção dos meios que suportam as acções; a definição do calendário e orçamento das acções e implementação das acções; e a sua avaliação.

Para Caemmerer (2009 *apud* Martins, 2012:10), a elaboração e execução de um bom plano pressupõe o recurso a serviços externos de uma agência de comunicação, identificando como etapas a análise interna e externa (recolha de dados primários e secundários, identificação de oportunidades para a marca, definição de objectivos, canais e públicos-alvo); a elaboração do briefing criativo de comunicação; a escolha da agência; a escolha dos elementos do mix de comunicação e plano de meios; a monitorização da campanha e sua avaliação e, por último, o planeamento futuro, etapa que nenhum dos restantes autores englobou nas metodologias que conceberam.

As etapas-chave identificadas por Clow e Baack (2011) são a análise macro e micro-ambiental (recolha e análise de dados primários, análise SWOT); a definição dos objectivos de comunicação (público-alvo, quota de mercado, perspectivas e posicionamento desejado); a definição da estratégia de comunicação (marketing mix, posicionamento, diferenciação, *branding*); a definição do plano táctico de comunicação (áreas de actuação previstas, plano de meios); a implementação desse plano táctico (calendarização e orçamento) e a avaliação de performance e controlo do plano (*idem*).

Também James R. Odgen identifica, na sua obra “Comunicação Integrada de Marketing” (2002), as fases necessárias para a construção de um plano de comunicação, muito relacionadas com o plano de marketing: missão e/ou visão

organizacional; análise da situação; análise das oportunidades de mercado; mercado-alvo; objectivos de marketing; estratégia de marketing; análise do comportamento do comprador; análise da segmentação do mercado; técnicas de marketing; programa de marketing; produto; preço; canais de distribuição; comunicação integrada de marketing (promoção); avaliação e controlo.

Por último, João Pinto e Castro (2007) defende que o plano de comunicação abrange, pelo menos, oito fases. São elas: análise da situação; definição dos objectivos e posicionamento; selecção do público-alvo; escolha da mensagem; escolha dos canais de comunicação; determinação do orçamento do programa; execução do plano; e avaliação dos resultados.

A análise da situação consiste na recolha de toda a informação sobre a situação que suportou a elaboração do plano de marketing, assim como o estudo das atitudes e percepções prevalentes. Nesta análise é feita a caracterização dos clientes, são identificadas as atitudes e percepções dos consumidores relativamente à marca e às suas concorrentes e o seu grau de envolvimento com as mesmas (*idem*:107).

Quanto à definição dos objectivos para a comunicação, estes devem poder ser associados às vendas, mesmo que indirectamente, uma vez que a sua finalidade última é, tal como as restantes variáveis do marketing-mix, impulsioná-las. Para além de quantificáveis, devem ainda ser viáveis e susceptíveis de ser atingidos num prazo de tempo razoável e por um custo adequado (*ibidem*:108).

Já o posicionamento é uma peça fundamental. De acordo com o mesmo autor (2007:109), “quando a tarefa de comunicação envolve o lançamento de um novo produto, a escolha do posicionamento é uma tarefa prioritária”. Em comunicação, este conceito deve actuar ao nível das percepções dos consumidores; criar uma percepção distintiva da nossa marca em relação às restantes.

Mas de nada valem os esforços neste sentido se não se seleccionar o público-alvo da nossa comunicação. É mais eficaz direccionar a mensagem para menos pessoas mas ter a certeza de que, para elas, a mensagem é relevante e motivadora, do que desperdiçar recursos a comunicar para quem não está interessado no que temos para oferecer (*ibidem*:109).

Por sua vez, com a estratégia da mensagem decidimos o que é que a comunicação vai dizer, de forma a comunicar os benefícios, os sentimentos, a personalidade da marca ou, noutra perspectiva, incitar à acção da compra. Para tal, é necessário entender *a priori* como é que as atitudes do público podem ser influenciadas, como é que a compreensão das mensagens pode ser melhorada, como é que pode ser construída uma imagem de marca, como ocorrem os processos de influência social, ou como é possível suscitar a acção por parte do público (*ibidem*:109).

Uma vez definido o que deve ser dito e de que forma, é necessário centrar a atenção nos canais de comunicação mais indicados para conseguir atingir com maior sucesso o nosso público-alvo, definir uma estratégia de meios. Em primeiro lugar definem-se os meios e depois quais os veículos em específico (*ibidem*:110).

O orçamento é sempre uma parte crítica, porque nem sempre se consegue obter o equilíbrio necessário entre os objectivos traçados e os custos razoáveis para a sua concretização (*ibidem*).

A execução do plano é tão importante como a sua concepção, e é frequente que se recorra a empresas especializadas para auxiliar esta etapa (*ibidem*).

Por fim, a última etapa é a avaliação do plano, que pode ser feita *a priori* ou *a posteriori*, recorrendo a diferentes técnicas. Para realizar uma avaliação *a priori* pode recorrer-se, por exemplo, a um pré-teste. Numa avaliação *a posteriori* é frequente recorrer-se à medição dos níveis de notoriedade da marca (*ibidem*).

Pelo seu carácter claro e simplista, o plano de comunicação da Chousa Grande será delineado tendo como base a metodologia do último autor apresentado. No entanto, as etapas não serão apresentadas necessariamente como o autor as apresenta, mas focarão todos os aspectos fundamentais.

Capítulo II: O Sector Agro-Alimentar e o Desenvolvimento Local e Sustentável

II.1. Apresentação e caracterização do sector agro-alimentar

Estando o projecto da Chousa Grande inserido na indústria agro-alimentar, considero que faz todo o sentido que neste trabalho esteja contemplado um pouco da caracterização deste sector.

O Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI), no âmbito da delimitação da Estratégia Nacional de Investigação e Inovação para uma Especialização Inteligente 2014-2020, desenvolveu um documento de trabalho referente ao sector agro-alimentar intitulado “Diagnóstico de Apoio às Jornadas de Reflexão Estratégica” (2014), no qual nos apoiaremos para desenvolver esta temática.

O sector agro-alimentar engloba o conjunto de actividades relacionadas com a transformação de matérias-primas em bens alimentares ou bebidas e a sua disponibilização ao consumidor final, abrangendo actividades tão distintas como a agricultura, a silvicultura, a indústria de alimentos e bebidas e a distribuição. Este sector constitui um espaço relevante da economia europeia e nacional. É um sector altamente competitivo e nos últimos anos sofreu uma evolução considerável, adaptando os produtos ao gosto dos consumidores, ao mesmo tempo que procurava processá-los de forma mais saudável e com características inovadoras, de modo a torná-los mais competitivos no mercado global.

As novas necessidades dos consumidores passam pela produção de alimentos produzidos/desenhados à sua medida, quer do ponto de vista das necessidades e/ou restrições nutricionais, diferentes consoante a idade e o estilo de vida, como em função da sua estrutura familiar.

Para além dos efeitos da globalização, também se verificaram alterações na forma como os consumidores percebem a alimentação e o que esperam da mesma, em termos de qualidade, variedade, segurança e preço.

Em consonância com estas tendências, o consumidor mostra-se cada vez mais exigente nas suas escolhas, valorizando as empresas eticamente responsáveis e

processos de produção e consumos sustentáveis, comportamento comum que tem sido exposto ao longo de todos os temas até agora apresentados.

Assim, a par das exigências sobre o produto final, os consumidores são cada vez conscientes e alertas para os processos de produção em si, exercendo pressão sobre os produtores.

Em Portugal, o sector agro-alimentar caracteriza-se por possuir uma grande dispersão e pulverização subsectorial e empresarial, sendo ao mesmo tempo, no seu todo, um espaço muito importante da economia europeia e nacional.

Analisando o volume de negócios (14 000 milhões de euros), a indústria agro-alimentar é a maior indústria portuguesa, representando 20% do total da indústria transformadora. Desta fazem parte aproximadamente 10 500 empresas, que empregam cerca de 110 mil pessoas. À exceção de 2002, a indústria alimentar tem crescido anualmente. Também no universo da União Europeia a indústria alimentar é a maior indústria e representa 14% do seu total (FIPA).

Dados estatísticos do INE mais detalhados e projecções da Federação das Indústrias Portuguesas Alimentares (FIPA) ilustram como este sector tem vindo a crescer:

Figura 1 – Crescimento do sector agroalimentar em Portugal, no período 2003 - 2010

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Vol. de Negócios (milhões €)	11 133	11 392	11 588	12 044	13 835	15 181	13 992	14 062
Empresas (n.º)	8 540	10 089	10 268	10 683	11 017	10 835	10 461	10 513
Empregados (n.º)	104 955	100 469	101 257	103 840	106 097	104 957	109 040	109 585
VAB (milhões €)	2 403	2 423	2 477	2 467	2 724	2 822	2 875	2 889

Fonte: Políticas para a Exportação e Internacionalização da Indústria Agroalimentar – Contributos para uma Visão Estratégica, FIPA.

Segundo as últimas estimativas do Gabinete de Planeamento de Políticas, com base nas contas nacionais do Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2012 o peso do complexo agro-alimentar da economia correspondia a 4,1% do PIB, a 12% do emprego, a 8,4% das exportações e a 14,4% das importações.

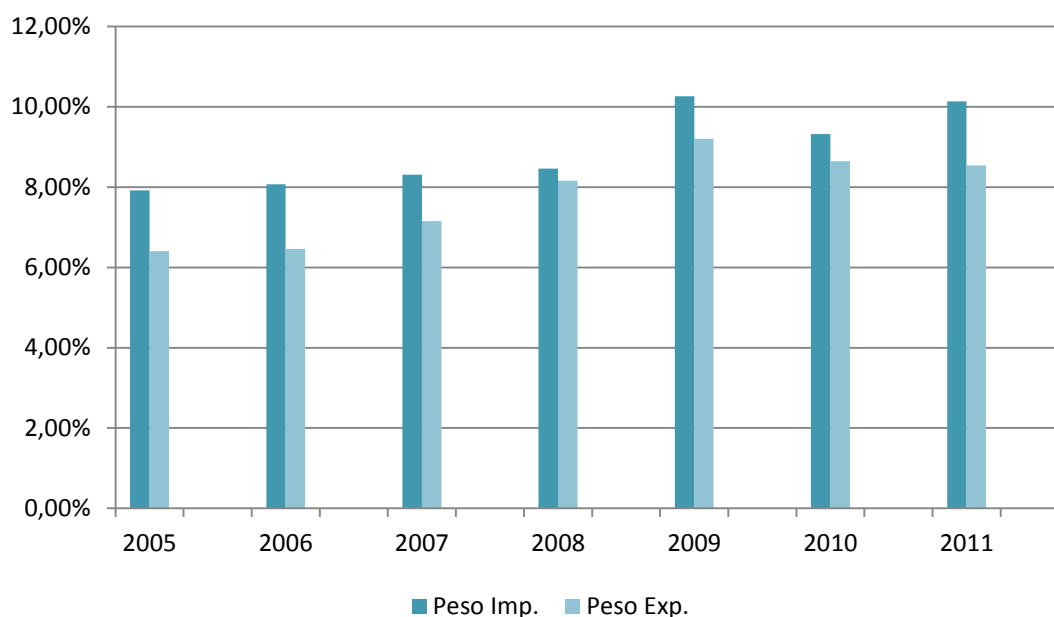
No seu diagnóstico, a IAPMEI identifica como pontos fortes do tecido empresarial nacional o esforço na modernização do sector, a capacidade inovadora de muitas empresas nacionais, o potencial para exploração de novos mercados, a capacidade de autorregulação e a confiança do consumidor. Por outro lado, os pontos fracos sinalizados foram a grande dependência de importações e do comércio de matérias-primas, as barreiras administrativas que condicionam a dinâmica empresarial e a enorme pressão por parte da distribuição.

A fragmentação do tecido empresarial, a par da dimensão do país que não se adapta com o desenvolvimento de grandes explorações e o fraco peso negocial no mercado internacional, tem conduzido algumas empresas, e com algum sucesso, para estratégias mais focadas em nichos de mercado específicos, na valorização e diferenciação dos produtos nacionais e na optimização dos processos produtivos.

De acordo com o diagnóstico da FIPA, ao longo das últimas décadas ainda não se tinha reconhecido o potencial do sector agro-alimentar enquanto sector estratégico de internacionalização. No entanto, esta tendência tem vindo a ser alterada. Os produtos alimentares portugueses são cada vez mais associados a uma qualidade elevada, com um grande potencial de diferenciação gastronómica.

Contudo, tal como podemos verificar nas informações apresentadas abaixo, a oferta do sector ainda está mais orientada para o mercado interno:

Figura 2 – Peso da indústria alimentar e das bebidas, período 2005 – 2011



Fonte: Políticas para a Exportação e Internacionalização da Indústria Agroalimentar – Contributos para uma Visão Estratégica, FIPA.

Figura 3 – Peso da indústria alimentar e das bebidas, período 2005 – 2011

Período	Atividade Económica (CAE Rev. 3)	Importações (M€)	Peso Importações	Exportações (M€)	Peso Exportações
2005	Total	51379	7,92%	31137	6,40%
	IAB	4070		1994	
2006	Total	56295	8,07%	35640	6,46%
	IAB	4542		2304	
2007	Total	59927	8,31%	38294	7,15%
	IAB	4982		2740	
2008	Total	64194	8,46%	38847	8,16%
	IAB	5431		3170	
2009	Total	51379	10,26%	31697	9,20%
	IAB	5270		2915	
2010	Total	57053	9,32%	36762	8,64%
	IAB	5320		3174	
2011	Total	57685	10,13%	42357	8,54%
	IAB	5841		3618	

Fonte: Políticas para a Exportação e Internacionalização da Indústria Agroalimentar – Contributos para uma Visão Estratégica, FIPA.

II.2. As tendências do sector alimentar

De acordo com os dados anuais divulgados pela *Innova Market Insights*, podemos perceber que nos últimos três anos as tendências de marketing neste sector foram sofrendo algumas alterações.

Em 2012, as dez principais tendências alimentares eram: o “puro” é o novo natural; o “verde” como adquirido; local, local, local; o destaque dos produtos *premium*; a atenção especial aos séniores; os quarenta são os novos vinte; alicerçados na ciência; a regulamentação força um repensar; a oportunidade de alguns nichos e o *boom* das proteínas. Começou já aqui a destacar-se a importância que a origem dos produtos tem para os consumidores e a tendência para os extremos, tanto pelos descontos como pelos produtos *premium* (Erickson, 2011).

Já em 2013, as principais tendências centravam-se num consumidor cada vez mais consciente, interessado e preocupado com a saúde, mas para quem o vocábulo “natural” já não tinha a mesma força. Foram elas: o consumidor consciente; “engarrafamento” de saúde; cinzento mas saudável; simplesmente diga “não” e fendas no “natural” emergem (IFT, 2012).

A constante evolução do comportamento dos consumidores levou ao surgimento de novas tendências alimentares, que a Innova identificou para 2014 como: não ao desperdício; pode confiar em nós; prazeres simples; olhar para os mais pequenos e saudável é mais holístico. À preocupação que os consumidores começaram a ter na origem dos produtos junta-se agora a preocupação com a sustentabilidade na sua produção e com a redução do desperdício. Começa a destacar-se também a tendência para os consumidores valorizarem cada vez mais os prazeres simples como cozinhar em casa para familiares e amigos. No entanto, isto não significa descurarem do investimento nas compras do supermercado, por exemplo. Ao retrocederem para estes hábitos mais caseiros, os consumidores procuram por produtos de uma qualidade superior, como forma de “impressionar” (Beverage Industry, 2013).

Especificamente sobre as tendências do sector agro-alimentar em Portugal, Carlos Liz (2012), investigador do consumo há mais de 30 anos, apresentou aquelas que, para si, são as dez grandes tendências do sector alimentar em Portugal, no artigo para a publicação *Meios&Publicidade*.

- Valorizar o que está próximo – A sociedade portuguesa adquiriu a tendência em deslocar a forma como dar importância às coisas do muito grande para o muito pequeno. Quanto maior é a dificuldade em interpretar a realidade, que evolui muito depressa, é instável, contraditória e até ameaçadora, mais as pessoas sentem necessidade de valorizar o que está próximo, onde encontram as suas verdades, tomam as decisões do dia-a-dia e se sentem equilibradas.

- Alimentar a vida – Um dos mercados que mais tem crescido com esta tendência foi o mercado alimentar. Agora, os consumidores passaram a ter uma voz activa sobre os alimentos. Acompanhando este fenómeno, algumas industrias alimentares já começaram a deslocar a forma de ver o consumidor do domínio do racional para o

emocional. Neste novo panorama, o carácter simbólico dos alimentos transforma-se num verdadeiro fornecedor de sentido para a vida, muito mais do que para o corpo, para o prazer imediato.

- Marcas contam histórias – Esta mudança para o domínio do simbólico tem implicações nas estratégias de marketing das marcas alimentares. As marcas têm de ser construídas para que, quando um consumidor olha para um produto, veja também a história que esta trás consigo.

- Comer no tabuleiro – A vida contemporânea trouxe uma saudável desordem do tempo e do espaço no consumo alimentar, com os consumidores a criar os seus ritmos alimentares em função do ritmo da sua própria vida, aos quais os alimentos têm de se conseguir adaptar.

- Novas utilizações da comida – Esta desestruturação dos horários e dos locais onde comemos está a trazer para discussão novas utilizações e adaptações dos alimentos, que se começaram a tornar desajustados a nível das doses e formatos, nas combinações, na conservação e na própria comunicação, “quase moralista”. As indústrias alimentares precisam de ganhar agilidade, de abrir o espírito, de compreender, e desenhar alimentos saudáveis mas adaptados à nova realidade.

- Reutilizar os alimentos – Muito ligada à tendência acima, a reutilização dos alimentos é desaproveitada em Portugal. Para que os consumidores possam adaptar melhor as refeições ao estilo de vida, os alimentos precisam de ser mais modulares e oferecer meios de conservação que possibilitem a sua reutilização.

- A arte do simbólico – Há uma certa batalha entre o domínio funcional e simbólico dos alimentos. Quanto menos as marcas investirem no valor, significado e densidade emocional dos alimentos, mais importância ganha a função biológica, a de simplesmente comer. Quanto mais as empresas se reduzirem ao básico, menos valor terão os produtos e mais baratos serão. Enquanto o racional faz as contas livre de qualquer sentimento, o lúcido recorre à emoção na decisão, continuando a comprar as marcas que gosta e lhe oferecem valor.

- Apropriação das coisas – Mais lúcido, o consumidor compra menos automaticamente e com mais sentido. Com menos dinheiro na carteira, as pessoas trazem a experiência do restaurante para casa. Juntam ingredientes básicos e *gourmet*

para criar algo único que depois querem partilhar com os amigos. Fazendo-se valer disso, as marcas inteligentes não vendem apenas a embalagem mas também a possibilidade de divulgar as criações e partilhá-las com os outros.

- Comida é *design* – Os alimentos deixaram de ser meros cumpridores das necessidades básicas e, em algumas situações, tornam-se verdadeiras peças de design. Esta rentabilização da compra em criação de ambiente multi-sensorial é mais um tópico de comunicação para as marcas.

- Ser português não chega – Ser português, por si só, não chega para levar à compra de um produto. Nesta altura de crise, o discurso da portugalidade até pode ajudar, com os consumidores a acreditar que ao comprar produtos feitos de acordo com a cultura e hábitos locais, correm menos riscos no processo de decisão, e até porque contribui para o desenvolvimento da economia do país. Mas, em termos práticos, se estiverem lado a lado dois produtos idênticos, um produzido em Portugal e outro no estrangeiro, a tendência mais normal é optar-se pelo mais barato, a não ser que as marcas portuguesas criem narrativas que perturbem o processo de decisão mais imediato.

As tendências do sector alimentar andam a par com as tendências de marketing, sobretudo as que focam a importância do carácter simbólico de uma marca/produto ou alimento para atrair a atenção e cativar o interesse do público-alvo. Desta forma, e se explorados no ângulo correcto, os valores presentes na produção do Queijo de Cabra “Chousa Grande *Gourmet*” torná-lo-ão extremamente interessante aos olhos de muitos consumidores.

II.3. A tendência do *gourmet*

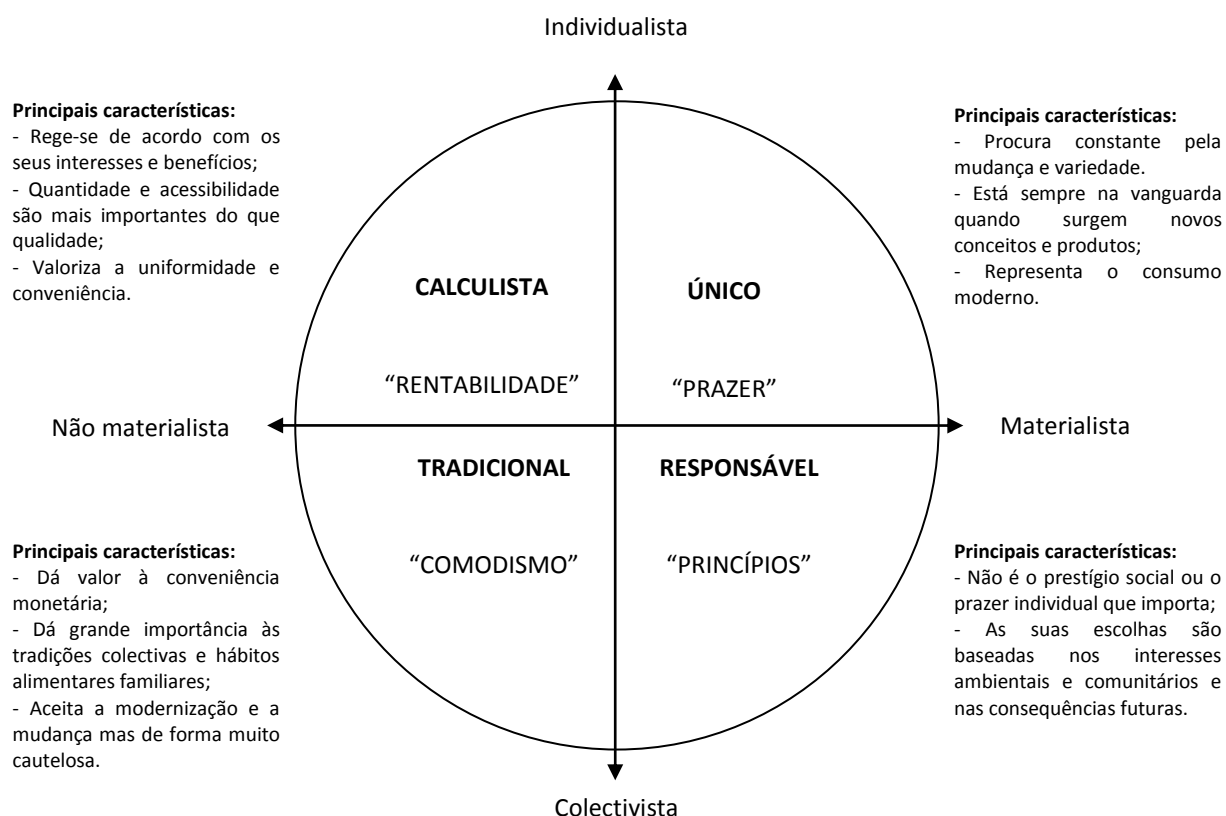
Dando continuidade à ideia de Carlos Liz, o *gourmet* é uma tendência que, nesta altura de crise, tem registado um crescente aumento e se tem revelado muito interessante como investimento para muitas marcas.

Com a crise, chegaram algumas alterações de hábitos como fazer mais refeições em casa, por exemplo. No entanto, acompanhando esta mudança de comportamento está a preferência cada vez mais acentuada por produtos de qualidade superior.

E quem são os consumidores deste tipo de produtos que estão dispostos a investir mais com a garantia de uma qualidade superior?

Os autores Adam Lindgreen, Martin K. Hingley e Joelle Vanhamme (2009) identificaram diferentes tipologias de consumidores, tendo em conta as motivações das suas escolhas alimentares, apresentadas abaixo:

Figura 4 – Os 4 tipos padrão de consumidores existentes no sector alimentar



Fonte: Adaptado de Adam Lindgreen, Martin K. Hingley e Joelle Vanhamme, páginas 259 e 260.

Baseando-nos nesta tipologia, podemos então arriscar afirmar que o consumidor de comida *gourmet* é o denominado consumidor “único”, aquele cujas características de escolha representam o consumo moderno, motivado pelo prazer que o consumo deste tipo de produtos lhe oferece.

Sobre este tema, Maria João Lima, no seu artigo “A Moda do *Gourmet*” publicado em 2008 no site da revista *Meios&Publicidade*, analisou algumas marcas portuguesas e o discurso dos responsáveis pela comunicação das mesmas. Apesar de serem marcas com produtos alimentares de diferentes categorias, o que todas têm em

comum são o facto de os seus consumidores serem exigentes com a qualidade e diferenciação. Os consumidores do azeite Oliveira da Serra *Gourmet* são exigentes e experimentalistas, de todas as idades, normalmente mais urbanos. Já os produtos da gama Saloio *Gourmet* destinam-se a todos os verdadeiros apreciadores de sabores fortes e diferenciados, que procurem experiências intensas e originais.

Mesmo os produtos de menor envolvimento como as batatas fritas ou a água engarrafada procuram satisfazer os seus consumidores mais exigentes, que procuram a diferença e sofisticação. Ainda neste artigo, a gestora de marketing da marca Saloio refere que “assistimos a ritmos de vida cada vez mais intensos onde a conveniência é uma presença obrigatória, mas paralelamente assistimos a um elevado nível de exigência por parte do consumidor. Há uma tendência para o consumo de produtos de luxo, para a exclusividade daquilo que é adquirido, e uma atracção muito forte para produtos de edições limitadas.” Refere ainda que se regista também um maior consumo dentro do lar que resulta directamente da situação económica, mas que potencia o consumo de produtos de valor acrescentado que surgem por “compensação” de algumas restrições face ao anterior estilo de vida.

Segundo um estudo da TNS (Lima, 2008), os portugueses estão a cortar em actividades de lazer e na restauração e a apostar mais em momentos de consumo caseiro. Há aliás uma tendência, o *Cocooning*, que resulta numa valorização dos momentos em casa, onde se insere a alimentação, informações que vão de encontro à tendência alimentar para 2014 identificada pela *Innova Market Insights*, do retorno dos consumidores aos prazeres simples. Numa altura de crise, é mais normal ainda que se substituam momentos de lazer fora de casa pelo aconchego do lar e, por isso mesmo, os produtos *gourmet* são um complemento psicológico ideal.

Quando nos referimos a esta componente psicológica do consumo de produtos *gourmet*, estamos a assumir que não são apenas os impulsos fisiológicos que nos levam a comer. O acto de comer não é, para nós, a mera ingestão de nutrientes. Ao comer, estamos a “absorver” experiências gustativas e a “consumir” significados e símbolos (Lindgreen *et al.*, 2009:256) pelo que, para além da importância do mecanismo de regulação fisiológica no comportamento alimentar, a investigação que

tem sido feita sobre o tema comprova que os aspectos psicológicos, sociais e culturais têm importância para determinar o comportamento alimentar.

Na figura 5 estão apresentadas as conclusões de alguns autores que se debruçaram sobre o tema da escolha alimentar:

Figura 5 – Factores que influenciam a escolha alimentar

Randall e Sanjur (1981)	Boothe e Shepherd (1988)	Khan (2001)
<p>Características do indivíduo: - sexo, idade, habilitações académicas, emprego, rendimentos, família, conhecimentos de nutrição, competências/criatividade para cozinhar.</p> <p>Atitudes em relação à saúde e o papel dos alimentos nas crenças</p> <p>Características dos alimentos: - sabor, aspecto, textura, custo, tipo de alimento, método de preparação, forma.</p> <p>Outras características: - época do ano, combinação de elementos, características do ambiente, mobilidade, grau de urbanização.</p>	<p>Factores externos: - normas culturais - padrões de compra - factores económicos</p> <p>Factores internos: - personalidade - crenças e valores - hábitos - emoções - gostos - fisiologia - regras pessoais</p>	<p>Factores internos: - método de preparação, características organolépticas, aspecto, textura, temperatura, cor, odor, sabor, qualidade)</p> <p>Factores pessoais: - nível de expectativa, prioridade familiar, influência de terceiros, personalidade, humor, apetite, emoções, família, educação.</p> <p>Factores culturais e religiosos: - restrições religiosas, tradições, influências culturais.</p> <p>Factores biológicos: - género, idade</p> <p>Factores fisiológicos: - mudanças, doenças</p> <p>Factores psicológicos</p> <p>Factores externos: - ambientais, situacionais, publicidade, variações sazonais.</p> <p>Factores sócio-económicos: - condições económicas, custo dos alimentos, segurança, hábitos passados, convencionalidade, prestígio.</p>

Fonte: Citados por Isabel Silva, J. L. Pais-Ribeiro e Helena Cardoso, páginas 2 e 3.

Não é necessário fazer uma análise muito aprofundada sobre estes dados para perceber que o comportamento alimentar dos consumidores é, de facto, um processo complexo, influenciado de forma mais ou menos directa por uma série de factores, que devem ser tomados em consideração aquando do lançamento de um novo produto alimentar, como é o caso do Queijo de Cabra “Chousa Grande *Gourmet*”.

O próprio sentimento de responsabilidade pelas escolhas alimentares e a preocupação pelo seu impacto futuro deixou de ser o que antes era atribuído quase em exclusivo aos defensores mais radicais das causas ambientais e de direitos dos animais; os consumidores de comida mais afluentes tendem, cada vez mais, a ter também em consideração o mundo exterior nas suas escolhas alimentares.

II.4. Desenvolvimento local e sustentável

No Grande Dicionário de Língua Portuguesa (1991), *desenvolvimento* está associado à ideia de aumento, de crescimento e de progresso, de incremento, originados pelo acto ou efeito de desenvolver, ao qual, por sua vez, se associará um posterior melhoramento e bom funcionamento (Caetano, 2003:230).

É certo que o Homem pode funcionar como um actor impulsionador deste desenvolvimento ou, pelo contrário, como uma barreira ao mesmo. Como refere Caetano (2003:11), o seu papel depende da forma como são utilizados os instrumentos que vai adquirindo ao longo da vida e que se identificam com os parâmetros: localização, associado ao desenvolvimento desigual e ao modo como o Homem aproveita os recursos do espaço onde se integra; instrução, tendo como predicado a valorização da educação como chave da ascensão social; informação, valorizando a sabedoria popular de que “um Homem informado vale por dois”; e formação, em que a qualificação do trabalho ou do serviço prestado permite a obtenção de melhores remunerações e, implicitamente, a valorização social do indivíduo.

Seguindo a linha de raciocínio da autora, o desenvolvimento económico é consequência da utilização do potencial e do excedente gerado pelo “localmente”, a eventual atracção dos recursos externos, assim como a aplicação do conhecimento e da utilização das economias externas nos processos de produção, permitindo a crescente produção de rendimentos.

Nem todos os territórios têm as mesmas oportunidades de crescimento. No entanto, tal como referem os ditados populares “são nas dificuldades que se criam as oportunidades”.

Os territórios mais desfavorecidos, por exemplo, como é o caso da aldeia de Chãos, apresentam dificuldades na criação de riqueza e tentam ultrapassá-las aproveitando os seus recursos endógenos. São os agentes locais que unem esforços na valorização e promoção do seu espaço geográfico (Calheiros, 2005:27). São as populações-alvo destas estratégias que se devem revelar mais do que meras espectadoras, e sim agentes activos, empreendedores e criativos nas dinâmicas da mudança (Caetano, 2003:241).

Tal como refere Barquero (1999), o desenvolvimento endógeno é uma estratégia adequada neste contexto de globalização. Neste âmbito, surgem novas políticas orientadas para potenciar os mecanismos de organização do território, assim como iniciativas que permitem responder aos desafios da globalização.

Com a actual crise económica, o local passa a ser uma redescoberta dirigida para a sociedade, prosseguindo a mobilização do desenvolvimento endógeno, a reestruturação do sistema produtivo local, a captação de factores externos e a conjugação das estratégias de alteração da estrutura da economia local (Caetano, 2003:151).

As iniciativas de desenvolvimento local são exemplares e consolidadas através da forte mediatização a nível local, são territoriais, confinando-se a um espaço social localizado, e são suportadas por processos de concentração e diálogo sob o signo de parcerias fortemente valorizadas. Com efeito, opta-se por soluções diferentes e particularizadas para realidades, também elas diferentes (*idem*:152).

No entanto, apesar deste cuidado de adaptação às diferentes situações, existem lugares que, independentemente da sua dimensão social e económica, conseguem obter sucessos mais sólidos a longo prazo do que outros.

O segredo parece ser mesmo a sinergia entre as acções de todos os agentes activos do desenvolvimento, locais, empresariais e institucionais.

Tal como Veiga refere (2005:1), “a articulação dos aspectos estruturais com a capacidade reflexiva e de acção dos actores sociais parece ser a questão crucial para melhor compreender os processos de mudança e de desenvolvimento à escala local”.

No entanto, de nada vale impulsionar este desenvolvimento se o mesmo não for sustentável. Existem inúmeras definições para o conceito de Desenvolvimento Sustentável. A mais referenciada é a definição de Burtland que define este desenvolvimento como “aquele que permite às gerações presentes suprirem as suas necessidades, sem comprometer a capacidade das gerações futuras fazerem o mesmo” (Castanheira & Gouveia, 2004:13).. Mas, tal como esta, todas as outras definições têm em comum o recurso aos conceitos de equidade intra e inter –gerações e têm por base a consideração de todos os factores de tomada de decisão, em particular no que diz respeito às implicações ambientais, económicas e sociais, os pilares do Desenvolvimento Sustentável (*idem*).

De forma a evitar um “colapso ecológico”, Calheiras (2005:102) apresenta como cinco grandes imperativos estratégicos apoiar o crescimento capaz de satisfazer as necessidades humanas, segundo os traços de uma lógica de distribuição mais equitativa dos bens produzidos dentro e entre as próximas nações; conservar e aumentar as reservas de capital ecológico; reduzir o montante de energia e de recursos naturais por produto; integrar o ambiente e a economia nas instituições que tenham poder de decisão; assegurar a participação dos cidadãos na tomada de decisões, o que só será possível com a defesa dos valores da democracia e dos direitos humanos.

Este conceito é actualmente considerado aquele que melhor traduz algumas das preocupações contemporâneas, sendo por isso um dos mais mediatizados e utilizados sempre que se discutem realidades referentes à problemática do desenvolvimento (Caetano, 2003:242).

A mesma autora refere que o desenvolvimento sustentável coloca-se no ponto de encontro de três vectores: a sociedade, a economia e o ambiente. Desta forma, devem ser consideradas a esfera da qualidade de vida, a esfera da produção de bens e serviços e a esfera da conservação da natureza, todas numa lógica equilibrada de equidade, eficiência e biodiversidade.

Relativamente às escolhas e tipos de raciocínio que a sustentabilidade introduziu no processo de desenvolvimento, primeiro criou a necessidade da discussão das questões ambientais na elaboração da política económica, ao reconhecer-se que a qualidade ambiental é uma componente chave do bem-estar humano, depois introduziu a questão das prioridades sociais do desenvolvimento económico (Veiga, 2005:83).

Parte II – O plano de comunicação da Chousa Grande

Capítulo III: Apresentação, Estratégia e Concorrência

Chousa Grande¹ é o nome da marca que resultou da elaboração de um projecto que visa a construção de uma queijaria tradicional para a produção de queijos secos de qualidade *premium*, assim como a constituição de um rebanho de cabras de raça Serrana Eco-tipo Ribatejano, na aldeia de Chãos, concelho de Rio Maior.

Este projecto surgiu da percepção de dois jovens habitantes da aldeia de que a actual crise financeira tem levado a que muitas famílias adoptem como complemento aos seus rendimentos a realização de algumas tarefas “tradicional”, que ainda lhes conseguem proporcionar uma ligeira independência financeira em relação ao mercado, destacando-se a agricultura de subsistência, a pecuária e a pastorícia.

Assim, pensaram nesta ideia de negócio, com base no binómio tradição/modernidade: por um lado, tradição, porque pretende valorizar as mais tradicionais técnicas de produção de queijos, além de privilegiar o pastoreio extensivo na Serra dos Candeeiros, proporcionando a revitalização desta actividade; por outro, modernidade, porque para que resulte é necessário adoptar estratégias de produção inovadoras.

Mas este projecto contempla ainda uma vertente de preservação ambiental. À semelhança do que já foi iniciado com um rebanho comunitário de uma organização da aldeia, a Cooperativa “Terra Chã”, em parceria com a Vodafone, ao mesmo tempo que as cabras se alimentam da vegetação característica da Serra, contribuem para a prevenção dos fogos florestais e, conseqüentemente, para a preservação de *habitats* prioritários no âmbito da Rede Natura 2000².

¹ Pesquisando no Dicionário de Língua Portuguesa da Porto Editora, “Chousa” significa “uma pequena herdade rodeada de muro (...)” e “Grande” “que é de tamanho maior do que o comum (...)”. De facto, este nome foi pensado exactamente por representar uma das características da aldeia de Chãos, uma povoação no sopé da Serra dos Candeeiros onde se distinguem as várias parcelas generosas de terrenos, delimitadas por muros de pedra calcária.

² A Rede Natura 2000 é uma rede ecológica para o espaço comunitário da União Europeia que tem como finalidade assegurar a conservação a longo prazo das espécies e dos *habitats* mais ameaçados da Europa, contribuindo para travar a perda de biodiversidade.

Na sua génese pretende-se que, uma vez em funcionamento, a queijaria possibilite o escoamento e valorização do leite das cabras de todos os produtores individuais, o que consequentemente poderá conduzir a um aumento dos seus rebanhos, que se torne num incentivo para reavivar um conjunto de atividades que tem vindo a desaparecer, como é o caso do pastoreio extensivo, que se aumentem os níveis de rentabilidade de actividades como veterinária, bem-estar animal e engenharia agroalimentar, e que este aumento de rebanhos tenha as consequências ambientais positivas já referidas.

No âmbito da sua candidatura ao Programa PRODER³ – Instalação de Jovens Agricultores⁴ -, alguns dos aspectos estratégicos da Chousa Grande, enquanto marca de queijo, já foram definidos, apesar de ainda não terem sido aprofundados.

Quanto ao seu posicionamento, o objectivo é que o queijo se insira no segmento de mercado *gourmet*, direccionado para consumidores de nível sócio-económico médio/alto, com sensibilidade para as questões ambientais e preocupação pela preservação da biodiversidade, residentes maioritariamente nos centros urbanos, e que apreciem produtos de qualidade.

Com este posicionamento, identificou-se quais seriam os principais concorrentes neste segmento de mercado.

Actualmente, são três as marcas que se destacam: a marca Saloio com a sua gama Saloio *Gourmet*, a Lacticínios Paiva com os produtos Paiva *Gourmet* e a Queijaria Guilherme (todas as marcas são apresentadas no Anexo II).

A marca Saloio, com o *claim* “1968. A arte do queijo tradicional”, apresenta na sua gama de produtos *gourmet* o Queijo de Cabra Curado com Pimenta em Grão, o Queijo de Ovelha, Cabra e Vaca Curado, o Queijo de Vaca, Cabra e Ovelha Curado com Cobertura de Pimentão e o Queijo de Cabra Curado para Saladas.

³ PRODER – Programa de Desenvolvimento Rural do Continente.

⁴ Medida 1.1.3 do subprograma 1 “Promoção da Competitividade” do PRODER que, como expresso no artigo 2º da Portaria n.º 357-A/2008, D.R. n.º 90, Série I, (Suplemento) de 2008/05/09, tem como objectivos “fomentar a renovação e o rejuvenescimento das empresas agrícolas, promover o processo de instalação de jovens agricultores” e “contribuir para uma adequada formação e qualificação profissional dos jovens agricultores”.

Para além destes produtos, a marca Saloio tem ainda o Queijo Palhais, a concorrer neste segmento de mercado com o Palhais *Gourmet* Queijo de Cabra Curado.

As políticas de sustentabilidade desta marca prendem-se, sobretudo, com questões relacionadas com o funcionamento das suas instalações de produção e envolvem o controlo dos gastos de água e energia. A nível social, implementou o Projecto 2Live, que tem como objectivo promover a interacção com a comunidade local e os colaboradores, apoiando diversas instituições tanto com valores pecuniários como com géneros alimentares.

Para acompanhar a inovação nos processos de fabrico, a Saloio estabeleceu parcerias com a Escola Superior de Tecnologia da Universidade Católica do Porto e outras empresas do seu interesse.

Com o *claim* “*O sabor da serra de Serpa*”, a Queijaria Guilherme apresenta um produto na sua linha *gourmet*, o Queijo de Ovelha *Gourmet*. Tal como a marca Saloio, também a marca Lacticínios Paiva apresenta uma gama *gourmet* mais diversificada. Acompanhada pelo *claim* “*À sua mesa os paladares da natureza*”, a marca apresenta o Queijo de Cabra com Chili-Paprika, o Queijo Fatiado com Chili-Paprika, o Queijo de Cabra com Pimenta Preta, o Queijo de Ovelha com Cura Prolongada, o Queijo Fresco *Gourmet* e o Queijo Flamengo Selecção.

Quanto às políticas ambientais, de inovação, de sustentabilidade ou de responsabilidade social praticadas, não há qualquer referência no *site* da marca. Como preocupações ambientais, a marca define a utilização dos recursos de forma sustentável e o controlo do desperdício e da poluição. Quanto ao impacto na comunidade, compromete-se a apoiar iniciativas que promovam a educação e uma cidadania responsável e participativa, que apoiem o desenvolvimento de parcerias com o sistema educativo, em particular o sistema de ensino superior, e a solidariedade social local e nacional.

Como ainda é apenas um projecto, não é possível avaliar o impacto ambiental concreto relacionado com a queijaria tradicional da Chousa Grande e o seu funcionamento. No entanto, um dos pontos fortes referidos na análise SWOT (Anexo IV), desenvolvida *a priori* para acompanhar a candidatura ao PRODER, é a ligação do

projecto ao meio ambiente, à diversidade e ao desenvolvimento local. São ainda identificados como pontos fortes o facto de ser um queijo de qualidade e um produto exclusivo, cujo novo conceito é uma oportunidade num segmento de mercado com muito potencial. No entanto, os custos elevados de implementação, o controlo necessário a nível dos rebanhos de produtores externos e o elevado número de queijarias com a sua marca de queijos no mercado, a par com a possibilidade de fraca adesão dos produtores externos a este projecto e a não aceitação por parte do mercado são aspectos menos favoráveis que podem pôr em causa o seu sucesso.

III.1. Objectivos de marketing e marketing - mix

Tal defendido pelos autores apresentados no enquadramento teórico, o planeamento de uma estratégia pressupõe direccionar todos os esforços para atingir objectivos previamente estabelecidos. Gerar interesse e procura pelo produto, aumentar as vendas, ampliar a participação no mercado, aumentar o índice de lembrança pela marca e aumentar a satisfação dos clientes são os objectivos de marketing estabelecidos pela Chousa Grande, para o período de 2 anos após o lançamento do produto no mercado, para os quais estão dirigidas as acções apresentadas no plano de comunicação desenvolvido nesta parte do trabalho⁵.

Alguns dos aspectos estratégicos do marketing-mix foram também previamente definidos, por forma a demonstrar a viabilidade do projecto aquando da sua candidatura.

Produto

Relativamente às características do produto a comercializar, o queijo será de cabra, seco, e o seu nome será Queijo de Cabra “Chousa Grande *Gourmet*”. Terá um peso unitário de 100 gramas, o seu formato será circular, com 60mm de diâmetro, e serão embalados em lotes de duas unidades, com recurso ao sistema a vácuo. A embalagem exterior será de cartão.

⁵ Sendo a Chousa Grande uma marca nova que irá lançar-se com um produto novo, importa referir que quando utilizamos o termo “aumentar” nos objectivos de marketing, estamos a considerar sempre o aumento a partir do zero.

Actualmente, já existe na aldeia uma organização com uma marca de queijos de cabra própria, a Cooperativa “Terra Chã”. No entanto, com a implementação do projecto e produção deste novo produto *gourmet*, está já negociado que este queijo deixará de ser produzido e, com o seu rebanho, tornar-se-ão fornecedores de leite.

À semelhança desta situação, tal como já referido, serão aceites outros produtores de leite. No entanto, para que a qualidade do produto não fique comprometida, o leite tem obrigatoriamente de ser proveniente de um rebanho de cabras serranas Eco-Tipo Ribatejanas, que se encontrem em regime de pastoreio extensivo na Serra dos Candeeiros (ou em locais com vegetação semelhante), e que respeitem todas as condições higiénicas e sanitárias referentes ao bem-estar animal.

Preço

O preço de venda de cada embalagem será de €4,00.

Se estimarmos que o custo de produção do produto final será de 2,40€ (já contemplando a produção, rótulo, embalagem em vácuo e embalagem exterior), ao estabelecer este preço de venda, a margem de lucro será de 40%⁶. Na prática, a margem de lucro calculada significa que, por cada euro de vendas, obtemos um lucro de 0,40€. Assim, com a venda de uma embalagem de Queijo de Cabra “Chousa Grande *Gourmet*”, o lucro a contabilizar será de 1,60€ (0,40€ + 0,40€ + 0,40€ + 0,40€).

Para estabelecer este valor, foi necessário ter em consideração a margem de lucro, mas também aspectos como os valores praticados pela concorrência, percepção do valor do produto por parte do consumidor e o seu posicionamento.

Ações promocionais de redução do preço de venda, sobretudo na fase de lançamento do produto, não serão planeadas. Não é prática das marcas *gourmet*, na medida em que os seus posicionamentos espelham o seu carácter *premium* e estão direccionados para um público-alvo que não olha a meios quando se trata de adquirir produtos de qualidade superior.

Place / Distribuição

⁶ [margem de lucro = preço de venda – custo de produção / preço de venda x 100], = (4,00€ - 2,40€)/4,00€ x 100 = 40%

A nível da estratégia de distribuição, estão em estudo potenciais parcerias com os canais de distribuição moderna, como é o caso do espaço *gourmet* do El Corte Inglés e do Continente, assim como com o canal *gourmet*. Para além destas, está também em análise a aposta na Cozinha Assinada, através do estabelecimento de parcerias com conceituados *chefs* de cozinha, para que utilizem e divulguem nos seus espaços o Queijo de Cabra “Chousa Grande *Gourmet*”.

Dependendo de como o negócio evoluir depois de implementado, há também a hipótese de a própria equipa do projecto assegurar as distribuições.

Para além de todas estas possibilidades, está também projectado um ponto de venda no próprio edifício da Queijaria Tradicional, como se pode ver nas plantas arquitectónicas já desenhadas (ver anexo I).

Promoção

A promoção ou comunicação é uma das variáveis do *marketing-mix* que, tal como o produto, o preço e a distribuição, deve ter uma estratégia direccionada para o aumento das vendas, mesmo que o seu contributo para tal possa parecer mais subtil do que o das restantes variáveis.

Apesar de todas se relacionarem, é com a variável produto que a comunicação tem uma ligação mais directa, na medida em que define muitos dos seus aspectos identitários. O rótulo, o *claim* e a embalagem são alguns dos exemplos.

Para este eixo estratégico, o orçamento foi definido contrabalançando o investimento inicial disponível para implementação do projecto com os objectivos de comunicação.

Assim, analisando os recursos financeiros disponíveis, foi estabelecido que o investimento em comunicação para lançar o novo produto no mercado não poderia representar mais do que 7% (€8.500) do valor total disponível.

Desta forma, para otimizar ao máximo os recursos disponíveis, sem colocar em causa o seu posicionamento enquanto produto *premium*, com fortes ligações com as questões da sustentabilidade e desenvolvimento local, inserido no segmento de mercado *gourmet*, definiu-se que nesta fase de lançamento se deveria apostar na assessoria de imprensa, novos media, relações públicas, força de vendas e promoção.

Capítulo IV: Estratégia e Plano de Comunicação

A estratégia de comunicação desenvolvida neste plano será focada no lançamento do Queijo de Cabra “Chousa Grande *Gourmet*”. No entanto, serão também criados os elementos visuais e institucionais da identidade visual corporativa⁷ da marca, na medida em que não faz sentido promover o produto sem que a própria empresa tenha alguns dos elementos identitários previamente estabelecidos.

De acordo com as orientações gerais iniciais do projecto, a estratégia de marketing a adoptar seria uma Estratégia *Pull*, em que um elevado investimento na comunicação faria com que os consumidores sentissem a necessidade por aquele produto, o procurassem e “pedissem” à distribuição. Este fenómeno não afectaria só os consumidores mas toda a rede de distribuição. Com base nesta estratégia, faria todo o sentido apostar já num ponto de venda próprio nas instalações da queijaria.

No entanto, a marca precisa de ganhar força no mercado. A concorrência é cada vez maior, com a indústria alimentar a apostar cada vez mais neste segmento de mercado, e a diferenciação entre os produtos é cada vez menor. Assim, adoptar uma Estratégia *Push* será o mais seguro, combinando a força de vendas com as ferramentas de comunicação como a assessoria de imprensa e as relações públicas, através do planeamento de uma estratégia de comunicação concertada, desenvolvida para um período de dois anos.

Desta forma, nesta fase, não será viável a marca apostar numa loja própria de venda exclusiva do Queijo de Cabra “Chousa Grande *Gourmet*”. O público-alvo não se encontra na aldeia de Chãos, onde seriam as suas instalações, e não estando o queijo ainda afirmado no mercado, os consumidores não iriam percorrer grandes distâncias apenas para adquiri-lo.

Por outro lado, será interessante explorar os novos mercados, como é o caso do Mercado da Ribeira⁸ e do Mercado de Campo de Ourique⁹, por exemplo, cujos moldes de negócio são adequados a uma marca *premium* como este queijo.

⁷ A identidade visual é definida por vários autores como a “assinatura” da organização, onde se encontram coerentemente integrados o nome, cor, símbolos e *slogan* (Vilar, 2006:90).

⁸ <http://www.cm-lisboa.pt/en/equipments/equipment/info/mercado-da-ribeira>

⁹ <http://www.mercadodecampodeourique.pt/>

Relativamente às acções de comunicação propostas neste plano de comunicação, será criado um *website*, cujos conteúdos principais dizem respeito à apresentação do projecto e do produto, mas terá também um separador com a indicação dos pontos de venda, e outro com receitas que têm como ingrediente “estrela” o queijo de cabra.

No que toca ao investimento publicitário, tendo em conta os recursos disponíveis, o avultado investimento que esta ferramenta de comunicação acarreta, e tendo sempre em consideração as questões da sustentabilidade do projecto, é mais viável concentrar esforços na assessoria de imprensa (ou *publicity* como alguns autores referem), enviando *press releases* adaptados às temáticas dos vários meios de comunicação seleccionados.

Para este plano de comunicação, serão contemplados os canais de televisão generalistas, tanto a nível de programas de informação como programas de entretenimento com elevadas audiências, como é o caso dos programas nos períodos da manhã e da tarde. Numa primeira impressão, estes podem não parecer os canais mais direccionados para a divulgação do nosso produto. No entanto, uma vez que não iremos apostar em publicidade, pelo menos para já, são um poderoso veículo de divulgação, pelas suas elevadas audiências. No entanto, para despertar o interesse por parte de quem gere os conteúdos destes programas, o *press release* a enviar não deverá ser focado no lançamento de uma nova marca de queijos *gourmet*, mas sim na iniciativa de desenvolvimento local que resultou na produção deste produto (ver IV.2.8.2).

Esta deve ser também a perspectiva dos *press release* a enviar às publicações periódicas generalista, à imprensa regional e à agência de notícias Lusa. Para os jornais e revistas especializadas e suplementos temáticos de algumas das publicações periódicas, o *press release* já deve ser focado no produto em si (ver IV.2.8.2).

Por sua vez, para o lançamento oficial do produto, será coordenada uma acção de Relações Públicas para a organização de um evento exclusivo, onde serão potenciados os recursos da aldeia de Chãos (ver IV.2.7.).

Mesmo antes de ser lançado oficialmente no mercado, e sobretudo depois, é necessário ter uma boa equipa comercial, bem formada, que promova e defenda a

marca e o produto perante os distribuidores. Neste âmbito, a força de vendas assume um papel de grande relevância enquanto ferramenta de comunicação. Como auxílio ao estabelecimento desta comunicação com os distribuidores, é necessário desenvolver uma apresentação institucional, que de forma sucinta apresente a empresa e o produto. Sendo que a mesma será um material de apoio para a equipa de comerciais e pode, posteriormente, ser enviada através de e-mail, faz todo o sentido que a mesma seja apresentada em suporte digital, através de *iPads*, ao invés do suporte em papel, que se iria traduzir em desperdício de recursos monetários e ambientais.

Uma vez inserido nos pontos de venda, será desenvolvida uma campanha de promoção do produto, baseada em acções de degustação, com a duração de uma semana em cada espaço.

IV.1. Identidade Corporativa

Uma vez que a empresa Chousa Grande será criada com o surgimento do produto que temos vindo a referir, pareceu-nos adequado incorporar também neste plano os principais elementos da sua identidade corporativa, nomeadamente os seus elementos visuais, *layout* do estacionário e material institucional.

IV.1.1. Elementos visuais

IV.1.1.1. *Lettering* e Código de Cores

Para que crie uma identidade visual sólida, em que todas as peças de comunicação estejam em sintonia, é necessário estabelecer previamente um *lettering* e um código de cores.

Neste sentido, foi estabelecido o seguinte *lettering*:

- Para utilizar no logótipo: Kunstler Script
- Para os textos: Times New Roman

Relativamente às cores a utilizar, foram escolhidas cores alusivas ao ambiente, com as quais se pudesse estabelecer uma relação com o projecto e o produto. Assim, foram seleccionadas as seguintes cores de verde e castanho, de onde o *designer* pode partir para criar variantes que necessite:

Verde:



Código de cores CMYK [Cyan: 62%; Magenta: 42%; Yellow: 93%; Black: 30%]

O verde deverá ser a cor a utilizar nos elementos visuais referentes à identidade da empresa.

Castanho:



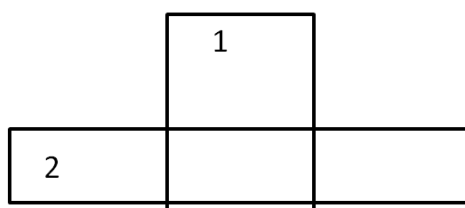
Código de cores CMYK [Cyan: 22%; Magenta: 63%; Yellow: 100%; Black: 82%]

O castanho deverá ser a cor característica do produto *gourmet*.

IV.1.1.2. Logótipo

O logótipo reflecte a identidade visual da empresa e, como tal, deve ser o mais profissional possível, para evitar que seja alvo de demasiadas alterações ao longo do tempo. Nesta medida, o mesmo será criado por um *designer* gráfico que terá como indicações o *lettering* e código de cores da empresa, e que o mesmo não deverá ter qualquer elemento visual alusivo ao queijo de cabra, na medida em que o mesmo criará também um segundo logótipo para este fim (ver sub-capítulo VII.2.2.). Assim, deverá seguir a seguinte maquete:

Figura 6 – Maquete do logótipo da empresa



O elemento 1 deverá ser um “C” num tamanho grande, que estará posicionado atrás do texto 2, que por sua vez será “Chousa Grande”. O objectivo é que, com os caracteres, o *designer* consiga criar uma ligação com as formas características da serra (uma vez que a aldeia de Chãos se localiza no sopé da Serra dos Candeeiros), ou com outro elemento que possa caracterizar visualmente a empresa.

IV.1.2. Estacionário

Independentemente do logótipo da empresa que resultar deste *briefing*, é possível definir os *layouts* para os principais elementos do estacionário.

A produção destes materiais está englobada no orçamento de comunicação já apresentado e a escolha da gráfica foi feita tendo em conta o melhor preço apresentado.

Importa salientar que a vertente sustentável e ambiental do projecto não foi descurada, e a maior parte destes materiais serão produzidos em papel reciclado.

IV.1.2.1. Cartões de visita



Para pedido de orçamento de produção dos cartões de visita, foram solicitadas as seguintes características: papel reciclado, 200 gramas, corte simples, impressão 2/0 cores.

Analisando os orçamentos solicitados para a produção de 900 cartões de visita, contemplando 3 rúbricas diferentes, a AlfaPrint – Artes Gráficas, Lda. apresentou a melhor proposta, estabelecendo o preço de €65,00 (IVA não incluído) (ver Anexo V).

IV.1.2.2. Assinatura dos e-mails



Endereço do website

Nome

Cargo

Contacto de telemóvel

Morada

Código Postal

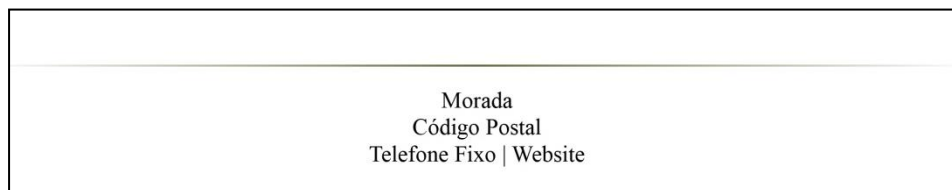
Contacto fixo da empresa

IV.1.2.3. Folhas de Ofício/Fax

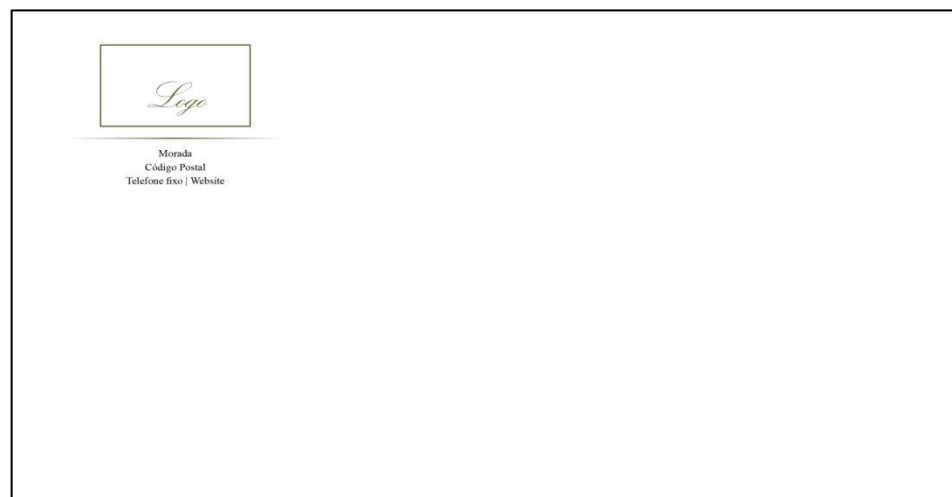
Cabeçalho:



Rodapé:



IV.1.2.4. Envelopes



Para pedido de orçamento de produção de envelopes DL, foram solicitadas as seguintes características: envelopes DL, formato 110x220mm, com pala autodex, impressos a 2/0 cores, sobre IOR 90 gramas.

Analisando os orçamentos solicitados para a produção de 1000 exemplares, sem janela, contemplando apenas 1 rubrica, a AlfaPrint – Artes Gráficas, Lda. apresentou novamente a melhor proposta, estabelecendo o preço de 85,00€ (IVA não incluído) (ver Anexo VI).

IV.1.3 Material institucional

IV.1.3.1. Dípticos

A produção deste díptico permitirá veicular a informação mais relevante sobre os valores do projecto, o queijo e a queijaria. O objectivo é apresentar o projecto no seu todo e promovê-lo, distribuindo os dípticos em locais estratégicos da região como o Posto de Turismo de Rio Maior e de Santarém, tal como na própria queijaria e na sede da Cooperativa “Terra Chã”, uma organização da aldeia também fortemente ligada às iniciativas de desenvolvimento local. Com esta comunicação, não se pretende “vender” o queijo, mas sim criar interesse pelos valores que estão por detrás da sua produção, o que, por sua vez, poderá efectivamente levar à visita das instalações e/ou à compra.

Ao pedir orçamentos para a sua produção, foram solicitadas as seguintes características: formato aberto 290x145mm, impressão a 5/5 cores, papel reciclado com 300 gramas, vincado e dobrado ao centro, corte simples, uma rubrica.

Analisando os orçamentos solicitados para a produção 10.000 exemplares, a AlfaPrint – Artes Gráficas, Lda. continuou a apresentar a melhor proposta, estabelecendo o preço de €555,00 (IVA não incluído).

Na medida em que, passando algum tempo, este tipo de materiais pode necessitar de actualizações, nesta primeira fase serão produzidos 10.000 exemplares.

Para além deste, será também produzido outro tipo de díptico, de dimensões muito menores, que terá uma dupla funcionalidade. O objectivo principal da sua produção é colocá-lo no interior da embalagem de cartão, acompanhando os queijos, para que os seus compradores possam saber um pouco mais sobre a origem do

produto que adquiriram, com uma apresentação muito resumida do projecto e dos valores por que se rege. No entanto, será também utilizado pelas promotoras na acção de lançamento nos pontos de venda (ver sub-capítulo V.2.10.), para apresentar o produto durante as provas de degustação.

Ao pedir orçamentos para a sua produção, foram solicitadas as seguintes características: formato aberto 55x190mm, impressão a 4/4 cores, papel reciclado com 240 gramas, vincado e dobrado ao centro, corte simples, uma rúbrica.

Sendo que a AlfaPrint – Artes Gráficas, Lda. tem apresentado as melhores propostas para este tipo de produções, este orçamento só lhe foi pedido a ela, tendo estabelecendo o preço de 695,00€ (IVA não incluído).

No entanto, uma vez que a finalidade destes dípticos é um pouco diferente dos anteriores, o orçamento pedido foi com base na produção de 30.000 unidades (ver Anexo XVII).

IV.1.3.2. Apresentação Institucional

O intuito da apresentação institucional é o de criar um novo documento que contenha praticamente a mesma informação do primeiro díptico, mas que, desenvolvida num formato diferente, seja um instrumento de trabalho para a equipa comercial. Tal como referido na apresentação da estratégia de comunicação, a mesma não será produzida em suporte papel, apenas em suporte digital, o que permite descarregar o documento em *tablet* e enviá-lo por e-mail, quando for necessário. Consequentemente, a quantidade de *tablets* necessários irá depender do tamanho da equipa de comerciais e da forma como serão organizados mas, para conseguirmos obter uma noção do investimento necessário para a sua aquisição, através de uma pesquisa é possível avançar de que o preço médio deste equipamento ronda os €199,00¹⁰.

¹⁰ Modelo BQ Edison 3 Wi-Fi, 32GB – Android 4.4 | 1.3GHz Quad Core | 32GB | 10,1” | Wi-Fi.

IV.2. Lançamento do Queijo de Cabra “Chousa Grande *Gourmet*”

IV.2.1. Logótipo e *Claim*

O logótipo do queijo deverá ser diferente do anteriormente apresentado. Desta forma, a empresa pode, futuramente, estar relacionada com outro tipo de produtos, que não exclusivamente o queijo de cabra, sem prejuízo do seu logótipo não se enquadrar.

Posto isto, apesar do anterior não ter qualquer elemento alusivo à origem do queijo, o logótipo a utilizar no rótulo e na embalagem, por exemplo, deverá incorporá-los. Este deverá ser o *briefing* a transmitir ao *designer* gráfico, assim como o *lettering* e código de cores previamente definidos. À parte destas indicações, o *designer* não terá de se guiar por nenhuma maquete.

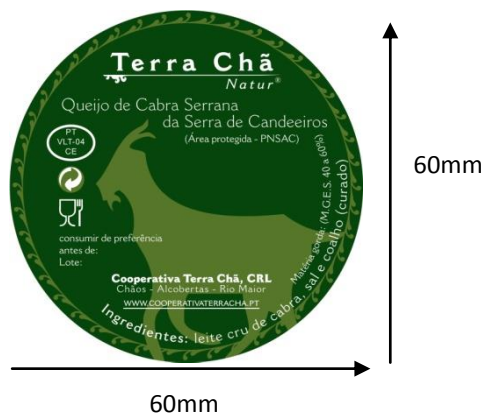
O *claim* que irá acompanhar este logótipo será “*Tradição e modernidade num queijo de excelência*”. O seu objectivo é o de transmitir a qualidade do produto, ao mesmo tempo que faz alusão ao binómio tradição/modernidade presente no projecto.

IV.2.2. Rótulo

Dada a importância desta peça, à semelhança dos logótipos, o rótulo será também criado pelo *designer* gráfico referido anteriormente.

No entanto, uma vez que um dos objectivos é o de atrair os antigos consumidores do Queijo de Cabra “*Terra Chã Natur*”, o novo rótulo será baseado com alguns dos elementos do rótulo abaixo, para que os consumidores continuem a fazer uma identificação positiva com o mesmo. Apesar de grande parte da decisão ser proposta pelo *designer*, a sugestão é que os elementos a aproveitar deste rótulo sejam o adorno circular e a imagem da silhueta da cabra. No que toca à cor do mesmo, ao contrário deste, o novo rótulo deve ser em tons de castanhos, conferindo-lhe um aspecto mais sóbrio e requintado do que o verde. Aliás, ao analisarmos tanto o rótulo como o *packaging* da linha *gourmet* das marcas concorrentes (Anexo II), percebemos que são as cores escuras que prevalecem.

Figura 7 – Rótulo do queijo de cabra “Chousa Grande Natur”



Para desenvolver os trabalhos de *design* referidos, optámos por recorrer aos serviços de um *freelancer*, que torna este investimento um pouco mais em conta do que recorrendo a uma agência. Assim, o mesmo fez uma estimativa de custo dos três trabalhos referidos (os dois logótipos e o rótulo), apresentando uma proposta de €150 (IVA incluído) (Anexo X).

Quanto aos custos de produção, a GMT Gráficos apresentou a melhor proposta, com 30.000 exemplares orçamentados a 375,15€ (IVA incluído) (Anexo VIII).

IV.2.3. Embalagem

A embalagem é um importante vínculo entre o consumidor, o produto e a marca, sendo um factor de grande peso aquando da decisão da compra. Aliás, se a embalagem não estiver de acordo com o conceito do produto, dificilmente captará a atenção do consumidor.

A embalagem do queijo “Chousa Grande *Gourmet*” será de cartão, por forma a tornar-se mais económica, mas destacar-se-á pelo seu *design*. Com as dimensões de 120mmx200mmx60mm, a mesma será composta por duas partes, com tonalidades diferentes, como se de uma gaveta se tratasse. Com um puxador em tecido, ao abrir, os dois queijos apresentar-se-ão envoltos numa base forrada com serapilheira. Na parte de fora da embalagem, o logótipo do queijo estará gravado em tonalidade de dourado, conferindo-lhe um aspecto requintado.

IV.2.4. Material fotográfico

Para esta acção, o objectivo é lançar um desafio às instituições superiores com unidades curriculares em fotografia, integrando nos seus programas curriculares um concurso cujo objectivo é fotografar o rebanho, a queijaria, o produto, e todos os demais aspectos de interesse, durante um dia de visita à aldeia de Chãos, a programar com os respectivos professores. O concurso será divulgado com recurso ao envio de cartazes e respectivo regulamento (ver anexo XI) para os estabelecimentos de ensino identificados abaixo. As fotografias submetidas serão avaliadas por um júri, oportunamente definido nesse mesmo regulamento e o vencedor será premiado com uma Câmara Fotográfica¹¹, no valor de €389,99.

Para apresentar esta iniciativa, identificámos como instituições de ensino de interesse a Escola Superior de Tecnologias e Artes de Lisboa (ESTAL), o Instituto de Arte, Design e Empresas (IADE), a Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa (ULHT), a Escola Superior de Comunicação Social (ESCS), *The Lisbon School of Design* (LSD) e o Instituto Superior de Artes e Design, das Caldas da Rainha.

Com este tipo de parceria, optimizamos o nosso investimento nesta acção, na medida em que ao mesmo tempo que adquirimos material fotográfico de boa qualidade e por um valor razoável, estamos a promover a empresa, o produto, e a gerar o *word-of-mouth*, mesmo que não directamente sobre o nosso público-alvo.

De forma a recolher material fotográfico em quantidade razoável, o ideal era que o concurso tivesse um mínimo de dez participantes, sendo que cada um poderia participar com a submissão de até cinco fotografias.

Como alternativa, caso esta iniciativa não seja aceite pelas instituições de ensino, podemos recorrer aos serviços dos fotógrafos profissionais.

Após alguns pedidos de orçamento a fotógrafos profissionais das zonas de Lisboa e Santarém, a melhor proposta estipula o valor de 10 fotografias a 286,80€ (custos de deslocação incluídos) + IVA (Anexo XII).

Este concurso terá de ser realizado antes do queijo ser oficialmente lançado no mercado, para que as fotos cumpram o seu propósito e sejam utilizadas na construção

¹¹ Modelo Reflex Nikon D3200+AF-S, DX 18-55mm, f/3.5-5.6G; consulta de preço em www.fnac.pt

do *website*, nos *media kits* e demais materiais de comunicação. Doutra forma, seria sempre necessário recorrer também ao trabalho de um fotógrafo profissional para esta fase.

IV.2.5. Website

Os *websites* estão integrados nos novos meios online, uma das fundamentais ferramentas de comunicação nesta era digital, que conferem credibilidade à marca e ao produto. A nossa proposta para a página *Home* está apresentada abaixo:

Figura 8 – Proposta de *layout* da *home* do *website*



Relativamente aos conteúdos a conter em cada um dos separadores, em *O Projecto*, propomos os seguintes conteúdos:

O Projecto

O projecto "Chousa Grande" surgiu da percepção de dois jovens habitantes da aldeia de Chãos, de que a solução para os problemas resultantes da crise financeira actual passava pela recuperação das tarefas ligadas à agricultura, pecuária e pastorícia. Estas actividades conseguiam ainda proporcionar alguma estabilidade financeira a algumas famílias.

Assim, delinearão um projecto com o objectivo principal de criar uma Queijaria, assente num binómio de tradição/modernidade, na preservação ambiental, na sustentabilidade e no desenvolvimento local.

Binómio tradição/modernidade

Este projecto assenta no binómio tradição/modernidade. Tradição porque pretende valorizar as técnicas de produção de queijos tradicionais e o pastoreio extensivo, contribuindo para a revitalização desta actividade. Modernidade na medida em que serão adoptadas estratégias de produção e de divulgação inovadoras.

Preservação ambiental

Continuando o que já foi iniciado com o rebanho comunitário da Cooperativa “Terra Chã”, quando os rebanhos se alimentam da vegetação na Serra dos Candeeiros, estão a proceder à sua manutenção, contribuindo para a prevenção dos incêndios florestais e preservação de alguns habitats naturais em risco.

Sustentabilidade e desenvolvimento local

Tendo em consideração todos os aspectos anteriormente referidos, com esta Queijaria pretende-se apoiar os projectos já em desenvolvimento na aldeia de Chãos, como é o caso do rebanho comunitário da Cooperativa “Terra Chã”, e criar as condições para que os produtores de leite individuais locais possam também usufruir destes recursos. Desta forma, conseguem escoar e valorizar o leite, que consequentemente representa o aumento dos seus rebanhos, uma maior preservação ambiental, o incentivo à revitalização de outras actividades em tempos desvalorizadas, e que tornará localmente rentável actividades como a veterinária e bem-estar animal e a engenharia agroalimentar.

Nos separadores *A Queijaria* e *O Queijo “Chousa Grande”*, serão focadas, respectivamente, as questões relacionadas com a apresentação das instalações e com o funcionamento dos diversos sectores, que ingredientes compõem o queijo e quais as etapas do seu processo de fabrico.

Em *Pontos de Venda* estarão discriminados os canais e respectivos estabelecimentos onde se pode adquirir o Queijo.

Por fim, de forma a tornar os conteúdos mais atractivos, o separador *Queijo & Receitas* apresenta algumas receitas cuja “estrela do prato” é o queijo de cabra.

Para colocar o site na *web* é necessário investir no alojamento e no domínio do site, que preferencialmente seria [.pt]. Assim, fazendo uma estimativa com base nos preços praticados pela Domínios.pt, para um período de dois anos o investimento total seria de €415,99 + IVA.

Para potenciar o *website*, pelo menos nesta fase inicial, seria interessante canalizar algum investimento no Google Adwords. Com esta ferramenta é possível controlar a posição em que a nossa página aparecerá nos resultados de busca do Google, e em que períodos. Para tal, é necessário definir as palavras-chave que queremos que fiquem associadas ao nosso *site*, assim como estabelecer o valor que queremos investir, que pode ser diário. Assim, se estabelecermos que queremos fazer um investimento de €10 por dia, durante um mês, o investimento será de 300€. No entanto, se ao fim de 15 dias, ao analisar os cliques feitos na página, concluirmos que o retorno não justifica o investimento, é possível alterar os valores inicialmente definidos.

IV.2.6. Redes Sociais

À semelhança do que acontece com os *websites*, actualmente todas as marcas devem, pelo menos, marcar presença nas redes sociais com uma página de fãs no Facebook, por exemplo.

Esta página será actualizada com imagens, informação periódica sobre o projecto, a queijaria e o queijo, com vídeos tutoriais de algumas das receitas apresentadas no *site*, assim como com a informação que for sendo anunciada nos meios de comunicação (*clipping*).

IV.2.7. Evento de Lançamento

A organização deste evento tem como objectivo o lançamento do Queijo de Cabra “Chousa Grande *Gourmet*”, será realizado simultaneamente com a inauguração oficial da Queijaria, e contará com a presença de 50 convidados (valor estimado).

Ao contrário de um típico evento de lançamento, este evento será mais informal, onde os convidados irão acompanhar o rebanho de cabras e serão convidados a ser “Pastor por um dia”. Potenciando todos os recursos da aldeia de Chãos, esta “Rota dos Pastores” será dirigida pela Cooperativa “Terra Chã”. O início será na Queijaria e a mesma terminará no Restaurante “Terra Chã”.

Serão convidados alguns chefes de cozinha de topo, previamente seleccionados de acordo com as mais-valias que podem trazer à marca e ao produto, onde serão

desafiados a preparar um momento de degustação com o “Queijo Chousa Grande *Gourmet*”, podendo usufruir das instalações do restaurante. Esta será enriquecida com outras iguarias da região. Desta forma, começam a estabelecer uma relação com o produto, mesmo que ténue no início, o que se torna numa oportunidade para negociar parcerias nos seus restaurantes.

No final, será entregue aos presentes (consumidores, líderes de opinião, responsáveis políticos e económicos da região, chefes de cozinha e imprensa) uma oferta de lançamento composta por um saco de serapilheira proveniente do Centro de Tecelagem de Chãos, uma tábua de queijos pirogravada com o logótipo “Chousa Grande”, uma embalagem de queijos e um folheto de apresentação do projecto e da marca. Para a imprensa será acrescentado uma *pen drive* com toda a informação em formato digital sobre o projecto, assim como material fotográfico de qualidade. Esta oferta de lançamento será feita por um indivíduo vestido a rigor com o Traje de Pastor, património material do Rancho Folclórico de Chãos. Em cada um dos locais haverá a possibilidade de adquirir os Queijo de Cabra “Chousa Grande *Gourmet*”.

Dadas as condições especiais de conservação necessárias, este lançamento será planeado para uma das estações do ano intermédias (Primavera ou Outono), dependendo da evolução da montagem das instalações.

O orçamento final das ofertas de lançamento será apresentado no subcapítulo “*Media Kits*”, na medida em que são semelhantes. No que toca ao planeamento e execução do evento em si, será a Cooperativa “Terra Chã” a assumir todas as responsabilidades, tendo para tal apresentado a proposta final de €1500, onde já se encontra incluído os dois momentos de degustação, rota dos pastores e material de apoio a essa actividade, assim como o IVA (Anexo XIII).

IV.2.8. Comunicação com os Media

IV.2.8.1. Assessoria de imprensa¹²

Relativamente a esta ferramenta, a comunicação com os media será direccionada para a imprensa regional, nomeadamente para o *Região de Rio Maior*, o *Ribatejo* e o *Mirante*, para os quatro canais televisivos generalistas (*RTP1*, *RTP2*, *SIC* e

¹² Ver estratégia de meios. Anexo XIX.

TVI), quer a nível de programas de informação como dos programas de entretenimento dos períodos da manhã e da tarde, para as revistas generalistas *Sábado* e *Visão*, para as publicações periódicas *Público*, *Expresso*, *Sol*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Diário Económico*, *Jornal de Negócios* e *I*, para as revistas e jornais especializados na área de comunicação, gastronomia e turismo *Meios & Publicidade*, *Comer*, *Blue Cooking*, *Rotas & Destinos*, *Marketeer* e para a agência noticiosa Lusa. Sempre que possível, este contacto deverá ser feito também tendo em vista a canalização para os recursos na plataforma *online*.

IV.2.8.2. *Press Releases*

Os *press releases* serão entregues junto com os *media kits*, aos órgãos de comunicação presentes no evento de lançamento, e será também um dos elementos a incorporar na *pen drive*. Para os que não estiverem, o mesmo será enviado através de e-mail personalizado, com *follow up* telefónico.

Divulgar este projecto na imprensa dando enfoque ao lançamento de um queijo de qualidade *premium* é uma perspectiva interessante, mas apenas para alguma imprensa especializada, como é o caso o suplemento *Life & Fugas*, revistas *Comer*, *Blue Cooking* e *Rotas & Destinos*, *Marketeer* e *Meios & Publicidade*. Nestas situações, o *press release* a divulgar seria:

Chousa Grande. Tradição e modernidade num queijo de excelência

Da iniciativa de dois jovens licenciados da aldeia de Chãos, o mercado de queijos gourmet ficou ainda mais rico com o lançamento do Queijo de Cabra Chousa Grande Gourmet.

Proveniente exclusivamente do leite de cabras serranas eco-tipo ribatejanas, este queijo destaca-se pela sua qualidade superior, com novos aromas e sabores, proporcionados pela natureza das pastagens da Serra dos Candeeiros.

Para os amantes de queijos premium, o Queijo de Cabra Chousa Grande Gourmet promete paladares aromáticos, ao mesmo tempo que mantém o sabor tradicional do queijo de cabra.

Com o apoio da PRODOR, no âmbito da medida Instalação de Novos Agricultores, o lançamento do Queijo de Cabra Chousa Grande Gourmet é o culminar de um projecto de construção de uma Queijaria Tradicional em Chãos, que teve sempre como trâmites o desenvolvimento local da aldeia e a valorização da pastorícia como actividade económica de grande potencial.

Relativamente aos canais de televisão generalistas, imprensa e publicações generalistas e imprensa regional, o *press release* a enviar deverá ser focado no projecto enquanto iniciativa de desenvolvimento local, levada a cabo por dois jovens naturais da aldeia de Chãos, de forma a suscitar o interesse, numa altura em que emigração de jovens licenciados são as palavras de ordem nos meios de comunicação social, da seguinte forma:

Chousa Grande. Jovens apostam no desenvolvimento da aldeia de Chãos

Numa época marcada pela emigração de jovens licenciados portugueses, dois jovens naturais da aldeia de Chãos, no concelho de Rio Maior, rumaram contra esta tendência e decidiram apostar no desenvolvimento da sua aldeia, através da criação de uma Queijaria Tradicional para a produção do Queijo de Cabra “Chousa Grande Gourmet”.

Proveniente exclusivamente do leite de cabras serranas eco-tipo ribatejanas, este queijo destaca-se pela sua qualidade superior, com novos aromas e sabores, proporcionados pela natureza das pastagens da Serra dos Candeeiros.

Com o apoio da PRODER, no âmbito da medida Instalação de Novos Agricultores, mais do que lançar um produto de qualidade superior no mercado, este projecto pretende contribuir para a preservação ambiental e revitalizar a actividade pastorícia, tornando-a localmente rentável, assim como a outras actividades relacionadas como a veterinária e bem-estar animal e a engenharia agro-alimentar.

IV.2.8.3. Media Kits

Tal como descritos anteriormente, os *media kits* a entregar aos media serão compostos por um saco de serapilheira do Centro de Tecelagem de Chãos, uma tábua de queijos personalizada, uma embalagem de queijos, um folheto de apresentação do projecto e da marca e uma *pen drive* com todo esta informação em formato digital. A sua entrega será feita no evento de lançamento, tal como apresentado.

Para os media que não compareçam ao evento de lançamento, serão entregues nas redacções, sendo a sua recepção confirmada através de um contacto telefónico.

Segue o orçamento detalhado de cada um dos elementos:

Elemento	Preço unitário
Saco de Serapilheira	€3,00
Tábua de queijos personalizada	€2,70
Embalagem de queijos	€2,40
Folheto de apresentação	€0,06
<i>Pen drive</i>	€0,48

Totalizando todos estes valores, cada *media kit* teria um custo de €8,64.

IV.2.9. Comunicação com os distribuidores

IV.2.9.1. Participação em feiras regionais e nacionais do sector alimentar

Como principais feiras do sector, seleccionámos a Feira Internacional das Regiões da Agricultura e do Agro Alimentar e a Feira da Agricultura de Santarém.

A Feira Internacional das Regiões da Agricultura e do Agro-Alimentar é um evento cuja 1ª edição decorreu em Novembro de 2014, na Feira Internacional de Lisboa (FIL). O seu objectivo é promover a diversidade em Portugal, organizando-se por espaços de várias regiões, zonas gastronómicas tradicionais e espaços pedagógicos e temáticos, onde serão realizadas diversas acções de degustação, provas e divulgação dos vários eventos do sector espalhados pelo país. Marcando presença numa edição desta Feira, com os objectivos divulgar a marca e fazer provas de degustação do produto, tornar-se-á mais fácil estabelecer contactos com os canais de distribuição de interesse.

De acordo com a proposta consultada relativa à edição de 2014, participar como expositor nesta Feira implica uma taxa de inscrição no valor de €160,00 e um preço de aluguer do *stand* por metro quadrado de €72,00 + IVA, com duas frentes (no entanto, há outras hipóteses). Desta forma, se optarmos por estimar os preços com *stands* com as mesmas dimensões, o investimento para participar nesta feira seria de, aproximadamente, €1.024+ IVA.

No âmbito regional, é interessante que a marca se dê a conhecer participando no Salão “Prazer de Provar”, da Festa da Agricultura de Santarém, que se realiza anualmente em Junho e é a maior feira do sector a nível nacional. Neste salão, de acordo com a organização, estão reunidos os melhores vinhos, azeites, queijos, enchidos, méis, compotas, frutas, entre outros bens alimentares. O principal interesse nesta Feira, não descurando os possíveis contactos e oportunidades de negócio, é o factor proximidade, na medida em que Chãos pertence ao distrito de Santarém. Se o projecto não conquistar a credibilidade e o reconhecimento devidos no seu próprio território, dificilmente ganhará a confiança dos que lhe são totalmente desconhecidos.

Analisando o preçário da edição de 2013 (o único que estava disponível), um *stand*-tipo neste salão representa um investimento de €750,00 + IVA.

Desta forma, a participação em duas edições destas duas feiras terá um custo de, aproximadamente, €2145,22 (Anexos XVI e XVII).

IV.2.9.1.1. *Merchandising*

Enquanto expositor, é necessário material de *merchandising* para embelezar o *stand*, de acordo com os moldes de uma marca *premium*, tonando-o mais agradável, apelativo e personalizado. Desta forma, seguindo a linha presente no projecto de Tradição/Modernidade, serão utilizados materiais que remetem para a tradição, como as bancas de madeira onde se faziam os queijos antigamente, serapilheira, os badalos utilizados nos rebanhos de cabras, entre outros elementos alusivos. Conciliado com isto, o espaço terá os folhetos informativos e alguns *kits* de lançamento apresentados anteriormente, que terão fins tanto decorativos como comerciais.

Relativamente ao material decorativo alusivo à tradição, para já não será planeado nenhum orçamento, na medida em que, no meio pequeno que é, há uma grande possibilidade de esses materiais serem cedidos por alguém que os tenha herdado ou tenha guardado para decoração.

Durante o período de exposição, haverá sempre degustação do Queijo de Cabra “Chousa Grande *Gourmet*”, para todos os interessados e curiosos, sendo a mesma garantida por um colaborador da empresa.

É nesta comunicação com os distribuidores que se insere a força de vendas. Os comerciais e demais colaboradores da empresa devem estar devidamente formados para conseguir estabelecer contactos comerciais eficazes. Para tal, tanto no período das feiras como noutras ocasiões profissionais, os mesmos terão em sua posse um *tablet*, para que possam mostrar diversos materiais, como a apresentação institucional, sem terem de recorrer à impressão em papel. Torna-se mais prático e ecológico.

IV.2.10. Campanha de promoção nos pontos de venda

Uma vez negociada a presença da marca nos canais de distribuição anteriormente referidos, é necessário planear uma campanha de lançamento do produto nos pontos de venda.

Para este fim, foi planeada uma campanha de promoção do Queijo de Cabra “Chousa Grande *Gourmet*”, onde serão realizadas provas de degustação, orientadas por promotoras contratadas para esse efeito, durante uma semana. As acções serão intercaladas ao longo de um mês, dependendo dos pontos de venda e da sua disponibilidade para ceder algum espaço para este tipo de acções.

Para que as promotoras consigam ter noção de quantas pessoas conseguiram impactar durante um dia de campanha, ser-lhe-ão dadas instruções para repartir um queijo para degustação em n partes, com um palito cada, tendo de garantir que cada consumidor só prova um pedaço. A partir desta estimativa, e depois de terem a informação de quantas embalagens de queijo foram vendidas, podem incorporar no seu relatório que x queijos degustados resultaram em y vendidos.

O horário ideal para realizar a acção seria, por exemplo, das 9:30h às 21:30h, sendo para isso necessário recorrer ao serviço de duas promotoras, uma vez que ultrapassa o horário diário de oito horas. Nestas condições, uma acção de uma semana (incluindo fim de semana) com duas promotoras, neste caso através das Hospedeiras de Portugal, representa um investimento de €448 + IVA por ponto de venda (ver Anexo XVIII). O objectivo inicial é que esta campanha seja executada em quatro pontos de venda diferentes. Assim, o preço total para esta acção seria de, aproximadamente, €2.204,16.

IV.3. Orçamento de comunicação

Com um valor seguro para investimento em comunicação de €8.500 (com IVA incluído), o orçamento distribui-se da seguinte forma:

Acção	Total
Identidade Corporativa	€705 (s/ IVA)
Logótipo e rótulo	€525,15
Concurso de fotografia	€389,99
Novos media	€817,67
Relações Públicas	€1.500
Comunicação com os media	€259,80
Comunicação com os distribuidores	€2.145,22
Campanha de promoção no ponto de venda	€2.204,16

Total de investimento em comunicação planeado: 8.690,99€

Uma vez que, após apresentadas todas as acções de comunicação a planear, o orçamento é um pouco superior ao estabelecido na estratégia de comunicação, a minha sugestão é de que se reduza no investimento do *Google Adwords* para um período de quinze dias, ao invés de um mês. Desta forma, os orçamentos já ficarão em sintonia, se bem que por uma margem muito reduzida.

IV.4. Planificação das acções de comunicação

Figura 9 – Planificação das acções de comunicação

Ano 0 (pré-lançamento)	Ano 1 (lançamento)
Logótipos, lettering, código de cores, estacionário	Material fotográfico
Dípticos	Website (actualização)
Apresentação institucional	Redes sociais
Logótipo e claim	Evento de lançamento (realização)
Rótulo e embalagem	Comunicação com os media
Website (criação)	Comunicação com os distribuidores
Redes sociais	Campanha nos pontos de venda
Evento de lançamento (planeamento)	
Comunicação com os media	
Comunicação com os distribuidores	

Legendas:

- Elementos da identidade corporativa
- Elementos relacionados com o produto
- Novos meios
- Relações Públicas
- Assessoria de imprensa
- Força de Vendas
- Promoção

Tendo em consideração que esta é estratégia de comunicação concertada, segue uma planificação das acções por semestre, que podem ou não estar a decorrer em simultâneo. Esta planificação foi feita semestralmente, uma vez que ainda não há data concreta para o início da execução do projecto. Assim, não faria sentido estar a desenvolver uma planificação mais detalhada, sabendo à partida de que não iria ser respeitada.

ANO 0 (pré-lançamento)
<p>1º semestre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logótipo, <i>lettering</i>, código de cores, estacionário; - Dípticos; - Apresentação institucional; - Logótipo e <i>claim</i>; - Rótulo e embalagem; - Novos media: criação do <i>site</i> e da página do Facebook; - Relações Públicas: início da preparação do evento de lançamento; <p>ANÁLISE DO 1º SEMESTRE</p>
<p>2º semestre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Novos media: <i>site</i> e Facebook (continuação); - Assessoria de imprensa: planeamento de envio dos <i>press releases</i>; - Relações Públicas: Preparação do evento de lançamento (continuação); - Força de vendas: preparação da equipa comercial para as participações nas feiras; <p>ANÁLISE DO 2º SEMESTRE</p>
ANO 1 (lançamento)
<p>1º semestre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Material fotográfico: realização do concurso; - Novos meios: actualização das páginas com as imagens; - Relações Públicas: realização do evento de lançamento; - Assessoria de imprensa: Envio dos <i>media kits</i>. <p>ANÁLISE DO 1º SEMESTRE</p>
<p>2º semestre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Novos meios: manutenção das páginas; - Força de vendas: participação nas feiras do sector previstas e estabelecimento de parcerias com os canais de distribuição; - Promoção: campanha de lançamento nos pontos de venda. <p>ANÁLISE DO 2º SEMESTRE</p>

IV.5. Controlo e avaliação

Não sendo uma marca com grande expressão no mercado, não faz sentido para já adoptar como método de avaliação e controlo da estratégia de comunicação um estudo de mercado. Seria um método demasiado dispendioso para resultados pouco conclusivos.

Analisando as acções de comunicação a que nos propomos, que incidem sobretudo na assessoria de imprensa, novos meios e força de vendas, as formas de avaliação têm de ser um pouco mais rudimentares, como é o caso do *clipping*, da análise quantitativa do número de visitas do nosso *website* e página de fãs do Facebook e análise qualitativa dos comentários aí feitos.

Focando-nos sobretudo no *clipping*, para além de podermos analisar se o teor da peça noticiosa foi positivo ou negativo, se incluía ou não alguma foto e qual a dimensão do espaço físico que ocupou, podemos compará-las com os *press releases* preparados e tentar identificar quais os meios que lhe deram importância e quais não acharam que valesse a pena publicar. Desta forma, podemos tentar perceber que tipo de relações podemos criar ou não com os jornalistas.

Quanto à avaliação da acção de promoção nos pontos de venda, as promotoras terão de preencher um relatório diário onde anotam as atitudes que têm detectado por parte do público-alvo, para que se consiga perceber o que pode ser melhorado em acções futuras.

Para além destes métodos, tentar-se-á identificar um padrão comportamental dos consumidores, através da análise das vendas, mensalmente. Para tal, é necessário estar em constante contacto com o responsável pela gestão contabilística da empresa.

CONCLUSÃO

Analisando as tendências apresentadas ao longo deste trabalho, é seguro dizer que, conceptualmente, a marca “Chousa Grande” e o Queijo de Cabra “Chousa Grande *Gourmet*” reúnem a maior parte das características para serem reconhecidas no mercado, quer seja pela sua ligação directa com o desenvolvimento local sustentável, como pela qualidade expectável do seu produto.

No entanto, desenvolver o seu plano de comunicação não é simples, sobretudo depois de feitas as estimativas do investimento necessário. Mesmo baseando esta estratégia em ferramentas de comunicação menos dispendiosas, como foi o caso da assessoria de imprensa, o facto de este plano ter suportado todos os custos de produção dos materiais da identidade corporativa influenciou o valor final estimado para a comunicação. Contudo, se os mesmos não fossem contemplados, penso que o lançamento do próprio queijo ficaria desenquadrado.

Esta inexistência de margem de manobra a nível dos orçamentos vem comprovar que realizar acções de comunicação fortes como as que foram planeadas com um orçamento tão reduzido (representativo apenas de 7% do valor total), é quase impossível. No entanto, também se torna complicado avaliar quais das acções de comunicação poderiam sofrer alterações, por forma a reduzir o seu investimento, quando não há hipótese de as colocar realmente em prática.

Independentemente dos dados retirados através do *clipping* relativamente à eficácia da assessoria de imprensa, esta deveria ser uma ferramenta a continuar a utilizar, mas agora através do envio de *press releases* com novas perspectivas. Para não cair no esquecimento, e por forma a não estar constantemente a enviar os mesmos conteúdos, como próxima estratégia de assessoria poder-se-ia apostar nas perspectivas do turismo rural, focando a atenção nas qualidades de aldeia e depois introduzindo o queijo e a queijaria como elementos identitários, e nos benefícios do queijo de cabra para a saúde. A par desta alteração de estratégia, também o site e a página do Facebook teriam de estar concertados com estas novas perspectivas.

Não ter tido a oportunidade de aplicar este plano pelo facto do Queijo de Cabra “Chousa Grande *Gourmet*” ser ainda um projecto recente que só agora começará a estruturar-se fisicamente foi o único aspecto deste percurso que me entristece.

Independentemente deste facto, com este Trabalho de Projecto, tal como eram as minhas expectativas iniciais, tive a oportunidade de testar as minhas capacidades como se de um projecto real se tratasse, aplicando tudo o que tenho aprendido ao longo destes anos de formação. Analisando o momento em que decidi aceitar este desafio e agora o momento em que entrego o plano de comunicação finalizado, posso orgulhosamente assegurar que sinto que as minhas capacidades enquanto profissional de comunicação evoluíram de uma forma impressionante.

Quando livremente optamos por continuar a apostar na nossa formação académica, as nossas expectativas são sempre de que isso nos torne profissionais cada vez mais habilitados, o que nem sempre acontece. Hoje, ao entregar este Trabalho de Projecto, posso afirmar que é exactamente isso que sinto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

a) Livros, artigos e teses

Andrade, Arnaldo & Hensel, Greice (2007) “Desenvolvimento de um plano de comunicação integrada de marketing para a Blucredi – posto de atendimento ao cooperado (PAC) Belchior”. In: *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, vol.1, nº2, pp 01-15.

Badot, Oliver *et al.* (2002) *Dicionário de Marketing*. Lisboa: Plátano.

Barroso, Manuel; Madureira, Teresa (2005) *Marketing nas Pequenas e Médias Explorações Agrícolas*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.

Belz, Frank-Martin & Peattie, Ken (2009) *Sustainability Marketing: A global perspective*. United Kingdom: Wiley.

Belz, Frank-Martin (2006) “Marketing in the 21st century”, consultado em Janeiro de 2015.

Bhaskaran, Suku, Polonsky, Michael, Cary, John & Fernandez, Shadwell (2006) “Environmentally sustainable food production and marketing. Opportunity or hype?” In: *British Food Journal*, vol. 108, nº8, pp. 677-690.

Caetano, Joaquim; Rasquilha, Luís (2007) *Gestão e planeamento da comunicação*. Lisboa: Quimera.

Caetano, Lucília (2003) *Território, do Global ao Local e Trajectórias de Desenvolvimento*. Coimbra: Centro de Estudos Geográficos.

Calheiros, António Almeida (2005) *Globalização e Desenvolvimento Local. Que futuro para os territórios desfavorecidos?* Braga: Empresa do Diário do Minho.

Calvo, Maria Cristina *et al.* (2008) “Determinantes da escolha alimentar”. In: *Revista de Nutrição*, vol. 21, nº1 [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-52732008000100007&script=sci_arttext], consultado em Abril de 2014.

Castanheira, Luís; Gouveia, Joaquim Borges (2004) *Energia, Ambiente e Desenvolvimento Sustentável*. Porto: Sociedade Portuguesa da Inovação.

Castro, João Pinto e (2002) *Comunicação de marketing*. Lisboa: Sílabo.

Cravidão, Mário (2009) “A marca de vinhos Regional Lisboa – o plano de comunicação internacional”. Dissertação. Lisboa: ISCTE [<https://repositorio.iscte->

iul.pt/bitstream/10071/1713/1/A%20Marca%20de%20Vinhos%20Regional%20Lisboa_0%20Plano%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Internacional_Tese%20Mestrado%20M%C3%A1rio%20Cravid.pdf], consultado em Janeiro de 2015.

Jones, Peter, Clarke-Hill, Colin, Comfort, Daphne & Hillier, David (2007) "Marketing and sustainability". In: *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 26, nº2, pp. 123-130, consultado em Janeiro de 2015.

Kotler, Philip (2011) "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative" In: *Journal of Marketing*, vol. 75, pp 132-135, consultado em Janeiro de 2015.

Lindgreen, Adam, Hingley, Martin H. & Joelle Vanhamme (2009) *The crisis of food brands: sustaining safe, innovative and competitive food supply*. England: Gower E-book, consultado em Janeiro de 2015.

Martins, Sara (2012) "A importância da comunicação integrada de marketing em contexto B2B: elaboração de um plano de comunicação integrada de marketing na Get Done, Lda.". Dissertação. Lisboa: ISEG. [http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/5278/1/DM-SFCGM-2012.pdf], consultada em Dezembro de 2014.

Ogden, James R. (2002) *Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador*. São Paulo: Prentice Hall.

Pires, Aníbal (2002) *Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão*. Lisboa: Verbo.

Reid, Mike, Luxton, Sandra & Mavondo, Felix (2005) "The Relationships Between Integrated Marketing Communication, Market Orientation and Brand Connection". In: *Journal of Advertising*, vol.34, nº4, pp 11-23. [http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Relationship-between-Marketing-and-Brand-orientation.pdf], consultado em Janeiro de 2015.

Silva, Isabel, J. L. Pais-Ribeiro & Helena Cardoso (2008) "Porque comemos o que comemos? Determinantes psicossociais da selecção alimentar". In: *Psicologia, Saúde & Doenças*, vol. 9, nº2 [http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S1645-00862008000200002&script=sci_arttext], consultado em Abril de 2014.

Veiga, José Francisco Ferragolo da (2005) *Território e Desenvolvimento Local*. Oeiras: Celta.

Vilar, Emílio Távora (2006) *A imagem da organização*. Quimera.

b) Documentos electrónicos e sites

Beverage Industry, [<http://www.bevindustry.com/articles/86957-innova-reports-top-food-and-beverage-trends-of-2014>], consultado em Junho de 2014.

CNEMA, [http://www.cnema.pt/calendario_apresentacao.php?aID=5448], consultado em Agosto de 2014.

Cooperativa “Terra Chã” [<http://www.cooperativaterracha.pt>], consultado em Agosto de 2014.

Escola Superior de Comunicação Social, [<http://www.escs.ipl.pt/>], consultado em Setembro de 2014.

Escola Superior de Tecnologias e Artes de Lisboa, [<http://estal.pt/index.html>], consultado em Setembro de 2014.

FIPA “Políticas para a Exportação e Internacionalização da Indústria Agroalimentar – Contributos para uma Visão Estratégica” [http://www.fipa.pt/userfiles/file/FIPA_Internacionalizacao.pdf], consultado em Junho de 2014.

Federação das Indústrias Portuguesas Alimentares, [<http://www.fipa.pt/sector/sector.php?tema=2>], consultado em Junho de 2014.

Fred Tavares, [http://www.fredtavares.com.br/novas_tendencias.htm], consultado em Abril de 2014.

Food Processing, [<http://www.foodprocessing.com/industrynews/2011/innova-top10-food-trends-2012/>], consultado em Junho de 2014.

IAPMEI “Diagnóstico de Apoio às Jornadas de Reflexão Estratégica”. In: *Estratégia Nacional de Investigação e Inovação para uma Especialização Inteligente 2014-2020*, documento de trabalho nº2 [https://www.fct.pt/esp_inteligente/docs/AgroAlimentar_ENEI_Aveiro.pdf], consultado em Abril de 2014.

Infopédia, [<http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa?qsfiltro=0&qsexpr=chousa+grande>], consultado em Setembro de 2014.

Institute of Food Technologists, [<http://www.ift.org/food-technology/daily-news/2012/november/08/innova-identifies-top-10-trends-for-2013.aspx>], consultado em Junho de 2014.

Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, [<http://www.icnf.pt/portal/naturaclas/rn2000>], consultado em Agosto de 2014;

Instituto de Arte, Design e Empresas, [<http://www.iade.pt/pt/homepage.aspx>], consultado em Setembro de 2014.

Instituto Superior de Artes e Design, [<http://www.esad.ipleiria.pt/index.php?id=1>], consultado em Setembro de 2014.

Lacticínios Paiva, [<http://www.lactiniospaiva.pt>], consultado em Setembro de 2014;

Meios & Publicidade, [<http://www.meiosepublicidade.pt/2012/04/10-grandes-tendencias-do-sector-alimentar-em-portugal/>], consultado em Abril de 2014.

Meios & Publicidade, [<http://www.meiosepublicidade.pt/2008/12/a-moda-do-gourmet/>], consultado em Abril de 2014.

Next – Consulting, marketing & strategy consultants [http://www.nextpage.pt/nextconsulting/index.php?option=com_content&view=article&id=23%3A10-tendencias-do-marketing&catid=4%3Anext-trends&Itemid=21&lang=pt], consultado em Abril de 2014.

Programa de Desenvolvimento Rural (PRODER), [http://www.proder.pt/ResourcesUser/Legisla%C3%A7%C3%A3o/Instalacao_Jovens_Agricultores/Portarian%C2%BA357_A-2008.pdf], consultado em Setembro de 2014.

Queijaria Guilherme, [<http://online.queijariaguilherme.com>], consultado em Setembro de 2014.

Queijo Saloio, [<http://www.queijosaloio.pt>], consultado em Setembro de 2014.

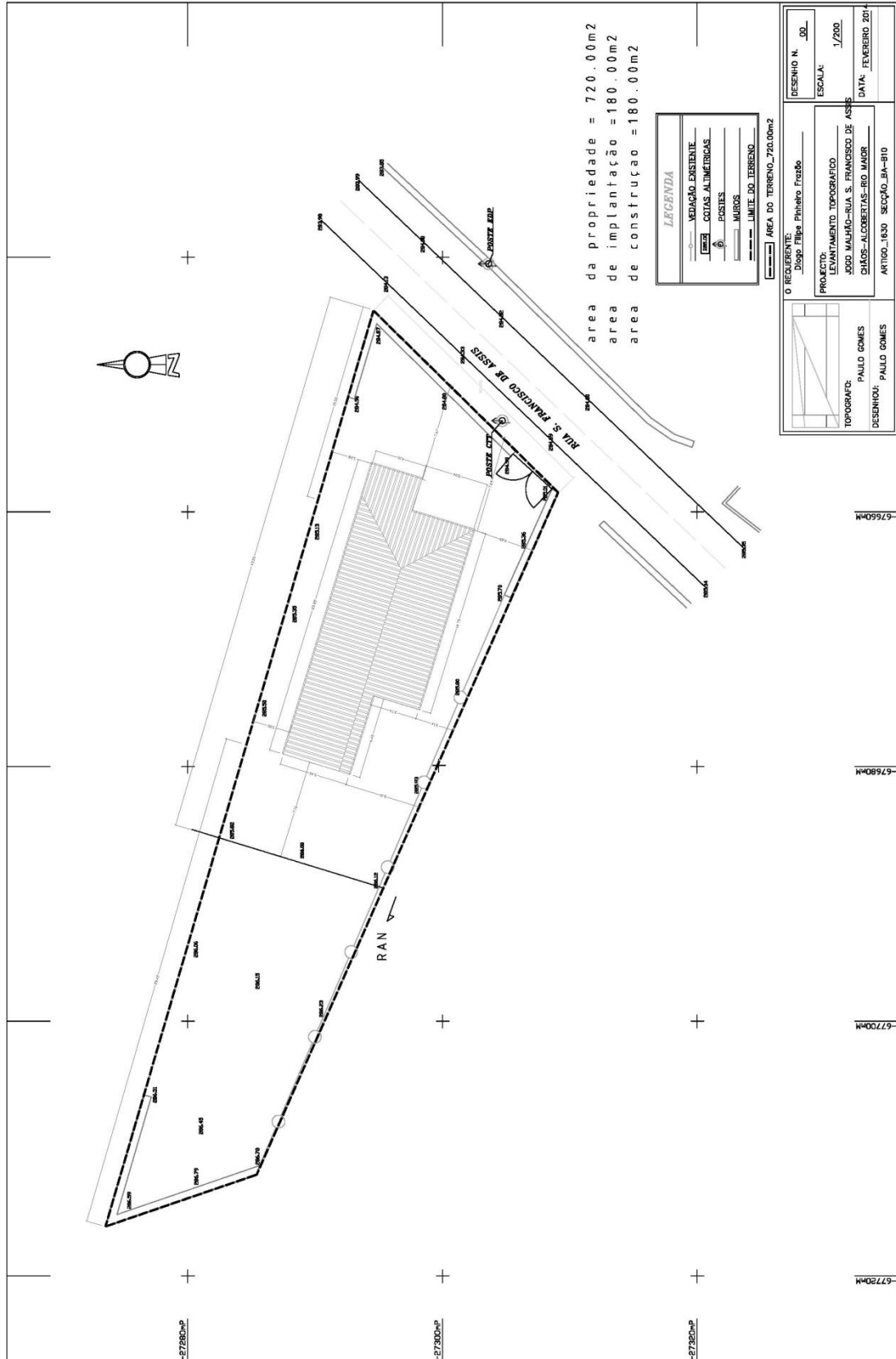
The Lisbon School of Design, [<http://www.lsd.pt/>], consultado em Setembro de 2014.

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, [<http://www.ulusofona.pt/>], consultado em Setembro de 2014.

ANEXOS

Anexo I – Plantas da queijaria	73
Anexo II – Gama <i>gourmet</i> das marcas concorrentes	77
Anexo III – Tabela de modelo de negócio	79
Anexo IV – Análise SWOT	79
Anexo V – Orçamentos dos cartões de visita	80
Anexo VI – Orçamentos cartões de visita e dípticos	84
Anexo VII – Orçamento díptico	85
Anexo VIII – Orçamento rótulos	88
Anexo IX – Orçamentos envelopes DL	89
Anexo X – Orçamento designer gráfico	90
Anexo XI – Regulamento do concurso de fotografia	92
Anexo XII – Orçamentos fotógrafos profissionais	96
Anexo XIII – Orçamento evento de lançamento	100
Anexo XIV – Estratégia de meios	101
Anexo XV – Orçamento tábua de queijo	103
Anexo XVI – Orçamento <i>stand</i> Portugal Agro	104
Anexo XVII – Orçamento <i>stand</i> Feira da Agricultura de Santarém	105
Anexo XVIII – Orçamento Hospedeiras de Portugal	106

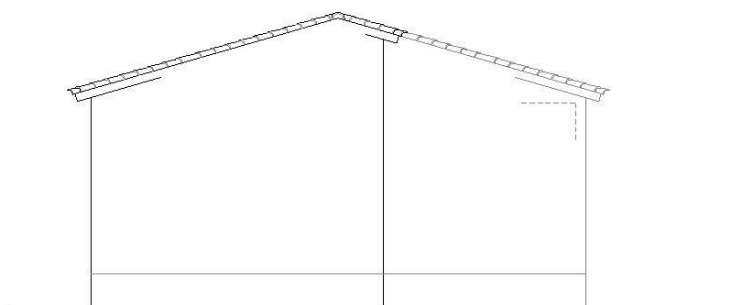
Planta da queijaria número 2



Planta da queijaria número 3

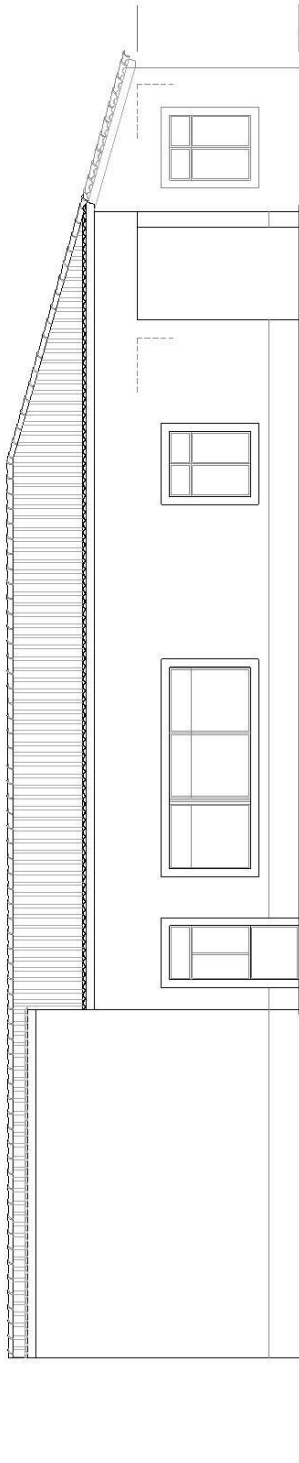


ALÇADO PRINCIPAL

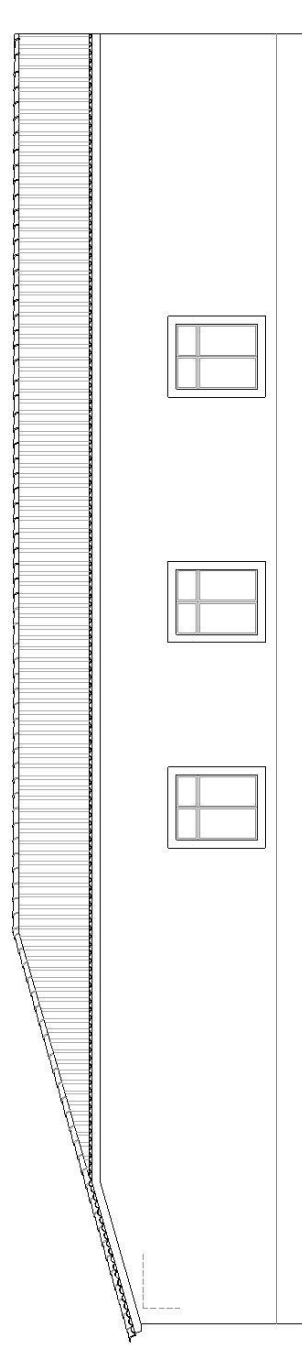


ALÇADO POSTERIOR

Planta da queijaria número 4



ALÇADO LATERAL ESQUERDO



ALÇADO LATERAL DIREITO

Anexo II – Gama *gourmet* das marcas concorrentes

Saloio Gourmet



Queijo de Cabra Curado com Pimenta em Grão



Queijo de Ovelha, Cabra e Vaca Curado



Queijo de Vaca, Cabra e Ovelha Curado com Cobertura de Pimentão



Queijo de Cabra Curado para Saladas

Palhais Gourmet



Queijo de Cabra Curado Gourmet

Queijaria Guilherme Gourmet



Queijo de Ovelha Gourmet

Paiva Gourmet



Queijo de Cabra com
Chili-Paprika



Queijo de Cabra com Pimenta
Preta



Queijo de Ovelha com
Cura Prolongada



Queijo Fatiado com Chili-
Paprika



Queijo Flamengo Seleção



Queijo Fresco
Gourmet

Anexo III – Tela de modelo de negócio

<u>Parceiros-Chave:</u> - Produtores de cabras serranas Eco-Tipo Ribatejanas; - População local; - Cooperativa “Terra Chã” - Outras associações e/ou entidades públicas ligadas à conservação da natureza;	<u>Atividades - Chave</u> - Produção de queijo cabra;	<u>Proposta de Valor</u> - Produto de qualidade; - Um sabor tradicional; - Novos aromas e sabores nos queijos; - Preocupações sociais e ambientais;	<u>Relações com os clientes</u> - Proximidade; - Confiança; - Qualidade;	<u>Segmentos de Clientes</u> - Classe média/alta; - C/ preocupações ambientais e de sustentabilidade económico-social; - Consumidores de produtos <i>gourmet</i> ;
	<u>Recursos-Chave</u> - Pastor; - Técnicos de produção;		<u>Canais</u> - Distribuidoras; - Restaurantes Regionais; - Pontos de venda <i>gourmet</i> ; - Lojas online;	
<u>Estrutura de Custos</u> - Construção; - Rebanho; - Trabalhadores; - Distribuição; - Divulgação;		<u>Fluxos de Rendimentos</u> - Preços condizentes com o mercado <i>gourmet</i>		

Anexo IV – Análise SWOT

<u>Pontos Fortes:</u> - Queijo de qualidade; - Forte ligação a 1.meio ambiente 2.biodiversidade 3.desenvolvimento local - Um produto exclusivo	<u>Pontos Fracos:</u> - Controlo dos requisitos de pastagens por parte dos produtores externos; - O grande número de queijarias com queijo no mercado; - Custo de implementação
<u>Oportunidades:</u> - Um novo conceito de queijo; - Um mercado (<i>gourmet</i>) que se encontra por explorar;	<u>Ameaças:</u> - A não aceitação do mercado; - A fraca adesão de produtores externos;

Anexo V – Orçamentos dos cartões de visita

Proposta 1



Proposta	3354	26.09.2014
----------	------	------------

1

Pedido : DIANA FRAZÃO

Cond. Pagamento :

Validade da Proposta : 30 dias

Prazo de Entrega : A indicar após adjudicação

Ordem de Produção nº :

Referência	Designação	Quantidade	Preço Unitário	Desconto	Total
	Cartões de visita fto: 85 x 55 mm Em papel reciclado offset 200 Gr. 2/0 cores Corte simples 900 (3rub.x300exs)		150,000		
	IDEM a 4/0 cores 900 (3rub.x300exs)		125,000		

Página 1

Envio de Ficheiros : Software PHC - Processado por programa certificado nº 0006/AT-Este documento não serve de fatura

Em CMYK fechado para PDF (alta qualidade)

Noutros formatos (sujeito a custos extra, salvo indicação contrária)

Envio de ficheiros para o e-mail : producao@gmt.pt

Declaramos aceitar todas as condições desta proposta.

Desconto % :	0,00
Total Iliquido :	
Total IVA (23%) :	
Total do Documento € :	

Assinatura e Carimbo

JR 09:33:13
Documento Processado por Computador

R. Sebastião e Silva, nº 79 - Massamá | 2748-838 QUELUZ | Telf: 217 613 030 | e-mail: comercial@gmt.pt
Contribuinte nº 510 540 201 | Capital Social : 5.000 €

Proposta 2

ALFA PRINT
ARTES GRÁFICAS, LDA.

RUA DO CASAL DA LIGEIRA, N.º 77
FERVENÇA - 2705-906 SINTRA FAX: 21960 50 37
E-mail: geral@alfaprint.pt TEL.: 21961 8801
PESSOA COLECTIVA N.º 502 766 824

Exma Sra
DIANA FRAZÃO

DATA	14 / 09 / 22
N. REF	
V. REF	
PESSOA COLECTIVAN.º	999999999

QUANTIDADE	DESIGNAÇÃO	IMPORTÂNCIA
------------	------------	-------------

PROPOSTA NR 1724

900 Cartoes de visita, com o formato 85x55mm
impressos a 2/0 cores, sobre renovaprint
reciclado de 240g. Corte simples.

3x300 exemplares

A este preço acresce o IVA.
Agradecemos a v. breve resposta

TOTAL €	65.00
---------	-------

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO: A COMBINAR

ENTREGAS: GRATUITAS NA AREA DA GRANDE LISBOA

PROPOSTA VÁLIDA POR 30 DIAS

PARA MAIS INFORMAÇÕES LIGUE: TEL. 21 961 88 01 * FAX 21 960 50 37 * GERAL@ALFAPRINT.PT

Matriculada na C. R. C. de Cascais, sob o n.º 7170 - Capital Social € 150.000

www.AlfaPrint.pt

Proposta 3



DIANA FRAZÃO

Data: **2014-09-22**

A/C

Cliente: **C0000**

-
0000-000 Indefinido
PORTUGAL

NIF: **?**

Temos a honra de submeter à apreciação de V. Exas. o(s) orçamento(s) abaixo discriminado(s):

Nº Orc.	Quant.	Designação	Preço Unit.	Valor (EUR)	Aprovado
5096/v1	900	Cartões 8,5x5,5 cm impressão 2/0 cores, papel couché mate 350 grs. Acabamento corte simples.	0,07778	70,00	<input type="checkbox"/>

C.R.C. rio maior seb e n.º 503 776 556 | Cap. Social: 75.000€ | Cont. n.º 503 776 556

CONDIÇÕES FORNECIMENTO

IVA: Não incluído, a debitar adicionalmente à taxa em vigor.

Prazo Entrega (após recepção de todos os elementos): A combinar com a nossa produção.

Prazo de Entrega: A combinar

Cond. de Paq.:

Validade da Proposta: 30 Dias

De V. Exas.
Atentamente

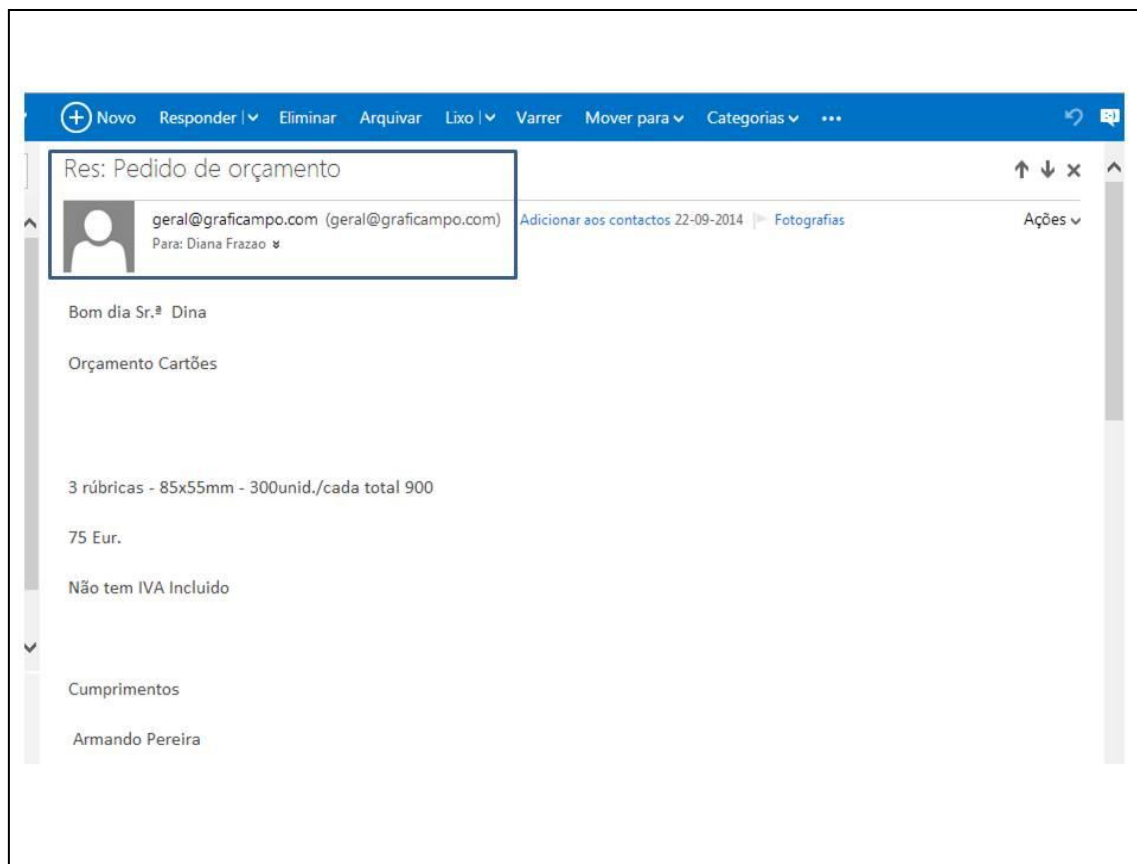
O Cliente

Documento Processado por Computador

TIPOGRAFIA SANTOS & MARQUES, LDA. Rua dos Mineiros,9-Apartado 60-EC Rio Maior - 2040-90| Rio Maior
Tlm.:919 859 628 Tel.: 243 995 129 / 266| Fax: 243 992 668 geral@riografica.com www.riografica.com



Proposta 4



The screenshot displays an Outlook email window. At the top, a blue navigation bar contains the following menu items: Novo, Responder, Eliminar, Arquivar, Lixo, Varrer, Mover para, Categorias, and a search icon. The email header shows the subject 'Res: Pedido de orçamento' and the sender 'geral@graficampo.com (geral@graficampo.com)'. The recipient is listed as 'Para: Diana Frazao'. The email body contains the following text:

Bom dia Sr.ª Dina

Orçamento Cartões

3 rúbricas - 85x55mm - 300unid./cada total 900

75 Eur.

Não tem IVA Incluído

Cumprimentos

Armando Pereira

Anexo VI – Orçamentos cartões de visita e díptico

Proposta 1



artes gráficas, lda.

Diana Frazão

Data 2014/09/25

Assunto: ORÇAMENTO

Ex.mos Senhores

No seguimento dos anteriores contactos somos a enviar a nossa melhor proposta para o fornecimento dos trabalhos solicitados

Número	Designação	Quantidade	Valor	Sim
20143086	CARTÕES "... " FT 8,5x5,5 cm, 2/0 cores, Reciclado 240g natural, corte simples - c/ suporte informático fornecido por V. Exas. pronto a fazer saída	900	58,00	<input type="checkbox"/>
20143087	DESDOBRÁVEL "... " FT 29x14,5 cm aberto, 5/5 cores*, Reciclado 240g natural, 1 vinco e dobra - c/ suporte informático fornecido por V. Exas. pronto a fazer saída	5000 10000	386,00 644,00	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

* considerando 4 de seleção + 1 pantone
- máxima gramagem em Renovaprinte é de 240g (se fizer questão das 300g podemos ver outro tipo de reciclado)

Condições de Pagamento: Pronto Pagamento

Prazo de Entrega: 8 DAA OU a combinar

Tolerância de Produção: +- 5%

Este orçamento é válido por 30 dias

A estes preços acresce o valor do IVA à taxa legal em vigor.

Departamento de Orçamentação

Observações:

Confirmamos a adjudicação dos trabalhos assinalados com nas quantidades, valores e condições supracitados.



Data ____/____/____

(Carimbo e Assinatura)

www.relgrafica.com - geral@relgrafica.com

T: 262 929 763 - SKYPE relgrafica.atendimento - TM: 968 700 837 - F: 262 929 042

Estrada da R. bofria, n.º 52 - Algarão - Apartado 142 - 2476-901 Bendita - Portugal

N.º TEGP 0025 n.º 57 0000 2994 33047 - N.º Millennium RCP 0033 0000 1998 0097 15046 - N.º REP 0046 0207 0060 0156 00603

NIFP 502 702 540 - Sociedade por Quotas Reg. na C. R. C. de Alcobaca n.º 1637 - Capital Social 49.800 Euros

30^o
ANIVERSÁRIO
1984 - 2014

Anexo VII – Orçamentos díptico

Proposta 1

ALFA PRINT
ARTES GRÁFICAS, LDA.

RUA DO CASAL DA LIGEIRA, N.º 77
FERVENÇA - 2705-906 SINTRA FAX: 21960 50 37
E-mail: geral@alfaprint.pt TEL.: 21961 8801
PESSOA COLECTIVA N.º 502 766 824

DATA	14 / 09 / 22
N. REF	
V. REF	
PESSOA COLECTIVA N.º	999999999

Exma Sra

DIANA FRAZÃO

QUANTIDADE	DESIGNAÇÃO	IMPORTÂNCIA
------------	------------	-------------

PROPOSTA NR 14506

Dípticos, com o formato aberto 290x145mm impressos a 5/5 cores, sobre renovaprint reciclado de 240g. Corte simples. Vinçados e dobrados. Corte simples. Uma rubrica.

5.000 ex. 375,00
10.000 ex. 555,00

A este preço acresce o IVA.
Agradecemos a v. breve resposta

TOTAL €	*****
---------	-------

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO: A COMBINAR

ENTREGAS: GRATUITAS NA AREA DA GRANDE LISBOA

PROPOSTA VÁLIDA POR 30 DIAS

PARA MAIS INFORMAÇÕES LIGUE: TEL. 21 961 88 01 * FAX 21 960 50 37 * GERAL@ALFAPRINT.PT

Matriculada na C. R. C. de Cascais, sob o n.º 7170 - Capital Social €150.000

www.AlfaPrint.pt

Proposta 2



DIANA FRAZÃO

Data: **2014-09-23**

A/C

Cliente: **C0000**

-
0000-000 Indefinido
PORTUGAL

NIF: **?**

Temos a honra de submeter à apreciação de V. Exas. o(s) orçamento(s) abaixo discriminado(s):

Nº Orc.	Quant.	Designação	Preço Unit.	Valor (EUR)	Aprovado
5138/v1	5.000	Folhetos 29x14,5 cm impressão 5/5 cores, papel reciclado cyclus offset 300 grs. Acabamento corte simples + dobra. (Maços de 40 unidades)	0,10000	500,00	<input type="checkbox"/>
5138/v1	10.000	Idem Acabamento corte simples + dobra. (Maços de 40 unidades)	0,08000	800,00	<input type="checkbox"/>

C.I.R.C. rio Maior sob o n.º 503 776 556 | Cap. Social: 75.000€ | Cont. n.º 503 776 556

CONDIÇÕES FORNECIMENTO

IVA: Não incluído, a debitar adicionalmente à taxa em vigor.

Prazo Entrega (após recepção de todos os elementos): A combinar com a nossa produção.

Prazo de Entrega: A combinar

Cond. de Paq.:

Validade da Proposta: 30 Dias

De V. Exas.
Atentamente

O Cliente

Documento Processado por Computador

TIPOGRAFIA SANTOS & MARQUES, LDA. Rua dos Mineiros,9-Apartado 60-EC Rio Maior - 2040-90| Rio Maior
Tlm.:919 859 628 Tel.: 243 995 129 / 266| Fax: 243 992 668 geral@riografica.com www.riografica.com



Proposta 3

ALFA PRINT

ARTES GRÁFICAS, LDA.

RUA DO CASAL DA LIGEIRA, N.º 77
FERVENÇA - 2705-906 SINTRA FAX: 21960 50 37
E-mail: geral@alfaprint.pt TEL.: 21961 8801
PESSOA COLECTIVA N.º 502 766 824

Exma Sra
FILIPA FRAZÃO

DATA	14 / 09 / 29
N.REF	
V.REF	
PESSOA COLECTIVAN.º	999999999

QUANTIDADE	DESIGNAÇÃO	IMPORTÂNCIA
------------	------------	-------------

PROPOSTA NR 2553

30.000	Dípticos, com o formato aberto 55x190mm, impressos a 4/4 cores, sobre renovaprint de 240g. Vincados e dobrados para o formato fechado 55x95mm. Corte simples. Uma rubrica.
--------	--

A este preço acresce o IVA.
Agradecemos a v. breve resposta

TOTAL €	695.00
---------	--------

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO: A COMBINAR

ENTREGAS: GRATUITAS NA AREA DA GRANDE LISBOA

PROPOSTA VÁLIDA POR 30 DIAS

PARA MAIS INFORMAÇÕES LIGUE: TEL. 21 961 88 01 * FAX 21 960 50 37 * GERAL@ALFAPRINT.PT

Matriculada na C. R. C. de Cascais, sob o n.º 7170 - Capital Social € 150.000

www.AlfaPrint.pt

Anexo VIII – Orçamento rótulos



Proposta	3375	29.09.2014
----------	------	------------

1968

Pedido : 210 993 566 PURELOGICOL PORTUGAL, Lda
Cond. Pagamento : Rua Frederico George, 8C
Validade da Proposta : 30 dias Lisboa
Prazo de Entrega : A indicar após adjudicação 1600-468-LISBOA
Ordem de Produção nº :

Referência	Designação	Quantidade	Preço Unitário	Desconto	Total
	Rótulo "Queijos" 50 x 50 mm Em autocolante Coated 90 SH6020 / SH 4/0 cores Corte especial Fornecido em rolo 30.000 exemplares	1,00	305,000		305,000

Página 1

Envio de Ficheiros : Software PHC - Processado por programa certificado nº 0006/AT-Este documento não serve de fatura
 Em CMYK fechado para PDF (alta qualidade)
 Noutros formatos (sujeito a custos extra, salvo indicação contrária)
 Envio de ficheiros para o e-mail : producao@gmt.pt

Desconto % :	0,00
Total líquido :	305,000
Total IVA (23%) :	70,150
Total do Documento € :	375,150

Declaramos aceitar todas as condições desta proposta.

Assinatura e Carimbo

NUN 12:05:39
Documento Processado por Computador

R. Sebastião e Silva, nº 79 - Massamá | 2748-838 QUELUZ | Telf: 217 613 030 | e-mail: comercial@gmt.pt
Contribuinte nº 510 540 201 | Capital Social : 5.000 €

Anexo IX – Orçamento envelopes DL

Proposta 1

ALFA PRINT
ARTES GRÁFICAS, LDA.

RUA DO CASAL DA LIGEIRA, N.º 77
FERVENÇA - 2705-906 SINTRA FAX: 21 960 50 37
E-mail: geral@alfaprint.pt TEL.: 21 961 88 01
PESSOA COLECTIVA N.º 502 766 824

Exma Sra
DIANA FRAZÃO

DATA	14 / 09 / 22
N.REF	
V.REF	
PESSOA COLECTIVAN.º	999999999

QUANTIDADE	DESIGNAÇÃO	IMPORTÂNCIA
------------	------------	-------------

PROPOSTA NR 11450

Envelopes DL, formato 110x220mm, com pa-
la autodex, impressos a 2/0 cores, so-
bre IOR de 90g. Uma rubrica.

	Sem Janela	Com Janela
100 ex.	65,00	65,00
200 ex.	65,00	66,00
300 ex.	66,00	67,00
500 ex.	70,00	72,00
1.000 ex.	85,00	88,00

A este preço acresce o IVA.
Agradecemos a v. breve resposta

TOTAL €	*****
---------	-------

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO: A COMBINAR

ENTREGAS: GRATUITAS NA AREA DA GRANDE LISBOA

PROPOSTA VÁLIDA POR 30 DIAS

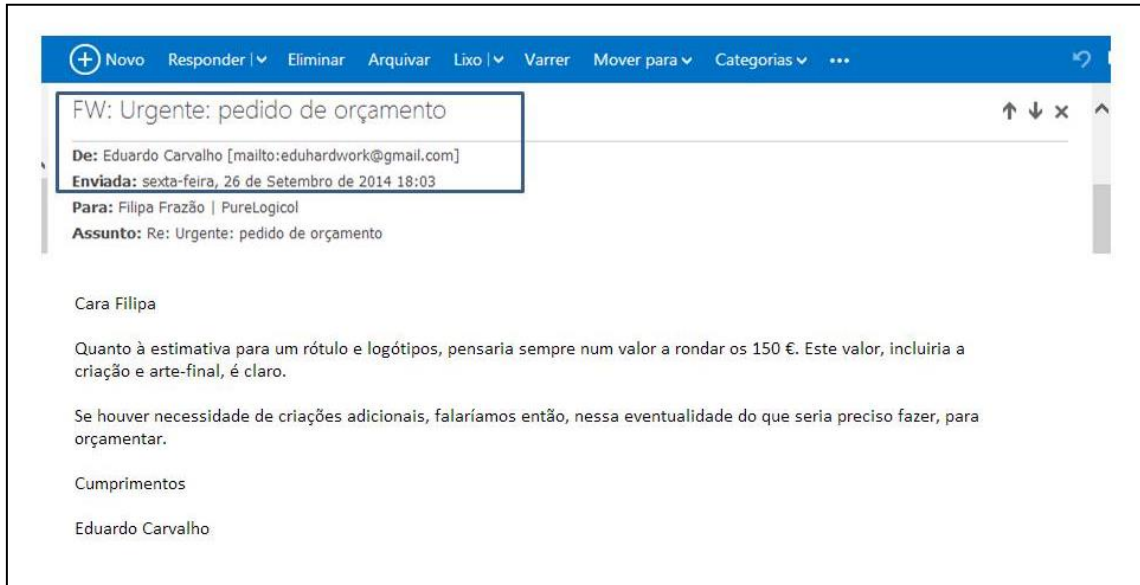
PARA MAIS INFORMAÇÕES LIGUE: TEL. 21 961 88 01 * FAX 21 960 50 37 * GERAL@ALFAPRINT.PT

Matriculada na C. R. C. de Cascais, sob o n.º 7170 - Capital Social € 150.000

www.AlfaPrint.pt

Anexo X – Orçamento *designer* gráfico

Proposta 1



Proposta 2

Gemma

DESIGN & COMUNICAÇÃO

Estrada da Onturela, 121 | Tel. 214 187 656
2794-051 Carnaxide - Portugal | Email: info@gemma.pt | www.gemma.pt

ORÇAMENTO

projecto nº 76/01 - 14 | versão nº 01
assunto Materiais de Comunicação

descrição	custo
1. Desenvolvimento Conceptual	
Desenvolvimento conceptual e gráfico dos seguintes materiais de comunicação, incluindo refinamentos e arte finalização digital:	
- Identidade/ Logótipo, incluindo estudo básico de aplicação do mesmo;	1.200,00 euros
- 1x Rótulo redondo (5 cm de diâmetro);	300,00 euros
- 1x Embalagem;	500,00 euros
- 1 Roll Up;	400,00 euros
- 1x Díptico	300,00 euros
- Mini-Livro (8 páginas)	600,00 euros

NOTA: TEXTOS E IMAGENS A SEREM FORNECIDOS PELO CLIENTE OU A SEREM ORÇAMENTADOS À PARTE.
PRODUÇÃO POR ORÇAMENTAR.

total sem IVA | 3.300,00 euros

observações

Condições de pagamento:
▪ 100% a pronto-pagamento.

A estes valores acresce IVA à taxa legal em vigor.
Este orçamento tem a validade 30 dias.

elaborado por Maria d'Orey

data 29/09/14

assinatura do cliente

data

| pagina nº 1 / 1

REGULAMENTO DO CONCURSO DE FOTOGRAFIA

Enquadramento

Concurso de fotografia subordinado ao tema "Chousa Grande. Os seus elementos e envolvente", organizado pela empresa "Chousa Grande", aberto a todos os alunos desta instituição de ensino inscritos nas unidades curriculares relacionadas com fotografia, cujo cenário será na aldeia de Chãos.

CAPÍTULO I

Objectivos e tema

- 1.1. O concurso tem com objectivo desafiar os estudantes de fotografia a aplicar os conhecimentos adquiridos, tanto a nível de técnicas de fotografia como da capacidade de captar a essência do que está a ser fotografado.
- 1.2. O concurso está subordinado ao tema "Chousa Grande. Os seus elementos e envolvente". Consideram-se enquadradas neste tema fotografias que retratem as paisagens naturais da aldeia, a actividade pastorícia, o "Queijo de Cabra Chousa Grande Gourmet", a Queijaria e os seus equipamentos.

CAPÍTULO II

Concorrentes

- 2.1. O concurso é destinado a todos os alunos da instituição de ensino inscritos em unidades curriculares de fotografia.
- 2.2. Os concorrentes devem apresentar-se individualmente. Não serão aceites equipas.
- 2.3. Cada participante pode apresentar até 5 fotografias.

CAPÍTULO III

Especificações técnicas e condições de participação

3.1. Os trabalhos de fotografia deverão ser apresentados com as seguintes especificidades:

a) as fotografias a preto e branco ou a cores deverão ser originais e subordinadas à temática definida.

b) as fotografias deverão ser enviadas em CR-ROM.

c) cada fotografia deverá estar identificada com o título do que representa.

3.2. Todos os trabalhos submetidos a concurso devem ser originais e inéditos.

3.3. Fotografias compostas e imagens manipuladas digitalmente, assim como fotografias com qualquer outro artifício, não serão aceites a concurso.

CAPÍTULO IV

Entrega dos trabalhos

4.1. Os trabalhos deverão ser entregues junto do professor da unidade curricular onde está inserida esta actividade, até à data (a definir).

4.2. Por sua vez, o responsável pela recolha dos trabalhos deve enviá-los até à data (a definir), para a seguinte morada:

(morada da queijaria)

CAPÍTULO V

Júri

5.1. As fotografias serão apreciadas por um júri a definir, o qual deliberará no dia (a definir).

5.2. O júri reserva-se no direito de não admitir a concurso os trabalhos que não cumpram as condições descritas neste regulamento, assim como de não atribuir prémios se a falta de qualidade dos trabalhos o justificar.

5.3. As decisões do júri não são susceptíveis de recurso.

5.4. Os casos omissos neste regulamento serão resolvidos por deliberação do júri.

CAPÍTULO VI

Critérios de avaliação

6.1. Os trabalhos serão avaliados de acordo com os seguintes critérios:

- a) originalidade
- b) adequação aos objectivos propostos
- c) criatividade
- d) qualidade das fotografias
- e) características técnicas

CAPÍTULO VII

Prémios

7.1. O prémio atribuído ao vencedor será uma Câmara Fotográfica Reflex Nikon D3200+AF-S, DX 18-55mm, f/3.5-5.6G.

CAPÍTULO VIII

Comunicação e divulgação dos resultados

8.1. O concorrente premiado será notificado pelo professor da unidade curricular onde esta actividade está inserida.

8.2. O vencedor será informado do vencedor por e-mail.

CAPÍTULO IX

Direitos de propriedade intelectual

9.1. Todos os trabalhos passarão a ser propriedade da empresa “Chousa Grande”.

9.2. A “Chousa Grande” reserva-se no direito de expor, publicar ou reproduzir quaisquer dos trabalhos premiados e não premiados, salvaguardando sempre a indicação do autor.

CAPÍTULO X

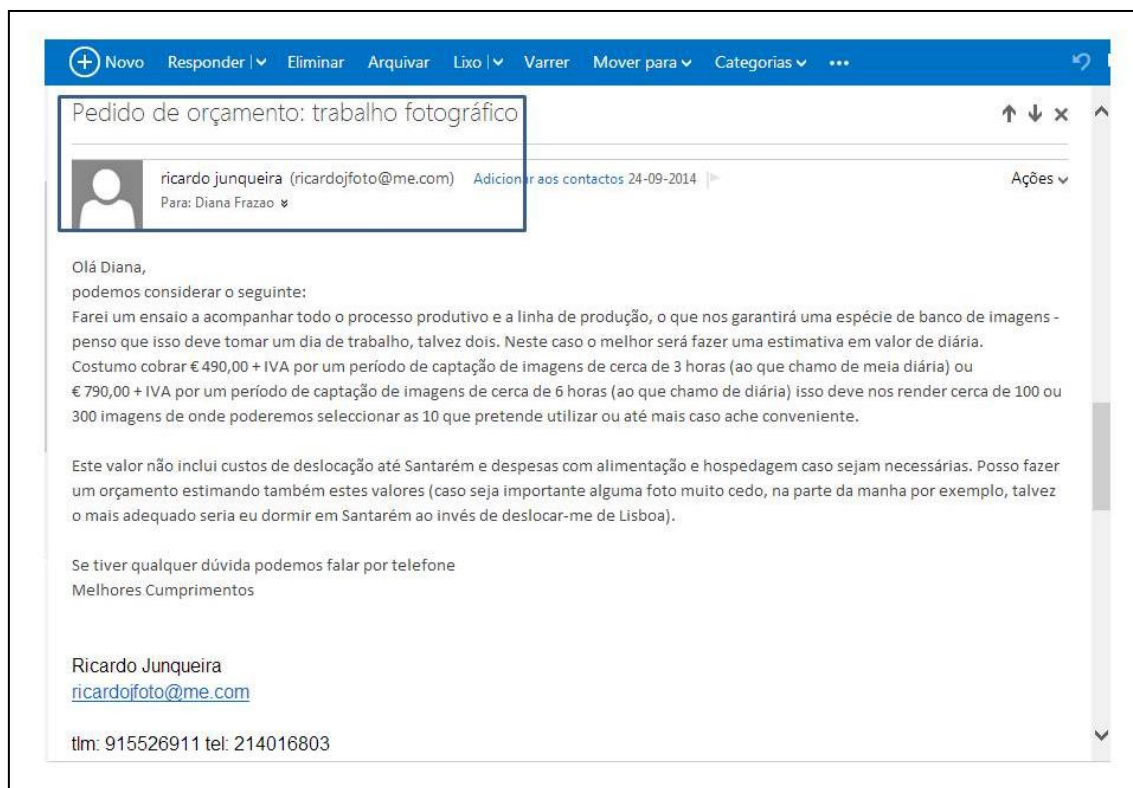
Disposições gerais

10.1. A participação no concurso presume a aceitação expressa das disposições contidas neste regulamento.

10.2. Para eventuais esclarecimentos, devem contactar através do e-mail geral@chousagrande.pt

Anexo XII – Orçamentos fotógrafos profissionais

Proposta 1



The screenshot shows an email interface with a blue header bar containing navigation options: Novo, Responder, Eliminar, Arquivar, Lixo, Varrer, Mover para, and Categorias. The email title is "Pedido de orçamento: trabalho fotográfico". The sender is identified as "ricardo junqueira (ricardofoto@me.com)" with a sub-line "Para: Diana Frazao". The email body contains the following text:

Olá Diana,
podemos considerar o seguinte:
Farei um ensaio a acompanhar todo o processo produtivo e a linha de produção, o que nos garantirá uma espécie de banco de imagens - penso que isso deve tomar um dia de trabalho, talvez dois. Neste caso o melhor será fazer uma estimativa em valor de diária. Costumo cobrar € 490,00 + IVA por um período de captação de imagens de cerca de 3 horas (ao que chamo de meia diária) ou € 790,00 + IVA por um período de captação de imagens de cerca de 6 horas (ao que chamo de diária) isso deve nos render cerca de 100 ou 300 imagens de onde poderemos seleccionar as 10 que pretende utilizar ou até mais caso ache conveniente.

Este valor não inclui custos de deslocação até Santarém e despesas com alimentação e hospedagem caso sejam necessárias. Posso fazer um orçamento estimando também estes valores (caso seja importante alguma foto muito cedo, na parte da manhã por exemplo, talvez o mais adequado seria eu dormir em Santarém ao invés de deslocar-me de Lisboa).

Se tiver qualquer dúvida podemos falar por telefone
Melhores Cumprimentos

Ricardo Junqueira
ricardofoto@me.com
tlm: 915526911 tel: 214016803



Exmo(s).Sr(s). Diana Frazão

Data: 22 de Setembro de 2014

N/Orçamento N°258

Exma.Sra. Diana Frazão

Antecipadamente gratos pela vossa consulta, vimos por este meio, apresentar a nossa melhor cotação para a realização de fotos de arquitetura e decoração interior e produto :

Concepção:

Descrição: -Sessão fotográfica.
-Tratamento Digital de Fotografias.
-Fornecimento de Ficheiros em Tiff 8bit.

Valor de fotografia: -01 a 05 Unidades - 35€* por unidade.
-06 a 10 Unidades - 27€* por unidade.
-11 a 15 Unidades - 23€* por unidade.
-16 a 20 Unidades - 20€* por unidade.
- mais de 21 Unidades - sob orçamento.

Deslocação: Deslocações superiores a 25Km de Fátima, têm um custo de 48 cêntimos por quilómetro.

*A todos os valores apresentados acresce IVA á taxa legal em vigor (23%).

Validade da proposta: 30 Dias

Condições de pagamento: sinal mínimo de 25% aquando da adjudicação + restante na entrega do trabalho.

Ao Vosso dispor para quaisquer esclarecimentos adicionais,
Atenciosamente,

Fernando Pereira
Tlf: 917 544 003 - fernando.pereira@100iso.pt

PROPOSTA - QUEIJO - PROCESSO DE PRODUÇÃO E FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

OBJECTIVO

Trabalho fotográfico com objectivo de acompanhar o processo de produção do queijo desde o seu início, passando pelo processo fabril (fotografias da sua manufactura/produção, fotografias das instalações) de forma a mostrar o ambiente/envolvência do espaço e processos.

Deverá ainda ser criada a imagem publicitária do produto (queijo) com a respectiva embalagem, dentro e fora da mesma.

Pretende-se um total de 10 fotografias.

O trabalho deverá ser realizado na região de Santarém.

LINHA GRÁFICA E ESTILO DA IMAGEM A PRODUZIR

- IMPORTANTE: A linha gráfica e estilo a seguir deverá ser acordado posteriormente, dependendo do posicionamento e estratégia da empresa no mercado.

PRAZOS DE EXECUÇÃO

- A definir com o cliente (dependendo da disponibilidades do fotógrafo, cliente e meteorologia).
- Estimo que, de forma a conseguir um trabalho de qualidade, a sessão fotográfica no terreno possa demorar cerca de dois dias.

ESTA PROPOSTA DE TRABALHO INCLUI

- Sessão fotográfica no local (zona de Santarém)
- Entrega dos ficheiros finalizados em alta resolução JPEG, preparados para impressão.

RESPONSABILIDADE DO CLIENTE (Elementos a fornecer e cuidados a ter)

- Fornecer informações sobre a marca e seu posicionamento no mercado;
- Autorizações para fotografar nos diversos locais;
- Acompanhamento no local;
- Garantir a disponibilidade dos trabalhadores para que se possam encenar algumas imagens (mas mantendo um ar de naturalidade) de forma a ter um resultado final de maior qualidade.

MÉTODO DE ENTREGA DO TRABALHO

- As imagens finalizadas serão enviadas via WeTransfer (ou equivalente).

MEIOS TÉCNICOS ENVOLVIDOS

- Disponho de todo o material fotográfico necessário para a realização deste trabalho;

ANDREBOTO.COM

PROPOSTA - QUEIJO - PROCESSO DE PRODUÇÃO E FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

CUSTO

- 460€ + IVA
- Os custos de deslocação, refeições e estadias (2 noites) serão cobradas à parte e contra-factura (sugestão);

NOTA: Para uma maior quantidade de imagens, o custo será revisto.

FORMA DE PAGAMENTO

- 40% no dia da sessão fotográfica;
- Restantes 60% no acto da entrega.

DIREITOS DE AUTOR

- Os direitos de utilização das imagens produzidas são exclusivos do cliente, podendo ser utilizados apenas e só como portfolio online e/ou impresso por André Boto .

NOTA: Orçamento válido por 60 dias

ANDREBOTO.COM



Cooperativa "TERRA CHÃ"
 Desenvolvimento Local, Artesanato e Serviços, C.R.L.
 Largo do Centro Cultural, nº1 2040-018 Alcobertas (Rio Maior)
 tel. 243 405 292 / telem. 967 224 406 - Nif: 504685597
www.cooperativaterracha.pt ; - mail: geral@cooperativaterracha.pt



RNAAT: 2/2011

ORÇAMENTO

Contacto	Diana Frazão
Nº Participantes	50 Pessoas
Local	Aldeia de Chãos – Restaurante "Terra Chã" Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros

DESIGNAÇÃO ALIMENTAÇÃO	PREÇO / PESSOA
<p>09:00 Receção aos convidados.</p> <p>9:30 Pequeno-almoço na queijaria com produtos locais, incluindo queijo de cabra "Chousa Grande <i>Gourmet</i>", mel, compotas, enchidos e pão.</p> <p>10:15 Rota dos pastores: acompanhamento do rebanho comunitário pela serra, onde se inclui um almoço merenda, saco de pastor, canivete e cajado.</p> <p>Lanche no restaurante <i>Terra Chã</i> com chá, café d'avó, filhoses, queijo de cabra "Chousa Grande <i>Gourmet</i>", requeijão com mel, entre outros possíveis petiscos a combinar.</p> <p>Nota: O preço indicado inclui seguro de acidentes pessoais. Cada saco de pastor adicional tem um acréscimo de 3,00€ por unidade.</p>	<p>Adulto 30,00 €</p>

Os valores incluem IVA à taxa legal em vigor
Chãos, 15 de Setembro de 2014

Com os melhores cumprimentos
Daniela Teixeira



CHOUSA GRANDE: ESTRATÉGIA DE MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Televisão			
Canal	Secção	E-mail	Telefone
RTP1		comunicacao@rtp.pt / agenda.informacao@rtp.pt	217 947 000
RTP2			
SIC	Agenda Queridas Manhãs Boa Tarde	agenda@sic.pt queridasmanhas@sic.pt boatarde@sic.pt	214 179 400
TVI	Press Room	comunicacao.externa@tvi.pt	214 347 500
	Relações Públicas	relacoes.publicas@tvi.pt	

Revistas			
Publicação	Secção	E-mail	Telefone
Sábado			210 494 000
Visão	Redacção	visao@impresa.pt	214 698 000

Revistas especializadas			
Publicação	Secção	E-mail	Telefone
Comer		info@comer.com.pt	218 822 992
Blue Cooking		marianacooking@gmail.com	
Rotas & Destinos	Gourmet	LurdesMarujo@revistas.cofina.pt	
Marketeer		multipublicacoes@multipublicacoes.pt	210 123 400

Jornais especializados			
Publicação	Secção	E-mail	Telefone
Meios & Publicidade	Marketing	pduraes@meiosepublicidade.pt	210 991 549

Publicações regionais periódicas			
Publicação	Secção	E-mail	Telefone
Região de Rio Maior	Redacção	regiao@regiaoderiomaior.pt	
O Ribatejo	Geral	info@oribatejo.pt	243 309 600
	Redacção	joao.baptista@oribatejo.pt bruno.oliveira@oribatejo.pt	
O Mirante	Geral	omirante@omirante.pt	243 305 080
	Redacção	redacao@omirante.pt	

Publicações nacionais periódicas			
Publicação	Secção/Suplemento	E-mail	Telefone
Público	Redacção	publico@publico.pt	210 111 000
	Life&Style	lifestyle@publico.pt	
Expresso	Redacção		214 544 000
	Boa Cama Boa Mesa	bcbm@impresa.pt	
Sol	Redacção	geral@sol.pt	213 246 500
Diário de Notícias	Redacção	dnot@dn.pt	213 187 500
Jornal de Notícias	Online	jn.online@jn.pt	213 187 500
	Nacional/Sociedade	sociedade@jn.pt	
Jornal de Negócios	Redacção		210 494 000
Jornal i	Radar	pedro.rainho@ionline.pt	
	Portugal	silvia.caneco@ionline.pt	

Agências de Comunicação			
Agência	Secção	E-mail	Telefone
Lusa	Geral	agencialusa@lusa.pt	217 116 500
	Redacção Lisboa	redacao@lusa.pt	
	Sociedade	sociedade@lusa.pt	

Anexo XV – Orçamento tábuas de queijo



RegaloEmpresas Portugal
 SJ RegaloEmpresas Promociones Publicitarias SL
 NIF: ESB65568461

C/ Lluís Vives, 6
 08012 Barcelona (Espanha)
 (+351) 308 801 019 - vendas@regaloempresas.pt

ORÇAMENTO

Nº Orçamento PRE/14-3535

Data 18-09-2014

Diana Filipa Pinheiro Frazão
 Portugal

Código	Descrição	Quantidade	Preço unit.	Desconto	Total
PT-MR93966	Tábua de queijos em bambu medida: 200 x 150 x 8 mm	100	1,29		129,00
PTZB05	Fotolito	1	20,00		20,00
PTZB06	Impressão LASER 1 posição. marcação medida: 6cm ² - 30cm ²	100	0,76		76,00
PTZB01	Despesas de envio GRATIS Portugal	1	25,00	100%	0,00


** Prazo de entrega: Em 15 dias após a confirmação do esboço de marcação

Total Líquido:	225,00
Total IVA (21%):	47,25
Total Orçamento (EUR):	272,25€

- Preços válidos para os valores indicados.
- Pagamento: Transferência Bancária ou Paypal avanço de 100% para confirmar a ordem.
- Prazo de entrega: Em 15 dias após a confirmação do esboço de marcação. Sem impressão 2 dias úteis.
- Frete incluído para um único ponto na península.
- Proposta válida de 7 dias e / ou fim disponibilidade.
- IVA de 21% não se aplica se você tem um número de IVA intracomunitário.

IBAN ES23 0049 6784 34 2416150258 (Santander)
 BIC (SWIFT): BSCHESMM
 Paypal: atcliente@regaloempresas.com

De acordo com a Lei Orgânica de Proteção de Dados de caráter pessoal, informamos que os seus dados estão incluídos num ficheiro cujo titular é SJ RegaloEmpresas Promociones Publicitarias SL, com o objetivo de manter as nossas relações comerciais. Se desejar exercer os seus direitos de acesso, retificação, cancelamento e oposição, dirija-se por escrito a SJ RegaloEmpresas Promociones Publicitarias SL, C/ Lluís Vives, 6, 08012 Barcelona, Espanha ou por correio eletrónico a atcliente@regaloempresas.com.



PORTUGAL AGRO 2014

Realização: 20 a 23 de Novembro de 2014
Montagem: 17 a 19 de Novembro de 2014
Desmontagem: 24 e 25 de Novembro de 2014

TAXA DE INSCRIÇÃO	160 Euros <i>Inclui:</i> Abertura de ficha de empresa e tratamento de dados para comunicação e divulgação, seguro de responsabilidade civil, 1 lugar de estacionamento e cartões de expositor.												
PREÇOS/m² <i>*Valores sem IVA</i>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; border-right: 1px dashed black; padding: 2px;">1 Frente</td> <td style="padding: 2px;">69 Euros</td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px dashed black; padding: 2px;">2 Frentes</td> <td style="padding: 2px;">72 Euros</td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px dashed black; padding: 2px;">3 Frentes</td> <td style="padding: 2px;">76 Euros</td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px dashed black; padding: 2px;">4 Frentes</td> <td style="padding: 2px;">82 Euros</td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px dashed black; padding: 2px;">Área ≥ 72m²</td> <td style="padding: 2px;">10% desconto no valor do espaço</td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px dashed black; padding: 2px;">Área ≥ 144m²</td> <td style="padding: 2px;">20% desconto no valor do espaço</td> </tr> </table>	1 Frente	69 Euros	2 Frentes	72 Euros	3 Frentes	76 Euros	4 Frentes	82 Euros	Área ≥ 72m ²	10% desconto no valor do espaço	Área ≥ 144m ²	20% desconto no valor do espaço
1 Frente	69 Euros												
2 Frentes	72 Euros												
3 Frentes	76 Euros												
4 Frentes	82 Euros												
Área ≥ 72m ²	10% desconto no valor do espaço												
Área ≥ 144m ²	20% desconto no valor do espaço												
CONDIÇÕES DE INSCRIÇÃO	<p>Fecho de inscrições: 19 de Setembro de 2014</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10% desconto (espaço) para inscrições efectuadas até 15 de Julho, juntamente com o pagamento de 25% do valor do espaço; • Sócios da AJP 5% de desconto, não acumulável com o desconto de 10% para os pagamentos até 15 de Julho; • Os restantes descontos concedidos são acumuláveis; • A todos os valores apresentados acresce IVA à taxa em vigor. 												

FEIRA NACIONAL DE AGRICULTURA FEIRA DO RIBATEJO



REALIZAÇÃO

08 a 16 de Junho de 2013
CNEMA - Centro Nacional de Exposições, Santarém

ESPAÇO INTERIOR

Nave de Exposição A - "PRAZER de PROVAR"

Stand-Tipo (Módulos de 6m²): 750,00 € + IVA
(Inclui espaço, paredes, alcatifa, tomada monofásica e frontão)

Espaço (6m² e múltiplos): 60,00 €/m² + IVA
Cada Frente Suplementar: 60,00 € + IVA

Nave de Exposição B

Stand-Tipo (Módulos de 9m²): 750,00 € + IVA
(Inclui espaço, paredes, alcatifa, tomada monofásica e frontão)

Espaço (9m² e múltiplos): 60,00 €/m² + IVA
Cada Frente Suplementar: 60,00 € + IVA

Nave de Exposição C

Stand-Tipo (Módulos de 9m²): 840,00 € + IVA
(Inclui espaço, paredes, alcatifa, tomada monofásica e frontão)

Espaço (9m² e múltiplos): 70,00 €/m² + IVA
Cada Frente Suplementar: 60,00 € + IVA

Tasquinhas

Espaço: 80 €/m² + IVA
Stand Modular (Módulos de 9m²): 950,00 € + IVA

ESPAÇO EXTERIOR

Espaço (mínimo 50m²): 17,50 €/m² + IVA
Stand Modular (Módulos de 9m²): 750,00 € + IVA

Bares e Ambulantes

Espaço: 80 €/m² + IVA
Stand Modular (Módulos de 9m²): 950,00 € + IVA

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

50% no acto da inscrição
50% até dia 3 de Maio 2013

MONTAGEM E DESMONTAGEM

Montagem - 5, 6 e 7 de Junho, das 09h às 20h
Só é permitida a montagem mediante a liquidação do valor total da inscrição Desmontagem - 17 e 18 de Junho, das 09h às 20h Só é permitida a saída do recinto do certame com a respectiva credencial emitida pelos serviços administrativos do CNEMA.

DATA LIMITE DE INSCRIÇÃO

3 de Maio de 2013

CONDIÇÕES DE INSCRIÇÃO

A organização reserva-se o direito de recusar qualquer inscrição que não tenha sido confirmada por escrito.

RSU - RESÍDUOS SÓLIDOS URBANOS

Nave A, B e C, Claustros e Máq. Agrícolas - até 18m: €5,00
Nave A, B e C, Claustros e Máq. Agrícolas - + 18m: €10,00
Bares, Restaurantes e Taquinhas - até 27m: €15,00
Bares, Restaurantes e Taquinhas - + 27m: €30,00
(IVA incluído)

CARTÕES DE EXPOSITOR

4 cartões nominativos
(pessoais e intransmissíveis, sujeitos a verificação)
Cada cartão de expositor extra: €18,00 (Iva incluído)

CONVITES

Espaço Interior
- 10 convites até 2 módulos (18m);
- 5 convites por cada módulo adicional

Espaço Exterior
- 20 convites até 200m;
- 10 convites por cada 100m adicionais

Extras

- Convites Profissionais 3,50 € + IVA.
Só são pagos os convites que derem entrada na feira.

A nossa proposta

Promoção

Nº de Promotoras: 2 promotoras

Local: Continente – Espaço Gourmet

Horário: 9.30h às 21.30h

Tarefas: Promoção e demonstração da marca

Farda: (a definir)

Valor Hora: 8€/h

Valor Turno (8 horas): 64€

Taxa Fixa: 50€
(para turnos inferiores a 7 horas)

NOTA – para o horário entre as 9.30h às 21.30h terão de ser 2 promotoras a realizar a promoção dado que ultrapassa as 8h diárias por promotora

Condições Gerais

O valor/hora inclui:

- Acompanhamento através de supervisão dos colaboradores, garantindo o cumprimento de todos os pressupostos inerentes à sua função;
- Envio de fotografias, quando solicitado pelo cliente;
- Envio de relatórios de actividade;
- Credenciação dos promotores;
- Fichas de aptidão médica e Certificados de Higiene e Segurança no Trabalho;
- As condições gerais, bem como os valores apresentados neste orçamento, são válidos até 31-12-2014, estando sujeitos às actualizações anuais da Hospedeiras de Portugal.
- Aos valores indicados acresce o IVA à taxa vigente.
- As horas de formação / briefing, sempre que necessárias, serão facturadas ao mesmo valor / hora do trabalho.

* Condições de pagamento:

60 dias após emissão de factura com pagamentos mensais ao dia 20.

