

Plano de negócios para empresa produtora de azeite: “Lagar do Olival, Lda.”

VERSÃO FINAL APÓS DEFESA

João Mesquita Nunes Pina Bicho

Projeto para obtenção do Grau de Mestre em
Empreendedorismo e Criação de Empresas
(2^o ciclo de estudos)

Orientadora: Prof.^a Doutora Maria José Aguilar Madeira

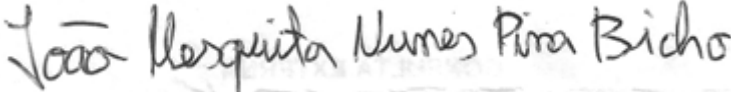
julho de 2025

Declaração de Integridade

Eu, João Mesquita Nunes Pina Bicho, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M6764 de Empreendedorismo e Criação de Empresas da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 04 /07 /2025



Agradecimentos

Expresso os meus agradecimentos à minha orientadora Professora Doutora Maria José Madeira pela sua disponibilidade, orientação e incentivos ao longo da elaboração deste projeto.

Uma palavra também à minha família e amigos que me apoiaram e incentivaram ao longo destes dois anos de formação académica para obtenção do grau de mestre em “Empreendedorismo e Criação de empresas”.

Resumo

Nos últimos anos o setor olivícola tem vindo a obedecer a uma tendência de crescimento em Portugal, nos países do mediterrâneo e no mundo. O lugar de destaque na dieta mediterrânica, o padrão alimentar com mais evidências científicas dos seus benefícios para a saúde nos quais referenciam o azeite extra virgem, tem atraído cada vez mais o interesse, tanto nos países tradicionalmente consumidores de azeite, como no resto do mundo. Esta tendência crescente no lado da procura aliado ao aumento de preço como consequência das oscilações nas produções derivado das alterações climáticas, geram interesse na entrada no mercado através de um modo de produção sustentável mediante a certificação em modo biológico.

Neste sentido, este projeto pretende avaliar a viabilidade de mercado bem como a viabilidade económica e financeira da criação de uma empresa dedicada à produção e comercialização de azeite extra virgem com dois certificados, o de Denominação de Origem Protegida (DOP) e de produção biológica. A empresa estará localizada na região da Cova da Beira onde existem condições edafoclimáticas ótimas para a cultura da oliveira de espécies autóctones e onde o número de lagares de azeite diminui nas últimas décadas, principalmente devido a questões regulatórias.

A empresa irá operar em dois segmentos: (1) produção própria de azeite, utilizando variedades autóctones como *galega vulgar*, *cobrançosa* e *picual*, com plantação mecanizada em 10 hectares, e (2) prestação de serviços de transformação de azeitona para olivicultores da região. A diferenciação passa pela qualidade, rastreabilidade e entrega rápida do azeite ao cliente, com agendamento rigoroso para evitar filas ou atrasos, bem como, aposta no reforço da tradição olivícola e da ligação ao território.

O trabalho inclui uma análise do comportamento do consumidor, destacando a crescente valorização de atributos como certificação biológica, origem, embalagem em vidro e acidez controlada. Também se analisa o etnocentrismo dos consumidores e a relevância da certificação. O estudo conclui que o projeto é viável e atrativo, com um forte alinhamento com as tendências de consumo e as políticas europeias de sustentabilidade.

Palavras-chave

Azeite; Azeite certificado; plano de negócios; consumidor de azeite

Abstract

In recent years, the olive sector has been following a growth trend in Portugal, in Mediterranean countries and around the world. The prominent place in the Mediterranean diet, the dietary pattern with the most scientific evidence of its health benefits in which extra virgin olive oil is referenced, has attracted increasing interest, both in countries that traditionally consume olive oil, and in the rest of the world. This growing trend on the demand side, combined with the increase in price because of fluctuations in production resulting from climate change, generates interest in entering the market through a sustainable production method through organic certification.

In this sense, this project aims to evaluate the market viability as well as the economic and financial viability of creating a company dedicated to the production and marketing of extra virgin olive oil with two certificates, the Protected Designation of Origin (PDO) and organic production. The company will be in the Cova da Beira region, where there are optimal soil and climate conditions for growing native olive trees and where the number of olive mills has decreased in recent decades, mainly due to regulatory issues.

The company will operate in two segments: (1) own production of olive oil, using native varieties such as *Galega vulgar*, *Cobrançosa* and *Picual*, with mechanized planting on 10 hectares, and (2) provision of olive processing services for olive growers in the region. Differentiation involves quality, traceability and rapid delivery of olive oil to the customer, with strict scheduling to avoid queues or delays, as well as a commitment to strengthening the olive growing tradition and connection to the region.

The work includes an analysis of consumer behaviour, highlighting the growing appreciation of attributes such as organic certification, origin, glass packaging and controlled acidity. Consumer ethnocentrism and the relevance of certification are also analysed. The study concludes that the project is viable and attractive, with strong alignment with consumer trends and European sustainability policies.

Keywords

Olive oil; Olive oil certificate; business plan; olive oil consumer

Índice

Resumo	iv
Abstract.....	v
Índice	vi
Lista de Figuras	viii
Lista de Tabelas.....	ix
1. Introdução.....	1
2. Enquadramento teórico	4
2.1. O comportamento do consumidor no mercado do azeite	4
2.2 O etnocentrismo.....	7
2.3 Os fatores intrínsecos e extrínsecos.....	9
2.4 A relevância das certificações	12
3. Plano de Negócios.....	18
3.1 Identificação da Empresa e Promotores.....	18
3.1.1 Forma Jurídica	19
3.1.2 Distribuição do Capital Social	19
3.1.3 Breve Caracterização da Atividade	20
3.1.4 Natureza do Projeto	20
3.1.5 Identificação dos Promotores / Equipa Empresarial	20
3.2 Análise envolvente setorial.....	22
3.2.1 Análise envolvente geral.....	22
3.2.2 Análise setorial	28
3.2.3 Análise estrutural do setor	35
3.3 Análise de mercado.....	36
3.3.1 Análise da procura	36
3.3.2 Análise da oferta	39
3.4 Plano estratégico.....	41
3.4.1 Visão, Missão, Valores e Objetivos	41
3.4.2 Análise SWOT	41
3.4.3 Estratégia Adotada	42
3.4.4 Modelo de negócio.....	43
3.5 Plano de marketing.....	44
3.5.1 Política do produto e serviço	44
3.5.2 Política do preço	45
3.5.3 Política da distribuição.....	45
3.5.4 Política de comunicação.....	46
3.6 Plano de organização e de recursos humanos	47
3.7 Plano de produção	49
3.7.1 Localização	49
3.7.2 Processo.....	50
3.7.3 Equipamentos e tecnologia	52
3.7.4 Calendarização de atividades.....	52

3.8 Plano económico-financeiro	54
3.8.1 Plano de Investimento.....	54
3.8.2 Investimento em fundo maneiio	55
3.8.3 Plano de Financiamento	56
3.8.4 Plano de Exploração.....	57
3.8.5 Balanço.....	62
3.8.6 Indicadores de gestão.....	64
3.8.7 Análise de viabilidade do projeto	65
3.8.8 Análise da sensibilidade.....	66
4. Conclusão.....	67
4.1 Conclusão.....	67
4.2 Limitações e próximos passos.....	68
Referências	70
Anexos.....	80

Lista de Figuras

Figura 1 - Distribuição do Capital Social.....	19
Figura 2 - Boletim económico de Portugal, março de 2025.....	24
Figura 3 - Evolução da produção mundial de azeite (1.000 t).....	28
Figura 4 - Evolução dos preços médios mensais do azeite virgem extra de outubro de 2012 a janeiro de 2024 nos principais mercados.....	29
Figura 5 - Consumo de azeite no mundo.....	30
Figura 6 - Evolução do número de lagares por tipo, no período de 1999 a 2018.....	32
Figura 7 - Evolução da área(hectares) de olival em Portugal.....	32
Figura 8 - Explorações agrícolas com olival por classes de área.....	33
Figura 9 - Estrutura das receitas por hectare de olival das explorações com orientação produtiva (média dos anos de 2016, 2017 e 2018).....	34
Figura 10 - Estrutura de custos por hectare de olival das explorações com orientação produtiva (media dos anos 2016, 2017 e 2018)	34
Figura 11 - Origem do azeite consumido em Portugal em um estudo feito no ano de 2019.....	37
Figura 12 - Preferências do consumidor do tipo de azeite consumido em Portugal em um estudo feito no ano de 2019.....	37
Figura 13 - Valorização dada pelos consumidores dos atributos do azeite consumido em Portugal em um estudo feito no ano de 2019.....	38
Figura 14 - Imagem da garrafa de azeite “Lagar do Olival” e respetivo rótulo.....	44
Figura 15 - Organograma da empresa.....	49
Figura 16 - Localização da empresa Lagar do Olival.....	49
Figura 17 - Layout do lagar sugerido pelo fornecedor.....	51

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Classificação das vantagens competitivas entre o azeite Lagar do Olival e os seus concorrentes diretos.....	40
Tabela 2 - Modelo de negócio Canvas para o Lagar do Olival.....	43
Tabela 3 - Nomes, funções, competências e remuneração dos recursos humanos.....	48
Tabela 4 - Quadro de precedências.....	53
Tabela 5 - Gráfico de Gantt.....	53
Tabela 6 - Plano de investimento.....	54
Tabela 7 - Investimento em fundo maneiio.....	55
Tabela 8 - Plano de financiamento.....	56
Tabela 9 - Volume de negócios.....	57
Tabela 10 - Custo das Mercadorias Vendidas e das Matérias consumidas.....	58
Tabela 11 - Fornecimento e serviços externos.....	59
Tabela 12 - Gastos com pessoal.....	60
Tabela 13 - Demonstração de resultados.....	61
Tabela 14 – Balanço.....	62
Tabela 15 - Indicadores de gestão.....	64
Tabela 16 - Análise de viabilidade do investimento.....	65
Tabela 17 - Análise de sensibilidade.....	66

Lista de Acrónimos

AIFO	Associação Interprofissional da Fileira Olivícola
BCE	Banco Central Europeu
CAE	Classificação Portuguesa das Atividades Económicas
CE	Conformidade Europeia
COI	Conselho Oleícola Internacional
DOP	Denominação de Origem Protegida
FSE	Fornecimentos e serviços externos
GPP	Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral
HACCP	Análise de Perigos e Controlo de Pontos Críticos
INGA	Instituto Nacional de Intervenção e Garantia Agrícola
IEC	Comissão Eletrotécnica Internacional
IOT	Internet das Coisas
IRS	Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares
ISO	Organização Internacional de Normalização
MED DIET	Dieta Mediterrânica
NATO	Organização do Tratado do Atlântico Norte
OMS	Organização Mundial de Saúde
PAC	Política Agrícola Comum
PEST	Político, Económico, Social e Tecnológico
PRR	Plano de Recuperação e Resiliência
PIB	Produto Interno Bruto
TIR	Taxa interna de rentabilidade
UE	União Europeia
VAL	Valor atual líquido

1. Introdução

A elaboração deste projeto visa lançar os alicerces para a criação de uma empresa produtora e comercializadora de azeite, com a denominação de “Lagar do Olival, Lda”. Utilizando a mais recente tecnologia para lagares de azeite e assente nos princípios do profissionalismo, da sustentabilidade e da economia circular, a empresa pretende prestar serviços e comercializar azeite, certificado com os selos de Denominação de Origem Protegida (DOP) e do modo de produção biológico, criando uma marca própria para a sua produção.

A atividade será desenvolvida em 10 hectares de terreno, maioritariamente de olival tradicional com espécies autóctones, sendo as mais predominantes a *galega vulgar*, *cobrançosa* e *picual*. Tendo em vista a minimização dos custos, projeta-se que o compasso de plantação possibilite a máxima mecanização em todas as tarefas no olival, nomeadamente na colheita, que será realizada com um trator acoplado com um sistema de vibração especializado para a apanha da azeitona. Neste sentido, estima-se que a densidade de árvores por hectare esteja compreendida entre 216 e 240 árvores, obedecendo a um compasso de plantação mínimo de seis metros entre árvores e sete metros entre linhas, estimando-se uma produção anual de azeite entre 10.000 litros e 16.000 litros.

Relativamente à prestação de serviços, o Lagar do Olival oferece os serviços de lagar para a transformação das produções dos olivicultores locais em azeite. O cliente compromete-se a pagar o serviço pela totalidade do azeite produzido, isto é, o Lagar do Olival não oferece ao cliente a opção de comprar parte da sua produção. Estima-se um processamento anual de azeitona das produções dos clientes varie entre 107.140 a 164.200 quilos.

Esta ideia empresarial teve origem no profundo interesse do promotor pelo empreendedorismo e pela agricultura. Importa salientar que a conceção de ideias de negócio e a prática agrícola sempre fizeram parte dos seus principais interesses. Desde a infância, tem vivido num pequeno olival, mantendo um contacto estreito com a natureza e, em particular, com as atividades do setor agrícola. Estes fatores, aliados à sua apreciação pelo azeite extra virgem, impulsionaram uma pesquisa detalhada e uma análise criteriosa do mercado, com o objetivo de identificar potenciais oportunidades de negócio.

O crescimento do mercado do azeite, sustentado pelo cada vez maior reconhecimento do azeite extra virgem como um dos elementos mais importantes na elaboração de uma

alimentação saudável, particularmente na dieta mediterrânica, e o conseqüente aumento do preço também devido à volatilidade da oferta derivado das alterações climáticas, geram um desequilíbrio entre a oferta e a procura, criando as bases para a viabilidade económica financeira em um projeto de produção e comercialização de azeite extra virgem. Este facto, que torna o azeite extra virgem um bem de elevado valor, particularmente em países onde o azeite faz parte da cultura, aliado a uma diminuição do número de lagares de azeite em Portugal, e em particular na Cova da Beira, sobretudo devido a questões regulatórias, congestionam o lado da oferta no que toca à prestação deste serviço, degradando também a sua qualidade. No mercado da prestação de serviços, a falta de qualidade e profissionalismo do serviço prestado por alguns lagares, e a impossibilidade em muitos deles de o olivicultor receber o azeite da azeitona que entregou, são fatores valorizados pelos clientes que não estão a ser devidamente satisfeitos pelo lado da oferta na região. Neste sentido, identificou-se um gap no lado da oferta e, conseqüentemente, um espaço para entrada a empresas que ofereçam a prestação desse serviço.

O azeite extra virgem Lagar do Olival é produzido através de azeitona colhida num estado de maturação específico que confere ao azeite um grau de acidez médio/baixo de forma a potenciar ao máximo o valor nutricional sem comprometer o seu sabor. Assim, as duas principais motivações que sustentam o aumento da procura por este produto ficam asseguradas.

A prestação de serviço caracteriza-se por assegurar ao cliente a entrega imediata da totalidade do azeite correspondente à azeitona fornecida, sem tempos de espera no momento da entrega, no processamento e sem comprometer a qualidade do produto. Todo o processo assenta num sistema de marcação e num planeamento rigoroso da capacidade de processamento do lagar, garantindo que não existam tempos de espera, quer para o cliente no ato da entrega, quer para a azeitona antes do seu processamento. Desta forma, o Lagar do Olival assegura aos seus clientes um serviço eficiente, proporcionando comodidade e preservando a qualidade da produção desde a sua receção até à extração do azeite. Pretende-se que se efetue parcerias com hotéis, restaurantes de gama média, média/alta e alta, lojas da especialidade, empresa de transporte e alguns estabelecimentos comerciais agrícolas de forma a divulgar e promover o Lagar do Olival.

O público-alvo desta empresa é composto por consumidores que privilegiam uma alimentação saudável e valorizam as qualidades nutricionais do azeite, que geralmente valorizam a certificação DOP e a certificação biológica. Além destes, incluem-se também a hotelaria e os restaurantes de gama média e gama alta, que se preocupam com a qualidade dos ingredientes que utilizam. Por último, destacam-se os estabelecimentos

comerciais da especialidade que reconhecem como mais valia ter um produto com uma ótima relação qualidade/preço. A divulgação e comunicação do produto assenta no marketing digital, na relação com as empresas clientes e o contacto direto e personalizado com os clientes e com os consumidores, garantindo um serviço de proximidade e confiança.

Enquanto empresa prestadora de serviços, o Lagar do Olival tem como foco os olivicultores a título individual de pequena dimensão na região da Cova da Beira, colmatando a atual escassez de oferta deste serviço na região. Para promover a sua atividade e dar a conhecer a qualidade dos seus serviços, será desenvolvida uma campanha de marketing baseada em publicidade nos estabelecimentos agrícolas locais bem como na divulgação através de notícias em jornais e rádios regionais de forma a dar a conhecer a existência de um novo lagar na Cova da Beira com garantia de excelência no seu serviço.

O investimento total está estimado em 555.834 euros, sendo financiado em aproximadamente 38% (38,83%) de capitais próprios e 61,17% por capitais alheios. O projeto apresenta um período de recuperação do investimento (payback) de 10 anos, uma taxa interna de rentabilidade (TIR) de 14,93% e o valor atual líquido (VAL) de 400.163 euros no final do período de vida útil do projeto, estimado em 19 anos.

A equipa é composta por dois sócios de capital e pelo promotor do projeto. João Pina Bicho como promotor do projeto, licenciado em Economia e com mestrado em Empreendedorismo e Criação de Empresas, assumindo a responsabilidade pela gestão da empresa. Diogo, o primeiro sócio de capital, é licenciado em Engenharia Agrónoma e possui formação em olivicultura biológica, será o responsável por supervisionar e coordenar todos os trabalhos no olival, incluindo manutenção e colheita. Carlos, o segundo sócio de capital, assume exclusivamente o papel de investidor, não tendo qualquer responsabilidade na gestão operacional do projeto.

Este trabalho, conducente ao Projeto de Mestrado é estruturado por quatro capítulos principais. A Introdução, apresenta a ideia de negócio e os pilares mais importantes que a sustentam. O Enquadramento Teórico, abordando a temática do comportamento do consumidor de azeite, de forma a identificar os perfis dos diferentes públicos-alvo no mercado do azeite. O Plano de Negócios, apresenta a empresa, qual o contexto onde a empresa será implementada, quais as características do lado da procura e do lado da oferta, entre outros subcapítulos que compõem um plano de negócios. Por último, a Conclusão aborda as principais considerações finais, apresenta as limitações do projeto e sugere os próximos passos a seguir para o seu desenvolvimento futuro.

2. Enquadramento teórico

2.1. O comportamento do consumidor no mercado do azeite

O mercado agrícola está sob a pressão contínua das exigências económicas e ambientais globais para responder ao dinamismo dos hábitos, padrões de compra e consumo dos consumidores em todo o mundo (Peršuric, 2020). Os consumidores são o fator-chave para os empresários projetarem estratégias de negócios, é claramente um risco conceber estas estratégias sem conhecimento do comportamento dos consumidores (Bernabéu et al., 2020).

Os consumidores são influenciados por uma multiplicidade de estímulos, que afetam o seu comportamento e orientam as suas preferências em relação a um determinado produto (Bernabéu et al., 2020). Um dos principais objetivos do marketing de relacional é o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com os clientes, por meio da atração, manutenção e intensificação desses relacionamentos (Antunes & Rita, 2008; Marques, 2012). O marketing de relacionamento é um processo constante, que requer primeiramente, que a empresa estabeleça uma comunicação constante com os clientes para garantir que os objetivos de ambas as partes sejam atendidos e, em segundo lugar, integrar o processo de marketing de relacionamento dentro do planeamento estratégico da empresa (Evans & Laskin, 1994; Rao & Perry, 2002). O envolvimento tem sido estudado na literatura de marketing há décadas devido ao seu papel como mediador e/ou determinante do comportamento de compra do consumidor (Laaksonen, 1994; Mitchell, 1979; Hong & Li, 2020). O envolvimento pode ser modificado por meio de conhecimento ou informação objetiva, desse modo, um maior envolvimento pode ser alcançado melhorando o nível de conhecimento objetivo sobre um produto (Garrido-Castro, Elisa, et al. 2021). Por exemplo, as promoções publicitárias são uma parte muito importante das atividades promocionais dos retalhistas, totalizando aproximadamente 50% do orçamento total que as empresas alocam para esses tipos de atividades (Bodapati, 1999). Poel, Schamphelaere e Wets (2004), usando o banco de dados transacional de um grande retalhista europeu que contém várias categorias de produtos (incluindo o azeite), indicam que a presença de uma marca em um folheto de loja produz um aumento extraordinário em suas vendas.

No entanto, Fournier, Dobscha e Mick (1998) criticam empresas que implementam relacionamentos de marketing com todos os consumidores, sem considerar a orientação de cada cliente em particular. De facto, nem todos os clientes têm a mesma orientação

no que diz respeito ao estabelecimento e manutenção de um relacionamento de longo prazo com seus fornecedores (Anderson & Narus, 1991; Garbarino & Johnson, 1999; Peppers & Rogers, 2011; Payne & Frow, 2005). O conhecimento do cliente pode dizer respeito, ou influenciar, a capacidade de procurar e compreender as informações sobre um produto, bem como seu comportamento na decisão sobre qual produto comprar e como utilizá-lo (Brucks, 1985; Alba & Hutchinson, 1987; P. D. de Araújo et al., 2022; Klerck & Sweeney, 2007). Esses comportamentos exigirão à capacidade de a empresa fazer o melhor uso dos seus recursos para atender às necessidades do consumidor de forma mais satisfatória (Espejel J. et al., 2009). As empresas que buscam vantagens competitivas sustentáveis devem atender às expectativas de qualidade dos consumidores e se concentrar em criar valor para cada grupo específico de consumidores para que todos eles fiquem satisfeitos (Espejel J. et al., 2009).

De referir que neste trabalho sempre que se menciona o termo azeite estou-me a referir ao azeite produzido através da azeitona. Embora o azeite não seja o óleo alimentar mais consumido (International Olive Oil Council, 2004), o seu consumo está a crescer em todo o mundo e é muito alto nos países do Mediterrâneo (Gázquez-Abad & Sánchez-Pérez, 2009). A Dieta Mediterrânica (MedDiet) é considerada Património Cultural Imaterial pela UNESCO; é também o padrão alimentar mais baseado em evidências do mundo para a promoção da saúde e da longevidade (Chkoniya et al., 2024). Por exemplo, a crescente popularidade da dieta mediterrânea estimulou a procura global por azeite, particularmente em mercados não tradicionais, como os Estados Unidos e a Ásia (FranceAgriMer, 2023). O azeite português tem ganho reconhecimento internacional pela sua qualidade, reforçado por certificações de denominação de origem protegida (DOP) e campanhas estratégicas de marketing (Mendes et al., 2024). As exportações de azeite de Portugal estão concentradas na Europa e na América do Norte, com Espanha e Itália como seus principais parceiros comerciais (Mendes et al., 2024). As exportações representam uma parcela significativa de sua estratégia de mercado, com produtos de alta qualidade comandados por preços premium (Mer, 2023). O consumo interno de azeite em Portugal tem-se mantido estável, com o aumento da procura de produtos biológicos e artesanais (Mendes et al., 2024).

Os consumidores modernos priorizam cada vez mais a qualidade dos alimentos, os benefícios para a saúde e os impactos ambientais em suas decisões de compra (Boccia et al., 2024). Essa mudança estimulou um crescimento significativo na procura por produtos saudáveis, sustentáveis e naturais, remodelando a dinâmica do mercado (Sue et al., 2024). No período de 2012-2020, a proporção de terras agrícolas da UE dedicadas à agricultura biológica aumentou mais de 50%, com um aumento médio anual de 5,7%

(Rezazga et al, 2024). A agricultura biológica cobriu 9,1% da área agrícola da UE em 2020, sendo que as culturas permanentes (vinhas, árvores de fruto e oliveiras) representam 11% (Comissão Europeia. Go207—Área sob Agricultura Orgânica, 2021).

O maior foco em produtos de saúde é um ativo crescente que, sem dúvida, beneficiará o mercado do azeite extra-virgem biológico a longo prazo (Lanfranchi et al., 2024). De facto, compreender a tendência prospetiva da procura de azeite extra-virgem biológico é fundamental tanto para as estratégias das empresas como para o número significativo de externalidades ambientais positivas produzidas pela produção biológica; tal está em consonância com os desafios ambientais associados à estratégia europeia «do prado ao prato», que será prosseguida através da política agrícola comum (PAC) e do «Pacto Ecológico Europeu» (Lanfranchi et al., 2024).

Fatores sociodemográficos como a idade, gênero, rendimento familiar, nível educacional e status de emprego influenciam significativamente a decisão de compra do consumidor de azeite. A Geração Z (ou seja, indivíduos nascidos entre 1997 e 2012) é particularmente influente na condução de esforços de sustentabilidade porque demonstram um forte comprometimento em promover um mundo mais sustentável (Gomes et al., 2023). Embora os consumidores mais velhos sejam mais propensos a pagar um prémio, eles tendem a oferecer quantidades menores do que os consumidores mais jovens (Larvoe et al., 2024). Enquanto ao rendimento familiar, apesar de os consumidores de rendimento mais alto estejam menos inclinados a optar por um pagamento de prémio, eles estão dispostos a pagar significativamente mais quando o fazem (Larvoe et al., 2024). Os consumidores costumam usar preços de compra anteriores como referência ao avaliar o valor de produtos semelhantes, um viés cognitivo conhecido como efeito de ancoragem (Liu et al., 2024). Com efeito, se um consumidor foi exposto a preços mais baixos, ele pode tender a pagar um prémio menor do que aqueles acostumados a preços mais altos. A conclusão mais importante do estudo de Larvoe et al. (2024) diz que aqueles que percebem o uso de pesticidas como muito alto (na Grécia e em Portugal) e aqueles com conhecimento do uso de pesticidas no cultivo da azeitona (em todos os países, exceto na Itália) estão dispostos a pagar prémios mais altos. Notavelmente, onde essas variáveis foram significativas, elas exerceram a maior influência no valor do prémio em comparação com todos os fatores sociodemográficos e o preço de compra anterior. A forte influência positiva desses dois fatores comportamentais confirma a afirmação de que variáveis suaves, como percepção e conhecimento ambiental subjetivo, estão-se a tornar cada vez mais relevantes para explicar comportamentos de consumo e a disponibilidade a pagar um prémio para produtos sustentáveis (Ghaffar & Islamismo, 2023).

2.2 O etnocentrismo

O termo etnocentrismo do consumidor foi usado pela primeira vez para explicar a preferência ou rejeição dos consumidores por produtos de outros países, mas este conceito foi atualmente estendido para incluir produtos produzidos em diferentes regiões de um mesmo país (Bernabéu et al., 2013). Neste sentido, os consumidores menos etnocêntricos podem escolher produtos independentemente da sua origem, uma vez que os avaliam tendo em conta todas as suas qualidades e podem até preferir produtos de outras regiões aos seus próprios (Bernabéu et al., 2020). Por outro lado, consumidores mais etnocêntricos podem sentir que produtos de outras regiões agem contra a sua identidade regional, prejudicam a economia local e provocam a perda de postos de trabalho (Bilkey & Nes, 1982; Chasin et al., 1988; Durvasula et al., 1997; Johansson et al., 1985; Kaynak & Kara, 1996; Sharma et al., 1995; Supphellen & Gronhaug, 2003). A literatura destaca a preferência do consumidor por marcas tradicionalmente conhecidas e marcas próprias, com um valor informativo crescente e características tranquilizadoras para o consumidor (Gomez-Suarez & Martínez-Ruiz, 2016; Lin, Marshall, & Dawson, 2009). Existe uma forte preferência por marcas nacionais no mercado há muitos anos (Abad & Pérez, 2009).

Segundo uma análise das características socioeconômicas dos segmentos de consumo em Portugal levada a cabo por Bernabéu et al. (2020) mostra, com diferenças significativas, que os consumidores menos etnocêntricos são aqueles mais jovens, com os mais altos níveis de escolaridade (frequentemente com um diploma universitário), trabalhadores por conta de outrem ou empresários, e com um rendimento familiar médio ou elevado (superior a 1.500 €/mês), valorizando os atributos como tipo de azeite, tipo de garrafa e sistema de produção. Por outro lado, os consumidores mais etnocêntricos são mais velhos e são mais frequentemente mulheres, tendo-se verificado que atribuem maior importância ao atributo preço do que os consumidores no segmento menos etnocêntricos (Bernabéu et al., 2020). No segmento menos etnocêntrico, verifica-se disponibilidade a comprar azeite a um preço mais elevado quando este é claramente diferenciado por tipo de azeite (virgem extra), garrafa (vidro) e sistema de produção (biológico) (Bernabéu et al., 2020).

Em regiões produtoras de azeite, o etnocentrismo também se relaciona com dois tipos de distribuição, as formais (estabelecimentos comerciais) e as informais (familiares, amigos e conhecidos). Segundo Vlontzos e Duquenne (2014), na Grécia as quotas de mercado cobertas por redes relativas de autoconsumo e distribuição informal são bastante altas

nacionalmente (32% e 17% respectivamente) e há uma variação significativa delas entre zonas produtoras e não produtoras de azeite. Por exemplo Creta, como região produtora, tinha as quotas de mercado formais na ordem dos 25%, muito menores em comparação com a média nacional (51%) (Vlontzos & Duquenne, 2014). É óbvio que, *ceteris paribus*, os fatores mais importantes são a idade do consumidor, o nível educacional e o fato de viver ou não perto de uma área produtora de azeite (Vlontzos & Duquenne, 2014). A descoberta de que o fator salário não é significativo é aceitável porque o azeite, como já foi mencionado, é parte integrante da dieta grega, adotando atributos de produtos inelásticos (Vlontzos & Duquenne, 2014). À semelhança dos consumidores menos etnocêntricos, quanto mais jovem e formado academicamente é o consumidor, maior a preferência expressa em comprar azeite de oliva em estabelecimentos comerciais em vez de canais informais, ou autoconsumo, provando que os consumidores mais jovens não estão dispostos a cultivar olivais aos quais pertencem, a fim de cobrir suas necessidades de azeite de oliva, como as gerações anteriores costumavam fazer. (Vlontzo & Duquenne, 2014).

Os consumidores dos países produtores de azeite têm demonstrado uma tendência a comprar seu produto nacional (Erraach et al., 2021). Os pesquisadores têm explicado essa tendência pela “etnocentricidade” que fortalece neste caso a preservação do conhecimento, das tradições e da cultura locais, a otimização das condições de trabalho e a continuidade intergeracional na agricultura evitando o risco de seu abandono (Erraach et al., 2021).

Em conclusão, estes dados que relacionam as características socioeconômicas do consumidor com o etnocentrismo, autoconsumo, distribuição formal e informal, perspetivam uma tendência de consumo, no mercado de azeite, cada vez menos etnocêntrica a médio/longo prazo. Um mercado onde existe uma disponibilidade, por parte dos consumidores menos etnocêntricos, de pagar mais por um azeite certificado biológico acondicionado em uma embalagem de vidro. A origem da produção pode continuar a ser uma variável importante na tomada de decisão do consumidor, não pelo sentido de pertença (caraterística do etnocentrismo), mas sim por um conjunto de características do produto de uma determinada região que garante um determinado nível de qualidade, como é o caso dos certificados de Denominação de Origem Protegida (DOP). Devem ser canalizados mais esforços para divulgar os benefícios do azeite extra virgem ou do azeite biológico (produção biológica certificada), uma vez que um segmento importante dos consumidores (os mais etnocêntricos) não está a dar importância suficiente para esses atributos-chave. Paralelamente, prevê-se um mercado cada vez

mais sustentado em uma distribuição formal em detrimento do autoconsumo e da distribuição informal.

2.3 Os fatores intrínsecos e extrínsecos

Autores como Brucks (1985) e Alba e Hutchinson (1987) propõem que o conhecimento do cliente pode dizer respeito ou influenciar a capacidade de procurar e compreender as informações sobre um produto, bem como seu comportamento na decisão sobre qual produto comprar e como utilizá-lo. No estudo realizado por Espejel et al. (2009) avaliaram se um alto grau de conhecimento do produto, em oposição a um baixo grau de conhecimento, influencia a qualidade percebida intrínseca e extrínseca e como isso afeta a satisfação e a lealdade do consumidor. Os resultados sugerem que para consumidores com alto grau de conhecimento, a influência da qualidade percebida extrínseca se torna um aspecto essencial para explicar a satisfação e a lealdade do consumidor.

A avaliação da qualidade de um produto, por parte do consumidor, é baseada pela sua percepção dos atributos intrínsecos e extrínsecos, atributos estes que transmitem percepções independentes entre si (Olson, 1972; Olson & Jacoby, 1973).

Os atributos extrínsecos são externos ao produto, não fazem parte do físico do produto. O preço, nome da marca, embalagem, rótulos, certificações, local de origem e nível de publicidade são exemplos de atributos extrínsecos, que influenciam a avaliação da qualidade do produto, sendo isto variável de produto para produto (Nadhem Mtimet et al., 2013).

Os atributos intrínsecos são aqueles que são constantes do produto físico, sem que sejam alteradas as características físicas do produto (Olson & Jacoby, 1972). Estes atributos são alterados ou deixam de existir quando o produto é aberto, usado ou consumido (Olson, 1977; Olson & Jacoby, 1972). A cor, o aroma, o cheiro, o grau de acidez e as especificidades nutricionais são exemplos de atributos intrínsecos do azeite.

No que diz respeito aos consumidores espanhóis, Erraach et al (2014) relataram que o atributo mais valorizado foi o preço, seguido da origem, garrafa e cor, enquanto Yangui et al. (2014) demonstraram que os atributos mais apreciados foram preço, origem, denominação de origem protegida e marca. Em um trabalho posterior que não incluiu o atributo origem, Bernabéu et al. (2016), encontraram que os principais atributos foram preço, seguido do tipo de azeite, sistema de produção e, por fim, tipo de garrafa. No caso dos consumidores gregos, Krystallis e Ness (2005) também constataram que os atributos mais valorizados foram a origem e a produção biológica, sendo o preço e o engarrafado

os menos valorizados. Apesar de Espanha e Grécia serem tradicionalmente produtores, estes estudos parecem indicar maior elasticidade do preço no mercado espanhol do que no mercado grego. Em estudos semelhantes realizados em outros países, veremos que para os consumidores italianos, franceses e canadenses o atributo mais valorizado é a origem (Dekhili et al., 2011; Menapace et al., 2011). Siskos et al. (2001) que também estudaram os padrões de consumo dos consumidores franceses de azeite mostraram a importância da cor e da imagem da empresa, enquanto o preço e a embalagem eram de menor importância para os consumidores franceses. García, Aragonés e Poole (2002) indicaram que os consumidores do Reino Unido dão mais ênfase à embalagem, ao tamanho e ao preço como determinantes principais. Ward et al. (2003) também descobriram que para os consumidores alemães o atributo mais apreciado é a origem, que, por sua vez, determinou a avaliação dos outros atributos do azeite. Muitos pesquisadores sugerem que os rótulos de indicação geográfica da UE desempenham um papel importante na qualidade do azeite (Aprile, Caputo, & Nayga, 2012; Van Der Lans, Van Ittersum, De Cicco, & Loseby, 2001). Em contrapartida, os consumidores ingleses, segundo Martínez et al. (2002), valorizam mais o atributo tipo de azeite, seguido do preço.

Em relação ao material da garrafa, Sanz-Cañada et al. (2015) verificaram que o uso de garrafas de vidro gerou um preço mais elevado nas diferentes fases comerciais da cadeia. Finalmente, vale a pena notar que, em linha com outros estudos, os consumidores portugueses de azeite consideram que o plástico está associado a um produto de menor qualidade, e o contrário é verdadeiro para materiais como o vidro (Bernabéu et al., 2016; Cabrera et al., 2015).

Outro atributo extrínseco importante é a certificação biológica que os agricultores têm usado para diferenciar seus produtos e aumentar o valor percebido para os consumidores (Liberatore et al., 2018). As certificações “biológicas” são às vezes mais valiosas para os consumidores do que a certificação DOP (Erraach, Sayadi & Parra-Lopez, 2017). Além disso, os rótulos de produção biológica surgem no caso dos consumidores portugueses como um sinal adicional de qualidade que gera maior utilidade nos consumidores de azeite de acordo com os resultados em países semelhantes (Bernabéu et al., 2016). A aceitabilidade pelo consumidor de produtos alimentares com vantagens para a saúde é influenciada por uma série de aspetos sociodemográficos, socioeconómicos e psicográficos, para além dos próprios benefícios para a saúde (Zanchini et al., 2022). As mulheres estão frequentemente dispostas a pagar preços mais elevados na maioria das circunstâncias (Lanfranchi et al., 2024). Além disso, o rendimento e a escolaridade são determinantes significativos da disponibilidade para pagar (Lanfranchi et al., 2024).

Outro atributo relevante é representado pela marca, Lassoued e Hobbs (2015) destacaram que a confiança na marca está positivamente associada à confiança do consumidor em sua qualidade e segurança.

Num estudo realizado por Cabo et al. (2019) os consumidores portugueses manifestam ser social e ambientalmente conscientes, informados, valorizam a saúde, a preservação do ambiente e a biodiversidade. A auto percepção dos inquiridos portugueses, quanto ao grau de conhecimento relativamente ao produto é, na maioria, médio sendo que apenas uma pequena parte considera possuir um grau de conhecimento elevado. A maioria dos inquiridos valorizou os benefícios para a saúde (sistema produtivo, tipo de azeite, valor nutricional e grau de acidez), o respeito pelo ambiente (sistema produtivo), sabor e aroma como atributos intrínsecos. O local de origem, preço e categoria comercial foram atributos extrínsecos mais valorizados.

Pode-se concluir que não existe um padrão de atributos principais nas preferências dos consumidores nos diferentes países abordados.

Aspetos como a criação da denominação de origem protegida (DOP), a ênfase crescente das marcas em aspetos como qualidade, informação e design, e as “raízes” culturais que o produto tem entre a população dos países produtores, particularmente na área do Mediterrâneo (Farre, 1996), tornaram a lealdade do consumidor um elemento cada vez mais importante no comportamento de compra de azeite de oliva (Langreo, Rodriguez, Mili, & Sanz, 1996). Portanto, um comportamento significativo de lealdade à marca é esperado. Uma forte preferência tradicional existe em relação às marcas nacionais presentes no mercado há muitos anos. Por esse motivo, os comportamentos de fidelidade são muito importantes no mercado de azeite de oliva, com promoções e descontos de preço tendo um papel menos importante do que em outros bens de consumo frequentemente adquiridos. Apesar disso, o preço surge claramente como um atributo extrínseco “particular”, no que diz respeito à influência nas escolhas de compra e na percepção da qualidade do azeite extra-virgem (Cicia, Del Giudice, & Scarpa, 2002; Scarpa & Del Giudice, 2004). Carlucci, De Gennaro, Roselli e Seccia (2014) mostraram a atenção considerável que os consumidores prestam ao preço. O preço continua a ser uma das variáveis mais influentes na escolha dos consumidores em consequência do aumento do preço do azeite e da sua produção limitada. Deste modo, empresas ou marcas menores que procuram vendas e participação de mercado adicionais podem usar o preço como uma ferramenta competitiva (Sivakumar, 2004). Reduções periódicas de preços são amplamente implementadas por retalhistas (Pesendorfer, 2002), pois se tornaram um dos principais aspetos da gestão de bens de consumo de movimento rápido (Lal & Villas-Boas, 1998). A presença da marca em folhetos de loja, tem um efeito positivo na

probabilidade de uma marca ser escolhida e pode permitir que as marcas ganhem clientes aos seus concorrentes (Gázquez-Abad & Sánchez-Pérez, 2009).

2.4 A relevância das certificações

De acordo com o programa das Nações Unidas para o meio-ambiente (UNEP) (Herrick, 2016), cerca de 60% da perda de biodiversidade global está relacionada com a produção de alimentos. Os sistemas agroalimentares geram cerca de 24% das emissões globais de gases com efeito de estufa e estima-se que 33% dos solos estejam moderadamente até altamente degradados. A utilização de pesticidas na agricultura continua a ser insustentavelmente elevada, o que levou a uma nova proposta ao abrigo do Pacto Ecológico Europeu para reduzir para metade a utilização de pesticidas e os riscos associados até 2030 (Larvoe et al., 2025). A monitorização revelou níveis alarmantes de contaminação por pesticidas nas águas superficiais e no azeite, levantando preocupações ambientais e de saúde (Larvoe et al., 2025). Um estudo recente em Espanha detetou 43 compostos pesticidas, incluindo substâncias proibidas, em amostras de água de áreas produtoras de azeitona, sendo os herbicidas e fungicidas os contaminantes mais comuns (Fernández-García et al., 2024). Da mesma forma, foram identificados resíduos de pesticidas no azeite virgem extra, embora estejam dentro dos limites seguros para consumo (Erminia Schiano et al., 2024). Estas descobertas sublinham a dependência excessiva de pesticidas químicos na cultura da azeitona, enfatizando a necessidade de redução (Zhou et al., 2024). Muitos padrões convencionais de produção e consumo de alimentos têm contribuído para os problemas éticos e sociais observados em todo o mundo (Verbeke & Roosen, 2009; Verain, Dagevos & Antonides, 2015; Reisch, Eberle & Lorek, 2013). Tal exige uma reconsideração dos atuais sistemas agroalimentares com o objetivo de mudar para sistemas mais sustentáveis (Béné, Oosterveer, Lamotte, Brouwer, Haan, Prager, Talsma & Khoury, 2019).

A rotulagem dos produtos é uma forma de informar os consumidores e aumentar a sua consciencialização sobre os atributos de sustentabilidade dos produtos (Erraach et al., 2021). Alguns rótulos de sustentabilidade bem conhecidos são as Indicações Geográficas, a Agricultura Biológica e o Comércio Justo. No sector olivícola, os rótulos são particularmente importantes, especialmente na região mediterrânica, devido aos vários desafios sociais e ambientais e à crescente concorrência no mercado (Erraach, Sayadi & Parra-Lopez, 2017). Além disso, nos últimos anos, os consumidores perderam a confiança em relação à qualidade dos produtos alimentares, como consequência de inúmeros escândalos e crises que afetaram a indústria alimentar (Bravo et al., 2007). O

mercado do azeite extra-virgem que foi certificado por marcas de origem protegida e produção biológica é dominado pelo uso doméstico (Marakis et al., 2021).

Os consumidores estariam dispostos a pagar mais por um produto alimentar tradicional com um rótulo de qualidade certificado do que por um produto sem rótulo (Padilla et al., 2007). O comportamento dos consumidores em relação à qualidade certificada por um selo específico, destaca claramente que, no caso a generalidade das famílias gregas, reconheceram a certificação como uma garantia de qualidade (Vlontzos & Duquenne, 2014). A compra de um produto biológico é o resultado de um amplo conjunto de condições, contextos, processos de pensamento internos e influências externas que levam a diferentes estágios no comportamento do consumidor (Torres-Ruiz et al., 2018).

Sandalidou, Baourakis e Siskos (2002) estudaram os consumidores gregos de azeite biológico e indicaram percepções positivas dos consumidores sobre saúde, embalagem e características sensoriais (sabor e gosto), mas baixa satisfação sobre preço/qualidade, promoção e disposição. Podemos admitir que a percepção de qualidade é mais evidente no caso da certificação biológica: mais de 56% dos consumidores estão dispostos a pagar um preço pelo menos mais de 10% maior contra 31% para qualquer outro selo de qualidade (Vlontzos & Duquenne, 2014). O fato de metade deles considerar que o preço do azeite com qualquer outra certificação de qualidade tem de ser o mesmo do azeite não certificado reflete que há um sério ceticismo em relação à validade desses procedimentos e protocolos de certificação (Vlontzos & Duquenne, 2014). Sandalidou e Baourakis (2002) sustentam que o azeite biológico é um produto bastante promissor, mas há uma considerável falta de informação e incerteza sobre a origem biológica do produto. Krystallis et al. (2006), Tsakiridou et al. (2006), Krystallis e Chryssohoidis (2005) mostram que os preços elevados dos alimentos biológicos, juntamente com a baixa sensibilização para o termo biológico, criam um ambiente comercial bastante adverso para uma maior expansão e evolução do mercado biológico na Grécia. Fotopoulos e Krystallis (2002) chegam à mesma conclusão, em relação aos preços, para todo o mercado de alimentos biológicos na Grécia, mencionando que há muito a ser feito nas áreas de promoção e segurança alimentar para aumentar o consumo de alimentos biológicos.

No estudo feito por Larvoe et al. (2024), 73% dos consumidores de Portugal, Espanha, França, Grécia e Itália estavam dispostos a pagar um prémio por azeite de oliva extra-virgem com uso reduzido de pesticidas, enquanto 27% recusaram. Entre os 27% de consumidores que não estão dispostos a pagar um prémio, mais de 70% atribuíram sua decisão a restrições económicas, como altos preços do azeite ou baixa remuneração (Larvoe et al., 2024). Os consumidores especificaram sua disposição exata de pagar em

uma pergunta de acompanhamento, os franceses relataram o maior prêmio médio de 2,98 €/L, seguidos pela Grécia (2,24 €/L), Itália (2,20 €/L), Espanha (2,15 €/L) e Portugal (1,88 €/L). Em média, em todos os países, os consumidores estavam dispostos a pagar aproximadamente 24% a mais pelo azeite de oliva extra virgem produzido com inovações que reduzem o uso de pesticidas em até 40% (Larvoe et al., 2024).

Há uma tendência direta dos consumidores em geral de pagar preços mais altos pelo azeite biológico e há muito a ser feito na questão da satisfação dos consumidores (Marozzo et al., 2023). No estudo realizado por Vlontzos e Duquenne (2014), para cada um dos três critérios ambientais (tratamento de esgoto, olival de sequeiro e embalagens recicladas) a propensão a pagar mais do que o preço usual diz respeito a cerca de 50% dos consumidores, refletindo uma consciência relativa sobre os principais aspectos ambientais do processo de produção do azeite. Mais precisamente, os consumidores que estão sistematicamente dispostos a pagar mais (para cada um dos três critérios considerados) representam 23% da amostra, enquanto outros 25% aceitam pagar mais por dois dos três aspectos (tratamento de esgoto geralmente adequado e reciclagem) (Vlontzos & Duquenne, 2014).

O mercado de alimentos biológicos atingiu um valor significativo nos países desenvolvidos, mas as participações de mercado variam substancialmente entre as categorias de produtos (Juhl, Fenger, & Thøgersen, 2017). Cicia, Del Giudice e Ramunno (2009), Savelli, Murmura, Liberatore, Casolani e Bravi (2017) sugerem que a certificação biológica tem um duplo valor para o consumidor: indica atenção à saúde e preservação do ambiente natural. Os consumidores expressam ansiedade em relação aos pesticidas e aditivos artificiais em frutas e vegetais (Naspetti & Zanolli, 2009) e preferem alimentos biológicos que contêm apenas um terço de pesticidas do que alimentos convencionais (Lanfranchi et al., 2024). Goetzke, Nitzko e Spiller (2014) mostraram que o consumo de alimentos biológicos é influenciado por um estilo de vida saudável holístico geral, incluindo uma dieta saudável e desporto. Da mesma forma, Thøgersen, De Barcellos, Perin e Zhou (2015) investigou os motivos de compra de alimentos biológicos pelo consumidor em economias emergentes como China e Brasil; os resultados mostraram que as razões pelas quais os consumidores compram alimentos biológicos nesses países são semelhantes às da Europa e da América do Norte, estão substancialmente ligadas a crenças sobre seus benefícios para a saúde, sabor e respeito ao meio ambiente (Liberatore et al., 2018). Na China, os produtos alimentares locais e produzidos convencionalmente suscitam preocupações relacionadas com a saúde e os consumidores só os compram porque são muito mais baratos do que os produtos biológicos (Sirieix et al., 2011).

Os consumidores nos países produtores de azeite de oliva do norte do Mediterrâneo mostram forte interesse na região de origem e nos selos de qualidade, bem como nos atributos da embalagem (Mtimet et al., 2013). O conhecimento sobre as atitudes do consumidor, comportamento e disposição para pagar pelo azeite com rótulos de sustentabilidade pode ajudar os produtores e processadores de azeitona a melhorar suas estratégias de marketing, competitividade e práticas sustentáveis (Erraach et al., 2021). Essencialmente, a sustentabilidade tornou-se um importante instrumento de diferenciação e comunicação (Arfini & Bellassen, 2019). No entanto, como a sustentabilidade é um atributo de credibilidade, é difícil de ser verificada (Erraach et al., 2021). Neste contexto, os rótulos dos produtos alimentares desempenham um papel crucial na prestação de informações relevantes aos consumidores. São utilizados numerosos sistemas públicos e privados de rotulagem e certificação para comunicar informações sobre sustentabilidade, permitir que os consumidores identifiquem estas questões e aumentar a transparência ao longo da cadeia alimentar (De Magistris & Gracia, 2016). Além disso, garantem a aplicação de condições de produção específicas, promovem incentivos de mercado e realçam atributos ambientais, sociais e/ou éticos dos produtos (Unnevehr, Eales, Jensen, Lusk, McCluskey & Kinsey, 2010). Os rótulos de sustentabilidade mais prevalentes no azeite são os rótulos de origem verificada (Erraach et al., 2021). A percepção dos consumidores sobre a qualidade do azeite com base na região de origem varia entre os países (Dekhili, Sirieix & Cohen, 2011).

Os resultados dos estudos que investigam as preferências dos consumidores pelo azeite confirmam que os consumidores procuram cada vez mais produtos de qualidade e podem pagar um preço mais elevado por produtos autênticos de uma área geográfica (Comissão Europeia, 2008). Isto revela a contribuição dos rótulos de origem do azeite para a economia local, a promoção da sustentabilidade ambiental dos métodos agrícolas territoriais e a capacidade de satisfazer as preferências e necessidades dos consumidores por produtos de qualidade, garantindo a ligação entre o local e a produção (Comissão Europeia, 2008).

As certificações biológicas são, às vezes, mais valiosas para os consumidores do que a certificação de indicações geográficas (Erraach, Sayadi & Parra-Lopez, 2017), que impõe uma produção sem pesticidas, herbicidas, fertilizantes inorgânicos, antibióticos e hormônios de crescimento (Erraach et al., 2021). A maioria dos consumidores, independentemente de suas localizações, valoriza o azeite de oliva com selo biológico e está disposta a pagar mais por esse atributo (Erraach et al., 2021). Os consumidores geralmente estão dispostos a pagar mais por um azeite extra-virgem biológico porque acreditam que é de maior qualidade, mais saudável e tem um impacto ambiental menor

do que o óleo produzido convencionalmente (Lanfranchi et al., 2024). A disponibilidade a pagar um prêmio por um azeite biológico é positivamente afetada pelo género (as mulheres são mais propensas a pagar um prêmio), ser mais velhas, viver num agregado familiar de pequena ou média dimensão, ter uma educação superior, consumir produtos biológicos e comprar azeite em locais convencionais (Lanfranchi et al., 2024).

No entanto, os resultados mostram que a existência de ambas as certificações para o azeite favorecem sua probabilidade de ser escolhido pelos consumidores, o que enfatiza a existência de correlação entre ambas as certificações, o que comprova o uso promissor de ambas as certificações para o azeite (Erraach et al., 2021). Além disso, os consumidores de azeites com indicações geográficas e rótulos biológicos consideram estes como mais ecológicos; aqui, os consumidores estão muito interessados nos benefícios do azeite para a saúde (Cavallo & Piqueras-Fizman, 2017). A maioria dos consumidores, independentemente de suas localizações, valoriza o azeite com rótulo biológico e, como já referido anteriormente, está disposta a pagar um preço mais alto por esse atributo (Liberatore, Casolani & Murmura, 2018). Em Portugal, há uma forte preferência por produtos de azeite artesanais e biológicos, alinhando-se com as mudanças do consumidor em direção à sustentabilidade e escolhas conscientes da saúde (Mendes et al., 2024).

Os consumidores escolhem azeite com rótulos de sustentabilidade por razões de interesse próprio (sabor, saúde, qualidade) e estão menos conscientes sobre o meio ambiente, o rendimento dos produtores rurais ou a herança e a tradição relacionadas ao produto, a menos que sejam de uma região produtora (Giannoccaro, Carlucci & Sardaro et al., 2019). Tal como acontece com a rotulagem de origem, o altruísmo não impulsiona a quota orgânica das compras de azeite (Kaczorowska et al., 2021). No entanto, os consumidores confrontados com uma explicação das técnicas utilizadas para preservar os recursos naturais (azeite de árvores irrigadas com água reciclada) e proteger o ambiente (obtido de árvores antigas, produzido em zonas montanhosas) ou com uma imagem cultural ou religiosa onde o azeite foi considerado um produto essencial da antiguidade mostram mais consciência e sensibilidade para com o produto (Kitagawa, Kashiwagi & Isoda, 2020). Mesmo que os consumidores valorizem novos selos ecológicos, eles tendem a valorizar mais o selo biológico, pois ele já está estabelecido no mercado e é fortalecido pela maior conscientização, familiaridade e confiança do consumidor (Giannoccaro, Carlucci & Sardaro, 2019).

Alguns consumidores estão cientes da existência de alimentos biológicos e têm alguma ideia das suas características, outros são consumidores regulares desses produtos e ajudam a difundir informações favoráveis sobre eles a outros consumidores (Torres-Ruiz

et al., 2018). Para chegar aos consumidores com intenção de compra, uma série de fatores determinantes devem ser cumpridos: um conjunto de valores em sintonia com o que o produto oferece, o conhecimento do produto, a confiança nos processos de certificação e controle, a crença de que é melhor que o equivalente convencional, a crença de que seu consumo resulta genuinamente em maior bem-estar pessoal (saúde, prazer, etc.) e harmonia social (conserva o meio ambiente, apoia o desenvolvimento rural, combate às mudanças climáticas, etc.) e a vontade de assumir os custos (em relação a tempo, esforço, dinheiro, etc.) associados à compra do produto (Torres-Ruiz et al., 2018).

As estratégias de comunicação de marketing claramente têm um papel fundamental a desempenhar na fortificação e consolidação destes fatores de forma a atingir os consumidores céticos, para que possam ter plena confiança de que um produto certificado como biológico é realmente biológico, cumprindo todos os requisitos do rótulo. Paralelamente, as agências reguladoras governamentais devem impor controles mais rígidos para evitar fraudes e estabelecer protocolos claros para a produção de alimentos biológicos. Quanto mais óbvios forem os benefícios para a saúde e o ambiente, mais dispostos estarão os consumidores a pagar um preço mais elevado pelo azeite biológico (Lanfranchi et al., 2024).

3. Plano de Negócios

A empresa visa explorar a atividade de produção e comercialização de azeite. A empresa assenta nos valores da qualidade, profissionalismo, confiança e sustentabilidade. Para tal os subprodutos derivados da atividade (bagaço, águas residuais e biomassa) serão reaproveitados para compostagem e utilizados como adubo no olival contribuindo para uma diminuição das despesas com adubos e para uma economia circular. No médio prazo, terá apoio da produção de energia renovável através de painéis fotovoltaicos, mas que neste projeto ainda não estão incluídos.

Com a mais recente tecnologia para lagares de azeite a empresa irá dedicar-se à criação de uma marca com produção própria de azeite extra virgem DOP em modo de produção biológico e à transformação das produções dos olivicultores locais em azeite.

A equipa será composta por dois sócios de capital, um deles licenciado em agronomia e com experiência no olival, e pelo promotor do projeto, licenciado em Economia e mestrado em Empreendedorismo e Criação de Empresas. Os capitais próprios correspondem a 38,83% do investimento total.

3.1 Identificação da Empresa e Promotores

Ao nome da Firma deve ser obrigatoriamente acrescentado a denominação “Lda.” por se tratar de uma sociedade por quotas. Assim, a denominação social da empresa será:

“Lagar do Olival, Lda.”

No que se refere à área de implementação da empresa, esta localizar-se-á em:

- ❖ Distrito: Castelo Branco
- ❖ Concelho: Covilhã
- ❖ Localização: Boidobra

Ano de Criação previsto: 2025

3.1.1 Forma Jurídica

A forma jurídica da nossa empresa será sociedade por quotas, forma esta que se encontra regulamentada pelo Código das Sociedades Comerciais. A nossa sociedade será composta por três sócios, dois de capital e outro o próprio promotor da ideia e será reconhecida pela seguinte designação: Lagar do Olival, Lda.

E terá associado o seguinte logótipo:



3.1.2 Distribuição do Capital Social

O capital social da empresa será de 100.000 € e estará distribuído pelos sócios da seguinte forma:

Figura 1: Distribuição do Capital Social

Sócios	Quota %	Montante em Euros
João Bicho	52%	52.000€
Diogo Oliveira	24%	24.000€
Carlos Valente	24%	24.000€
TOTAL	100%	100.000€

Fonte: Elaboração própria.

3.1.3 Breve Caracterização da Atividade

A empresa, numa perspetiva macroeconómica e de acordo com a agregação sectorial, pode no que diz respeito à CAE – Classificação da Atividade Económica, Rev-3, referir a seguinte desagregação, CAE¹:

A – AGRICULTURA, PRODUÇÃO ANIMAL, CAÇA, FLORESTA E PESCA

01 - Agricultura, produção animal, caça e atividades dos serviços relacionados

01261 – Olivicultura

C – INDÚSTRIAS TRANSFORMADORAS

10 – Indústrias alimentares

10412 – Produção de azeite

3.1.4 Natureza do Projeto

O projeto, do qual nós somos promotores, numa perspetiva macroeconómica e de acordo com a agregação sectorial, pode classificar-se do seguinte modo:

- Segundo o sector de atividade: Agrícola e Industrial
- Segundo a natureza do investidor: Privado
- Segundo o objetivo do investimento: Criação de nova empresa
- Segundo o contexto geográfico: Nacional/Distrital

3.1.5 Identificação dos Promotores / Equipa Empresarial

A empresa conta com uma equipa de três promotores, pessoas qualificadas e altamente especializadas que se caracterizam pelo seu espírito empreendedor e inovador.

✓ Nome João Mesquita Nunes Pina Bicho

Data de Nascimento: 26/05/1988

Naturalidade: Covilhã

Nacionalidade: Portuguesa

Estado Civil: Solteiro

Residência: Covilhã

¹ Fonte: www.ine.pt.

Habilitações Académicas:

- Licenciatura em Economia
- Mestrado em Empreendedorismo e Criação de Empresas

Formação Complementar:

- Curso de língua inglesa

Experiência Profissional:

- Consultoria de gestão

Responsável por Funções a Desempenhar:

- Desempenhará funções na área financeira, administrativa, comercial.

✓ Nome: Diogo Oliveira

Data de Nascimento: 15/12/1991

Naturalidade: Covilhã

Nacionalidade: Portuguesa

Habilitações Académicas:

- Licenciatura em Agronomia

Experiência Profissional:

- Olivicultura e agricultura biológica

Responsável por Funções a Desempenhar:

- Supervisão e coordenação de todas as atividades no olival, tratorista.

✓ Nome: Carlos Valente

Data de Nascimento: 25/06/1963

Naturalidade: Covilhã

Nacionalidade: Portuguesa

Responsável por Funções a Desempenhar:

- Sócio de capital

3.2 Análise envolvente setorial

3.2.1 Análise envolvente geral

Tendo em conta o contexto político-legal, económico, social e tecnológico onde este projeto vai ser implementado, procedesse à sua avaliação de forma a possibilitar uma previsão de quais as suas tendências no curto/médio prazo e de que forma essas tendências podem afetar a implementação deste projeto. Elabora-se a análise à envolvente geral recorrendo à ferramenta de análise PEST.

3.2.1.1 Análise Político-Legal

No fator político, o país atravessa um momento marcado pela pluralidade e pela diversificação da representação política o que faz com que a implementação de um programa de governo exija uma capacidade inédita de negociação e inclusão das diferentes forças políticas².

No contexto político europeu, a UE está envolvida numa transição profunda e ambiciosa para alcançar a neutralidade climática e a sustentabilidade nas próximas décadas, que também será fundamental para reforçar a autonomia estratégica aberta da UE, a competitividade a longo prazo, o seu modelo de economia social e a liderança global da UE na nova economia de emissões líquidas zero³. Para ter sucesso, a UE terá de enfrentar vários desafios relacionados com a necessidade da cooperação, entre a generalidade dos países europeus e não europeus, de aumentar as disponibilidades de financiamento e de fortalecer a democracia e o contrato social. O mundo vive uma “nova era de conflito e violência” com cada vez mais países expostos a esta violência⁴. O Secretário-Geral da NATO, Mark Rutte, disse ao Parlamento Europeu no mês passado que os europeus devem arranjar mais dinheiro para seus militares⁵. A chefe da diplomacia da UE também fez eco das palavras do chefe da aliança transatlântica, Mark Rutte, que afirmou em dezembro que os cidadãos europeus teriam de fazer sacrifícios, como cortes nas suas

² Fonte: <https://expresso.pt/opiniao/2024-03-14-Uma-nova-era-politica-em-Portugal-desafios-e-perspectivas-pos-eleicoes-legislativas-df2656b5>, acessido em 10/04/2024.

³ Fonte: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/strategic-foresight/2023-strategic-foresight-report_en, acessido em 20/02/2025.

⁴ Fonte: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/guerras-no-mundo-quantos-conflitos-estao-ativos-neste-momento/>, acessido em 20/02/2025.

⁵ Fonte: https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/analise-trump-e-putin-vaio-abalar-posicao-da-europa-na-geopolitica/#goog_rewarded, acessido em 20/02/2025.

pensões, na saúde e nos sistemas de segurança, para pagar o aumento das despesas com a defesa e garantir a segurança a longo prazo na Europa⁶. Se não houver desenvolvimentos favoráveis à paz, então este facto fragilizará a cooperação entre os países necessária à democracia, a reconfiguração da globalização e a atração de investimento, dificultando a disponibilidade de capital para os objetivos traçados pela UE da neutralidade carbónica, sustentabilidade e fortalecimento do contrato social.

No que diz respeito à última reforma da PAC, o objetivo é assegurar um futuro sustentável aos agricultores europeus, concentrar mais esforços ao apoio às explorações agrícolas de menor dimensão e dotar os países da UE de uma maior flexibilidade para adaptarem as medidas às suas próprias características⁷. A agricultura e as zonas rurais são centrais para o Pacto Ecológico Europeu e, a PAC 2023-2027 constitui um instrumento fundamental para concretizar as ambições da Estratégia do Prado ao Prato (que visa tornar os sistemas alimentares justos, saudáveis e respeitadores do ambiente) e da Estratégia de Biodiversidade (visa colocar a biodiversidade da Europa na via da recuperação até 2030 em benefício das pessoas, do clima e do planeta)⁸. De acordo com o UNEP (Herrick, 2016), cerca de 60% da perda de biodiversidade global está relacionada com a produção de alimentos. Os sistemas agroalimentares geram cerca de 24% das emissões globais de gases com efeito de estufa e estima-se que 33% dos solos estejam moderadamente até altamente degradados. A utilização de pesticidas na agricultura continua a ser insustentavelmente elevada, o que levou a uma nova proposta ao abrigo do Pacto Ecológico Europeu para reduzir para metade a utilização de pesticidas e os riscos associados até 2030 (Larvoe et al., 2025).

Ao nível da legislação o Decreto-Lei n.º 76/2010 estabelece as regras para a produção e comercialização de azeite. A Portaria 747/92 determina que os lagares de azeite, tecnicamente aptos e que desejam exercer sua atividade, devem se inscrever no Instituto Nacional de Intervenção e Garantia Agrícola (INGA). O Regulamento do Conselho Europeu (CE) n.º 852/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 29 de Abril, relativo à higiene dos géneros alimentícios, estabeleceu a obrigatoriedade de as empresas que operam nas fases de produção, transformação e distribuição de géneros alimentícios (à exceção da produção primária) adotarem procedimentos baseados nos princípios HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points – Análise dos Perigos e Pontos

⁶ Fonte: <https://pt.euronews.com/2025/01/22/ue-tem-de-gastar-mais-de-1-do-pib-para-se-preparar-para-o-pior-defende-kallas>, acedido em 20/02/2025.

⁷ e ⁸ Fonte: https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-2023-27_pt#anewwayofworking, acedido em 20/02/2025.

Críticos de Controlo), de forma a assegurar a segurança alimentar dos vários géneros alimentícios produzidos. A água utilizada no processo produtivo deverá ser potável e respeitar os critérios definidos no Decreto-Lei n.º 306/2007, de 27 de agosto.

O quadro regulamentar para a produção, processamento, rotulagem e controlo de produtos biológicos é estabelecido pelo Regulamento n.º 834/2007 do CE (Janssen & Hamm, 2011). O rótulo biológico é essencial no manuseamento e definição dos alimentos biológicos. Os sistemas de certificação biológica na Europa são implementados com base na Norma Europeia ISO/IEC 17065 (ISO/IEC 17065-2012, 2012; Özkan, 2021; Organização para a Alimentação e Agricultura, 2003).

Por último, para fins de tratamento dos subprodutos via compostagem dever-se-á consultar DL n.º 102-D/2020 (RGGR), de 10 de dezembro e o documento “REGRAS GERAIS - Compostagem de resíduos agrícolas, pecuários e agroindustriais em pilhas dinâmicas com revolvimento”, de 26/01/2023, da Agência Portuguesa do Ambiente.

3.2.1.2 Análise Económica

Na ótica económica, o Boletim Económico de março de 2025⁹, o Banco de Portugal apresenta o quadro de projeções para 2025-2027 através da taxa de variação anual em percentagem (exceto onde indicado):

Figura 2: Boletim económico de Portugal, março de 2025

	Pesos 2023	BE março 2025				BE dezembro 2024			
		2024	2025 (p)	2026 (p)	2027 (p)	2024 (p)	2025 (p)	2026 (p)	2027 (p)
Produto interno bruto (PIB)	100,0	1,9	2,3	2,1	1,7	1,7	2,2	2,2	1,7
Consumo privado	61,6	3,2	2,8	1,8	1,8	3,0	2,7	1,9	1,8
Consumo público	16,7	1,1	1,1	0,8	0,4	1,1	1,1	0,8	0,3
Formação bruta de capital fixo	20,1	2,3	3,9	4,4	0,1	0,5	5,4	4,6	0,1
Procura interna	98,9	2,5	2,3	2,2	1,2	2,2	2,9	2,3	1,2
Exportações	47,5	3,4	2,7	2,9	3,0	3,9	3,2	3,3	3,2
Importações	46,4	4,8	2,8	3,0	2,0	5,2	4,7	3,4	2,1
Emprego ^(a)		1,6	1,3	0,7	0,4	1,3	0,8	0,7	0,4
Taxa de desemprego ^(b)		6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4
Balança corrente e de capital (% PIB)		3,3	4,5	4,6	3,7	3,6	4,0	3,9	3,3
Balança de bens e serviços (% PIB)		2,3	2,4	2,5	3,0	2,4	2,0	2,0	2,6
Índice harmonizado de preços no consumidor (IHPC)		2,7	2,3	2,0	2,0	2,6	2,1	2,0	2,0
Excluindo bens energéticos e alimentares		2,7	2,5	2,2	2,2	2,7	2,4	2,2	2,1
Deflator do PIB		4,3	2,9	2,5	2,3	4,9	3,3	2,5	2,2

Fonte: Banco de Portugal e INE. | Notas: (p) — projetado, % — percentagem. O fecho de dados do exercício de projeção ocorreu a 10 de março. A projeção corresponde ao valor mais provável condicional ao conjunto de hipóteses consideradas. Pesos a preços correntes. (a) De acordo com o conceito de Contas Nacionais. (b) Em percentagem da população ativa.

⁹ Fonte: <https://www.bportugal.pt/publicacao/boletim-economico-marco-2025>, acessado em 23/03/2025.

A atividade económica acelerou nos últimos 3 meses de 2024, crescendo 1,5% em cadeia, a aceleração foi evidenciada no consumo privado e nas exportações de bens e serviços enquanto houve uma redução no investimento (incluindo em existências). O aumento do consumo deveu-se ao aumento do rendimento disponível como resultado das políticas orçamentais. Contudo, espera-se que no primeiro trimestre de 2025, o rendimento disponível nominal se reduza em 1,2%, anulando parcialmente o seu aumento anterior. A procura interna também poderá ser afetada negativamente devido ao impacto da redução prevista nos reembolsos do IRS, resultante das menores retenções na fonte ocorridas em setembro e outubro de 2024. O consumo privado poderá abrandar e acompanhar o crescimento do rendimento disponível real, mantendo-se uma taxa de poupança elevada (Banco de Portugal, Boletim Económico, março de 2025). As exportações têm um crescimento inferior à de anos anteriores, prevendo-se que cresçam a uma taxa média de 2,9% nos anos 2025, 2026 e 2027, num contexto de aceleração esperada da procura externa e menores ganhos de quota

Sustentado pelos excedentes orçamentais, por uma aceleração da procura externa e uma intensificação da execução dos fundos europeus 2026, estima-se que a economia portuguesa cresça 2,3% em 2025, 2,1% em 2026 e 1,7 em 2027 (Banco de Portugal, Boletim Económico, março de 2025). O crescimento da economia portuguesa continuará a ser superior ao da área do euro. A economia apresentará uma capacidade de financiamento historicamente elevada, em 2025–26, espera-se que o investimento aumente como consequência da melhoria das condições de financiamento, da procura, da maior entrada de fundos europeus e da manutenção de um excedente da balança de bens e serviços. A redução do crescimento em 2027 justifica-se, na sua maioria, pelo fim do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR). Um contexto de redução da incerteza interna e externa pode estimular o consumo e o investimento. Espera-se um aumento do emprego em 2025 e uma estabilização da taxa de desemprego, sendo que os aumentos serão progressivamente menores tanto no emprego como nos salários reais (Banco de Portugal, Boletim Económico, março de 2025).

Os riscos adversos em torno da projeção para a atividade aumentaram ao mesmo tempo que prevalece uma imprevisibilidade elevada sobre a evolução da economia mundial (Banco de Portugal, Boletim Económico, março de 2025). No início de 2025, o indicador global de incerteza das políticas económicas igualou os valores próximos dos máximos históricos, o que poderá limitar o crescimento da atividade económica em Portugal e no mundo. Por outro lado, o aumento esperado da despesa militar no contexto do plano de reforço da capacidade de defesa europeia pode estimular a economia. Segundo as estimativas atuais, a inflação diminui para 2,3% em 2025 e 2% em 2026/27, embora no

caso destes riscos se efetivarem, então haverá uma inflação superior à que está estimada (Banco de Portugal, Boletim Económico, março de 2025).

Com o PIB acima do potencial e com o grau de restritividade da política monetária do BCE a diminuir, o papel da política orçamental ganha relevância na manutenção da estabilidade macroeconómica. É essencial que a orientação da política orçamental não estimule um excesso de procura agregada e assegure margem para enfrentar inversões do ciclo económico.

3.2.1.3 Análise Sociocultural

Na dimensão social tem havido uma tendência crescente de promoção de um estilo de vida saudável o que inclui uma alimentação saudável. Os consumidores expressam cada vez mais preocupação em relação aos pesticidas e aditivos artificiais nos alimentos (Naspetti & Zanolli, 2006) e preferem alimentos biológicos que contêm apenas um terço de pesticidas do que alimentos convencionais (Lanfranchi et al., 2024). O maior foco em produtos de saúde é um ativo crescente (Lanfranchi et al., 2024). A MedDiet é o padrão alimentar mais baseado em evidências do mundo para a promoção da saúde e da longevidade (Chkoniya et al., 2024) onde o azeite é um dos seus alimentos estruturais. Portugal sempre foi um grande consumidor de azeite, sendo que o seu consumo desceu a partir do meio do sec. XX quando foram introduzidos outros óleos vegetais no mercado que prometiam vantagens para a saúde, sendo que, atualmente, a ciência comprova estes como sendo os mais prejudiciais para a saúde. Nos anos 90, a Organização Mundial da Saúde (OMS) reconhece oficialmente os benefícios do consumo do azeite o que fez com que o seu consumo no país tenha voltado a aumentar e recuperado para valores próximos da primeira metade do séc. XX.

Paralelamente, a sustentabilidade ambiental está cada vez mais no centro das preocupações sociais. Há uma tendência de crescimento da população, especialmente das faixas etárias mais jovens, que se esforça em contribuir para a sustentabilidade, demonstrando um forte comprometimento em promover um mundo mais sustentável (Gomes et al., 2023).

3.2.1.4 Análise Tecnológica

Na vertente tecnológica, durante 2021 os investimentos em tecnologias que fomentam a transformação digital foram responsáveis por 68% dos gastos totais levados a cabo pelas diferentes organizações portuguesas. Em 2025, prevê-se que o investimento nestas ferramentas digitais disruptivas possa superar 75% do investimento total¹⁰.

A utilização de aplicações digitais na agricultura possibilita a identificação e recolha de uma maior quantidade de dados, que incluem terras, culturas, gado, dados agronómicos, dados climáticos, dados de máquinas, dados financeiros e dados de conformidade¹¹. Permitem uma recolha e formalização de informações altamente específicas e diversificadas, por conseguinte, é fundamental assegurar salvaguardas para a partilha de dados, a soberania e a segurança dos dados, de modo a fortalecer a confiança e não comprometer o desenvolvimento e a aceitação da agricultura inteligente¹².

Agrotech é a chamada transformação digital no setor agrícola. Assim, o termo está relacionado com a revolução digital aplicada na agricultura, seja em pequena ou grande escala, para otimizar o trabalho na produção rural e pecuária. Mapeamento de áreas por satélite, tratamento de dados em grande escala, gestão de pesagens, tecnologias para irrigação são apenas algumas das aplicações tecnológicas que estão a ser utilizadas para melhorar a performance durante todos os estágios de produção¹³.

As tecnologias emergentes são: agricultura de precisão (utilização de sensores, drones e sistemas de informações geográficas para monitorar e gerenciar variáveis como solo, água e clima, permitindo uma aplicação mais precisa de insumos agrícolas como fertilizantes e pesticidas); biologia digital (integração de biotecnologia e dados genómicos para desenvolver culturas mais resistentes a doenças, adaptadas a condições climáticas adversas e com melhor qualidade nutricional); internet das coisas (IoT); sensores (dispositivos conectados que monitoram em tempo real condições ambientais, saúde das plantas e animais, permitindo uma resposta rápida a mudanças e maximização da eficiência operacional); e blockchain na agricultura (utilização de tecnologia de

¹⁰ Fonte: <https://expresso.pt/economia/2022-02-22-portugal-gastou-1099-mil-milhoes-de-euros-em-tecnologia-em-2021.-em-2022-deverao-ser-116-mil-milhoes>, acedido em 10/04/2024.

¹¹ Fonte: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/policies/digitalisation-agriculture>, acedido em 21/02/2015.

¹² Fonte: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/policies/digitalisation-agriculture>, acedido em 21/02/2015.

¹³ Fonte: <https://algardata.com/blog/negocios/agrotech-transformacao-digital-na-agricultura/>, acedido em 21/02/2015.

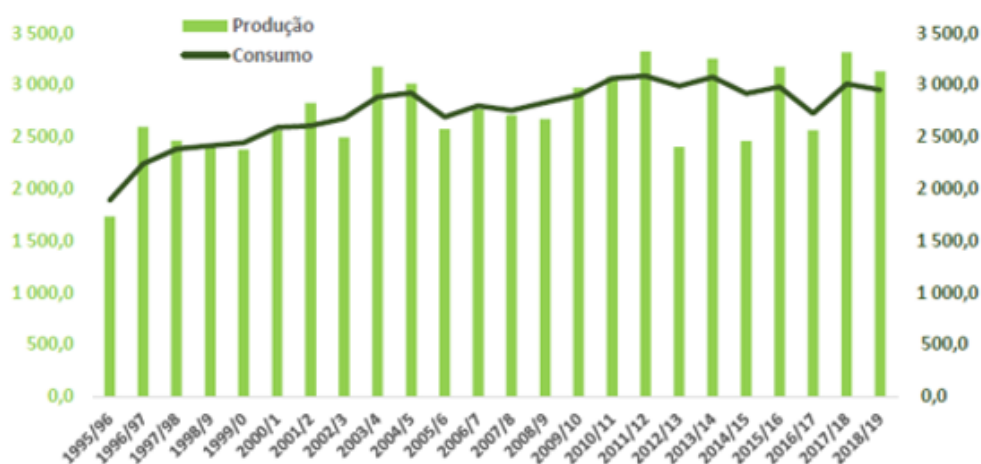
blockchain para rastrear e verificar toda a cadeia de suprimentos agrícolas, garantindo maior transparência e segurança alimentar)¹⁴.

3.2.2 Análise setorial

Os dados apresentados nesta análise setorial foram, na sua maioria, recolhidos através do documento de análise setorial do azeite, versão novembro de 2020, publicado pelo Gabinete de Planeamento Políticas e Administração Geral (GPP).

Segundo o documento setorial do azeite publicado pelo GPP, nas últimas duas décadas o mercado mundial do azeite tem crescido de forma significativa sustentada pelo aumento da procura no mundo, “tendo sido a previsão para 2018/2019 de 3,2 milhões de toneladas, 7% acima da média dos últimos 5 anos” (GPP, 2020: pág.3).

Figura 3: Evolução da produção mundial de azeite (1.000 t)



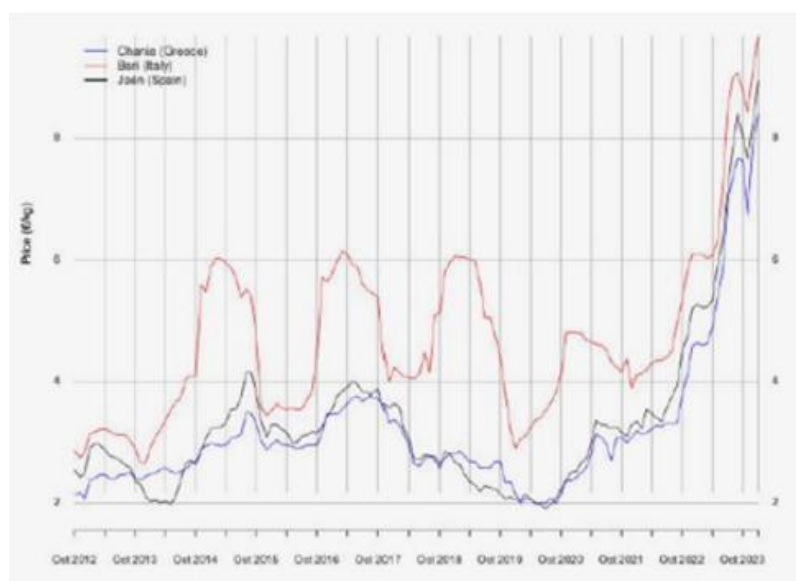
Fonte: Gabinete de planeamento, políticas e administração geral. Análise Setorial do Azeite (versão: novembro 2020).

As alterações climáticas que se tem acentuado nos últimos anos têm tido um grande impacto na produção, gerando grande variabilidade das quantidades produzidas entre as campanhas, contribuindo dessa forma para o aumento do preço. Durante a campanha de 2022/23, “a produção do grupo dos países europeus atingiu 1.392.000 t, o que

¹⁴ Fonte: <https://www.cocampo.com/pt/pt/noticias/o-que-e-agrotech/>, acedido em 21/02/2015.

correspondeu a menos 39% do que na campanha anterior. A Espanha, com uma produção de 665 800 t, registou uma quebra de 55%; a Itália, com 240.900 t, viu a sua produção diminuir 27%. Quanto a Portugal, a sua produção de 126.000 t foi 39% inferior à da campanha anterior. Apenas a Grécia registou um aumento da sua produção (+49%), tendo atingido as 345 000 t. Os outros países membros do Conselho Oleícola Internacional (COI) produziram 967 000 t, sendo de referir o aumento de 62% da produção na Turquia que atingiu as 380.000 toneladas e a diminuição da produção na Tunísia (-25%) e em Marrocos (-44%). O consumo atingiu 1.868.000 t nos países membros do COI e 966.000 t nos países não membros do COI, a que corresponde uma quebra de 12% face a 2021/2022 para estes últimos” (Confederação dos agricultores de Portugal, Newsletter azeite, março 2024: pág.4). No gráfico seguinte pode-se ver a evolução dos preços do azeite extra virgem.

Figura 4: Evolução dos preços médios mensais do azeite virgem extra de outubro de 2012 a janeiro de 2024 nos principais mercados



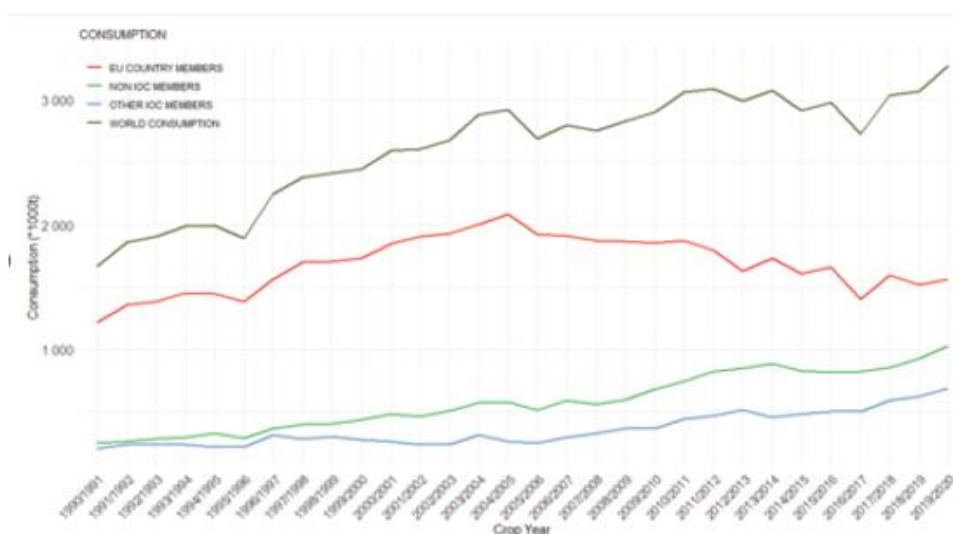
Fonte: Gabinete de planeamento, políticas e administração geral. Análise Setorial do Azeite (versão: novembro 2020).

“Embora existam novos países produtores de azeite, principalmente no continente americano: Argentina, Chile, Uruguai e EUA, a Bacia do Mediterrâneo continua a ser responsável por 97% da produção mundial. Espanha é o principal produtor mundial e Portugal com uma produção de cerca de 100 mil toneladas, detém, atualmente, a 7ª posição no ranking da produção mundial, a par com a Turquia (183 mil toneladas), a

Tunísia (120 mil toneladas) e Marrocos (200 mil toneladas).” (GPP, 2020: pág. 3). “O azeite representa 1,54% das gorduras vegetais e animais consumidas no mundo” (GPP, 2020: pág. 4).

Segundo o mesmo estudo, nos últimos 25 anos, o consumo mundial de azeite tem vindo a aumentar, refletindo o efeito da publicação dos resultados dos estudos científicos sobre os benefícios do azeite para a saúde, “bem como as sucessivas campanhas promocionais levadas a cabo, nomeadamente pela UE e COI” (GPP, 2020: pág.4). O consumo mundial cresceu particamente para o dobro desde 1990/91, sendo que a principal característica desta evolução é o crescimento sustentado que se verificou nos países não membros do COI, que passaram de 14% do consumo mundial, para 30%. Por outro lado, o consumo na União Europeia regista uma tendência constante para diminuir, visível a partir da campanha 2004/2005, passando de 70% do consumo mundial, para 50% (Confederação dos agricultores de Portugal, Newsletter, dezembro 2021: pág.2). No gráfico seguinte podemos ver a evolução dos consumos de azeite em alguns grupos de países do mundo.

Figura 5: Consumo de azeite no mundo



Fonte: Gabinete de planeamento, políticas e administração geral. Análise Setorial do Azeite (versão: novembro 2020).

“Os fluxos comerciais a nível mundial apresentam-se relativamente equilibrados, na campanha 2017/18 as quantidades importadas foram da ordem das 874,5 mil toneladas e as exportadas de 844,5 mil toneladas. Principais importadores são os países considerados novos consumidores de azeite, que no seu conjunto foram responsáveis por cerca de 63% das importações mundiais: EUA (38%); Brasil (6%); Austrália (3%); Canadá (5%); Japão (7%) e China (4%)” (GPP, 2020: pág. 5).

“Os EUA continuam a ser o principal importador mundial, sendo os seus principais fornecedores a Espanha e a Itália. De salientar a manutenção da tendência, neste país, da descida da importação de azeite engarrafado relativamente a azeite a granel com 70 a 80% do mercado com azeites virgem extra e bio.” (GPP, 2020: pág.5).

Estruturalmente, Portugal está no bom caminho, investindo na qualidade, compensando assim o seu défice de escala a nível europeu (Santos & Ribeiro, 2023). O azeite português tem uma presença notável no Brasil, representando cerca de dois terços das exportações, construído e consolidado ao longo dos anos graças a marcas e consumidores que valorizam a origem do produto (Olive Emotion, 2018). Espanha e Itália, os principais concorrentes, são referências para clientes e consumidores em termos de origem do azeite, tendo construído uma relação robusta em diferentes geografias, com destaque para os Estados Unidos, França, Alemanha e Reino Unido (Kyger, 2019). Este é um obstáculo desafiador para o azeite português devido à timidez das marcas portuguesas e ao efeito de escala do país, a alternativa é usar uma estratégia de proximidade com os consumidores e uma distribuição seletiva devido ao efeito de quantidade tímida (Santos & Ribeiro, 2023).

Portugal possui condições edafoclimáticas muito apropriadas para o cultivo do olival, historicamente as oliveiras fazem parte da paisagem portuguesa e o azeite é um elemento característico da maioria da gastronomia tradicional.

“Cerca de 40% da área de olival está concentrada em cerca de 2.000 explorações, de área média de mais de 20 hectares” (GPP, 2020: pág.8), segundo o mesmo estudo devido a vários fatores como o dinamismo, avanço tecnológico e aumento da qualidade de gestão que gera economias escala e otimização do valor da exploração. “Entre 1998 e 2018 o número de lagares em laboração diminuiu substancialmente, passando de 886 para 486, essencialmente devido a maiores exigências higiénico-sanitárias e ambientais relacionadas com o licenciamento” (GPP, 2020: pág.9) como se pode verificar no quadro abaixo.

Figura 6: Evolução do número de lagares por tipo, no período de 1999 a 2018



Fonte: Gabinete de planeamento, políticas e administração geral. Análise Setorial do Azeite (versão: novembro 2020).

“Portugal foi sempre um país de olivicultores, contudo, entre os anos 1950 e 1998 registou-se uma tendência para a substituição das áreas de olival por outras culturas, verificando-se em simultâneo o envelhecimento dos olivais devido essencialmente aos elevados custos de produção” (GPP, 2020: pág.10). “No âmbito de um Programa cofinanciado pela UE, foram reconvertidos e plantados 30.000 hectares de olival, aposta política no setor para travar o declínio da área, tendo estabilizado em cerca de 340 mil hectares entre 2006 e 2010. Entre 2010 e 2018 a área nacional de olival para azeite teve um crescimento de 5%, devido sobretudo ao aumento das plantações no Alentejo (7%), prevendo-se que a área continue a aumentar nos próximos anos” (GPP, 2020: pág.10) como podemos verificar no gráfico abaixo.

Figura 7: Evolução da área(hectares) de olival em Portugal

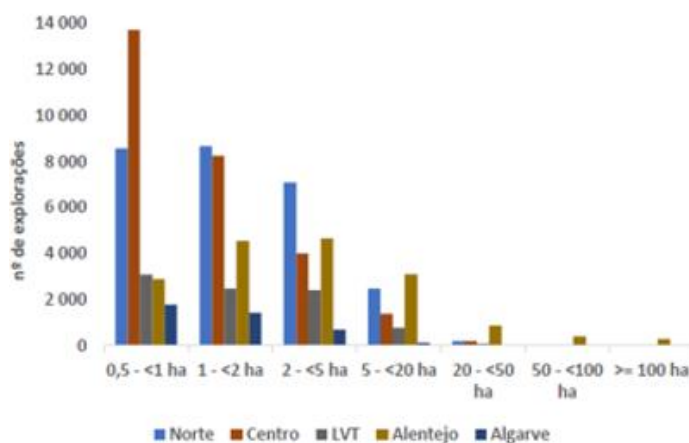


Fonte: Gabinete de planeamento, políticas e administração geral. Análise Setorial do Azeite (versão: novembro 2020).

Ainda segundo o mesmo estudo, tem havido um crescimento acentuado da produção de azeite devido sobretudo à introdução de variedades com maior rendimento e da

implementação de novas tecnologias mais intensivas que possibilitam custos de produção mais baixos da instalação de lagares com tecnologia de extração cada vez mais moderna, o que demonstra dinâmicas empresariais mais focadas no mercado. “Na região do Alentejo, a modernização do setor permitiu que, entre 1998 e 2015, um aumento de 1,17 vezes da área de olival multiplicasse por sete a produção regional de azeite. Portugal é autossuficiente em azeite desde 2014 e é responsável por 3,4 % da produção mundial de azeite (2017)” (GPP, 2020: pág.11). “Das explorações agrícolas com olival, 76% tem menos de 2ha e situam-se maioritariamente nas regiões Norte e Centro. No Alentejo situam-se 91% das explorações com áreas superiores a 100ha. Por outro lado, em 2016, os olivais modernos em copa e em sebe de regadio ocupavam uma área de 88.782ha sendo que 89% se encontram na região do Alentejo” (GPP, 2020: pág.12) como está demonstrado no gráfico seguinte.

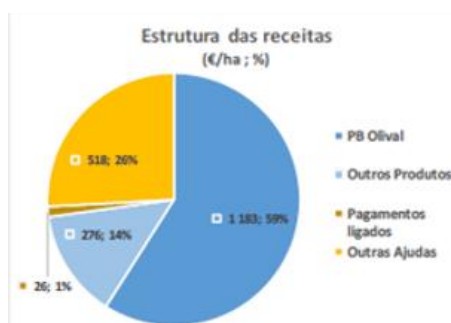
Figura 8: Explorações agrícolas com olival por classes de área



Fonte: Gabinete de planeamento, políticas e administração geral. Análise Setorial do Azeite (versão: novembro 2020).

“As explorações com orientação produtiva para o olival obtêm cerca de 73% dos seus proveitos no mercado, seja diretamente do olival (59%), seja através de outras receitas de mercado (14%), o que demonstra que o grau de especialização não é, em média, muito elevado. Os restantes proveitos (27%) dizem respeito a apoios públicos, na sua esmagadora maioria apoios não ligados à produção (26%)” (GPP, 2020: pág.12). Como se pode verificar no gráfico abaixo.

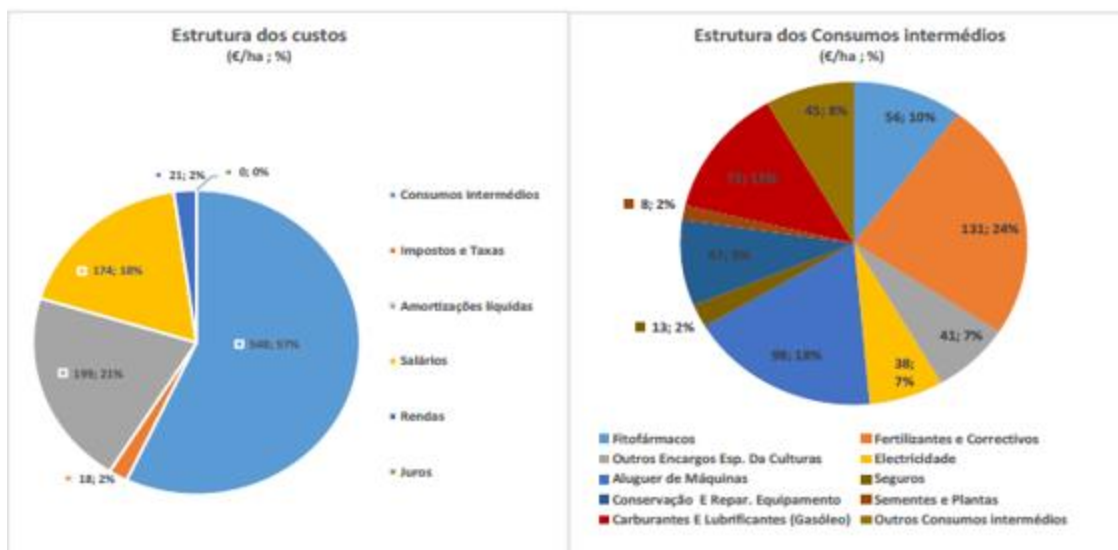
Figura 9: Estrutura das receitas por hectare de olival das explorações com orientação produtiva (média dos anos de 2016, 2017 e 2018)



Fonte: Gabinete de planeamento, políticas e administração geral. Análise Setorial do Azeite (versão: novembro 2020).

“Os consumos intermédios representam uma parte significativa (57%) do total de encargos das explorações, demonstrando ser um setor onde os fatores externos e as amortizações têm uma elevada expressão, representando cerca de 39% do total de encargos reais das explorações. Os consumos intermédios apresentam a suas maiores fatias nos fertilizantes e corretivos e no componente aluguer de máquinas” (GPP, 2020: pág.13). Nos gráficos abaixo pode-se ver a discriminação da estrutura de custos.

Figura 10: Estrutura de custos por hectare de olival das explorações com orientação produtiva (media dos anos 2016, 2017 e 2018)



Fonte: Gabinete de planeamento, políticas e administração geral. Análise Setorial do Azeite (versão: novembro 2020).

3.2.3 Análise estrutural do setor

A análise estrutural do setor é efetuada através da ferramenta das 5 forças de Porter, analisando a ameaça de novos operadores, a ameaça de substitutos, o poder de negociação dos compradores, o poder de negociação dos fornecedores, e a rivalidade competitiva.

As capacidades que novas empresas têm de entrar do setor e concorrerem por clientes está relativamente limitada fundamentalmente pelo valor do investimento inicial. O tempo necessário à criação de uma imagem de qualidade e confiança por parte da marca também representa uma barreira. O reaproveitamento por parte dos proprietários do seus olivais e/ou lagares abandonados é uma vantagem para a entrada de novos concorrentes.

Quanto aos produtos substitutos sabe-se que “o azeite representa somente 1.54% das gorduras vegetais e animais consumidas no mundo” (GPP, 2020: pág. 4). Não obstante, há cada vez mais evidências científicas que a maioria das gorduras vegetais são prejudiciais à saúde e são muito poucas as gorduras vegetais e animais que apresentam tantos benefícios para a saúde como o azeite extra virgem. Os consumidores estão cada vez mais conscientes das propriedades quase únicas do azeite extra virgem o que fortalece a preferência por parte dos consumidores.

O poder negocial dos clientes não é elevado na medida em que o preço do azeite é definido maioritariamente pela produção espanhola, de certa forma existe uma padronização do preço que não é alterada pela alteração na procura nacional, limitando dessa forma o poder negocial dos clientes. Quanto aos olivicultores estes procuram lagares que garantam a não degradação da qualidade da azeitona que entregam para que o azeite tenha uma qualidade satisfatória. Para isso procuram lagares com tempos de espera reduzidos ao longo de todo o processo. Existindo na região da Cova da Beira poucos lagares em sistema de extração contínua de duas fases e sendo muito semelhantes quanto às condições, o poder negocial dos olivicultores sai também prejudicado, muitas vezes tendo de se sujeitar à oferta existente.

O poder negocial dos fornecedores é relativamente elevado, pois ainda não existem muitas marcas de azeite extra virgem certificado DOP e biológico no mercado. Paralelamente, existem poucos lagares na região que ofereçam o nível de qualidade proposto e pode existir uma tendência de que o número de olivicultores aumente devido ao aumento de preço que o azeite apresenta atualmente. Tomando como exemplo a

última campanha os lagares tiveram uma taxa de ocupação elevada como é testemunhado por alguns olivicultores da região e como relatam algumas notícias na comunicação social¹⁵.

A rivalidade entre empresas existentes é moderada pois apesar de existir um grande número de marcas de azeite extra virgem, o seu número diminui substancialmente quando falamos das marcas que optam por uma estratégia de diferenciação através de certificados de qualidade como os de modo de produção biológico e DOP. Paralelamente a isso os produtores portugueses não têm dimensão que permita definir o preço do azeite. Mas por outro lado a facilidade de mudanças nas decisões de compra dos clientes gera rivalidade entre as empresas. Quanto à prestação de serviços fornecida pelo lagar a rivalidade existente é baixa devidos a um número reduzido de lagares na região em relação à procura existente, há um certo consenso quanto ao preço a praticar nestes concorrentes.

3.3 Análise de mercado

3.3.1 Análise da procura

Portugal tem forte tradição na produção de azeite, produto com presença quase que obrigatória nos lares portugueses. O consumo de azeite em Portugal, registou uma evolução muito positiva comparativamente ao início da década de 90, em que o consumo per capita se situava em 2,6 kgs, atingindo atualmente um valor de 7,1 kgs per capita, resultante da “descoberta” do azeite como produto natural, saudável e com inúmeros benefícios para a saúde humana.

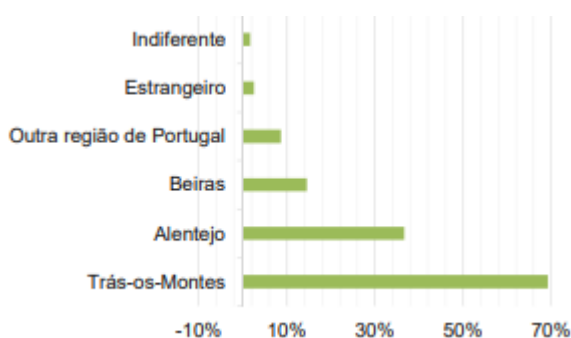
Segundo o trabalho realizado por Cabo et al. (2019) e em conformidade com outros autores, o consumidor de azeite manifesta ser cada vez mais social e ambientalmente consciente, informado, com atenção ao fator saúde e a preservação do ambiente e a biodiversidade, no seu dia-a-dia. A auto percepção quanto ao grau de conhecimento relativamente ao produto é, na maioria médio sendo que apenas uma pequena parte considera possuir um grau de conhecimento elevado.

De forma geral, o azeite consumido é de qualidade elevada, de origem regional, sendo que apenas uma pequena parte dos consumidores são indiferentes a origem do azeite

¹⁵ Fonte: <https://maisbeiras.sapo.pt/olivicultores-tem-de-esperar-horas-para-descarregar-no-fundao>, acedido em 30/04/2024.

que consome. Deste modo, pode-se dizer que o consumidor, na sua maior, ainda é movido pela etnocentricidade na sua decisão de compra. Por outro lado, as tendências futuras decorrentes das faixas etárias mais jovens, caracterizadas por maiores níveis de escolaridade, terem rendimentos médios e altos, sugerem um enfraquecimento da etnocentricidade e, com isto, uma tendência de decréscimo do grau de importância da origem do azeite. O gráfico abaixo demonstra a origem do azeite consumido pela amostra recolhida pelos autores:

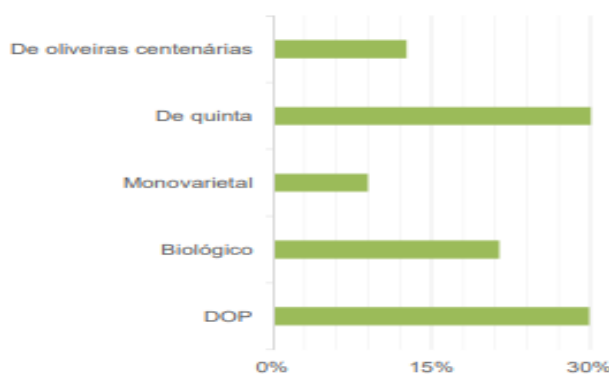
Figura 11: Origem do azeite consumido em Portugal em um estudo feito no ano de 2019



Fonte: Cabo, P.; Rodrigues, N.; Pereira, J. & Baptista, P. (2019).

Ainda segundo os mesmos autores, parte dos consumidores inquiridos dá preferência ao azeite de quinta e com denominação de origem protegida e em modo de produção biológico. Os segmentos de consumidores de azeite de oliveiras centenárias e de azeite monovarietal, embora de menor dimensão, são também relevantes, sendo nichos de mercado potencialmente atrativos, particularmente para os produtores de olival tradicional pelas características distintivas das cultivares autóctones. Segue-se o gráfico com as preferências por produções diferenciadas no consumo de azeite:

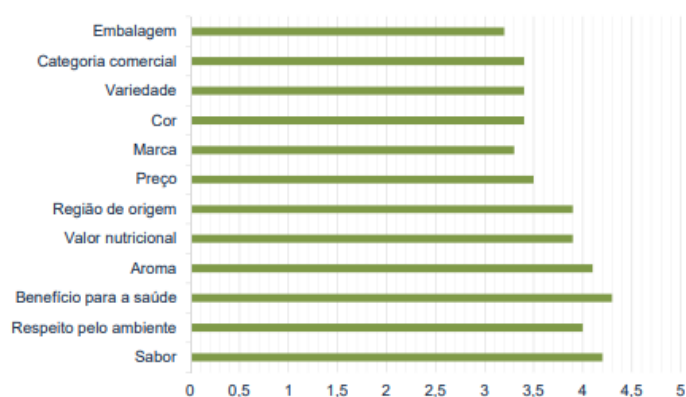
Figura 12: Preferências do consumidor do tipo de azeite consumido em Portugal em um estudo feito no ano de 2019



Fonte: Cabo, P.; Rodrigues, N.; Pereira, J. & Baptista, P. (2019).

No que respeita aos hábitos de compra, cerca de 10% dos consumidores afirma não comprar azeite, seja porque é produtor ou porque tem familiares/amigos produtores. Quanto aos restantes verifica-se a predominância de circuitos curtos de comercialização e os mercados de proximidade, com preferência para a compra diretamente ao produtor/lagar (45,5%), a amigos, conhecidos e familiares (34,3%) e no mercado local (9,7%). Os fatores mais valorizados na compra/consumo de azeite foram, de um modo geral, atributos de credibilidade, como o benefício para a saúde e o respeito pelo ambiente, e atributos de experiência, como o sabor e aroma. Os atributos extrínsecos mais valorizados foram o preço, o local de origem e a categoria comercial no comportamento de compra. Vale a pena lembrar que este estudo foi efetuado em 2019 quando ainda não se tinha verificado o novo contexto no mercado caracterizado pelos aumentos significativos dos preços e a maior ocorrência de falsificações. No gráfico seguinte vemos a valorização atribuída pela amostra às várias características de compra.

Figura 13: Valorização dada pelos consumidores dos atributos do azeite consumido em Portugal em um estudo feito no ano de 2019



Fonte: Cabo, P.; Rodrigues, N.; Pereira, J. & Baptista, P. (2019).

Estes resultados são, em certa medida, distintos dos evidenciados noutros estudos cujas conclusões apontam como mais importante para o consumidor no ato de compra o preço, origem ou variedade, enquanto a cor ou sabor são relegados para segundo plano¹⁶.

Agregando todas as informações, o perfil do consumidor de azeite definido neste trabalho tem como os atributos de maior importância no ato de compra a região de

¹⁶ Fonte: https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/21319/1/CNESA_Azeite.pdf, acedido em 04/05/2024.

origem, o preço, o sistema produtivo, o valor nutricional e benefício para a saúde que são atestados tanto pelos certificados DOP e biológico, como pelo grau de acidez.

No que respeitas à prestação de serviços do lagar, os clientes potenciais são olivicultores locais de pequena dimensão que procurem obter o azeite das suas próprias azeitonas sem que haja uma degradação da sua qualidade. Estes clientes valorizam a quantidade de azeite recebida, os tempos de espera ao longo de todo o processo e a garantia da qualidade do azeite correspondente à qualidade da azeitona entregue. Estas variáveis são determinantes na satisfação do olivicultor e serve de base para possíveis fidelizações. O mesmo olivicultor pode recorrer ao lagar entre 1 a 3 vezes por ano. A expectativa é de crescimento para este mercado tendo em conta a subida do preço do azeite sustentada pelos efeitos das alterações climáticas na instabilidade da produção a nível nacional e mundial. Sabe-se que a Cooperativa Agrícola dos Olivicultores do Fundão, CRL atualmente conta com mais de 2.500 associados que produzem em média 2.000.000 Kgs de Azeitona, sugerindo que existe uma boa dimensão de mercado do lado da procura na região¹⁷.

3.3.2 Análise da oferta

Em 2017, o azeite era responsável por 2,9% do valor da produção vegetal do ramo agrícola, a indústria do azeite era composta por 429 empresas. O setor apresenta um elevado dinamismo. Em 10 anos a produção duplicou graças a ganhos de produtividade com a instalação de novos olivais, melhoria das tecnologias de produção e aumento da capacidade de transformação e concentração dos lagares industriais. A evolução dos preços do azeite, em especial no azeite extra virgem e virgem, e o reconhecimento nacional e internacional da qualidade do azeite português, impulsionaram a autossuficiência do país e o crescimento das exportações. Foram identificados 5 concorrentes diretos ao azeite “Lagar do Olival”, a sua identificação foi baseada no preço por litro e na existência de certificado de produção em modo biológico, assim o preço de venda do litro está compreendido entre 10,98€ e 17,32€.

¹⁷ Fonte: <http://www.olivicultoresdofundao.org/>, acedido em 10/04/2024.

Relativamente à prestação de serviços, na região da Cova da Beira foram identificados 4 lagares concorrentes, o Lagar Novo do Telhado, o Lagar 2000, o Lagar da Loca e a Cooperativa Agrícola dos Olivicultores do Fundão.

Ambos os lagares processam a azeitona através de processos unicamente mecânicos e a baixas temperaturas, ambos oferecem a possibilidade de comprarem parte da produção e, atualmente, em ambos o preço está fixado nos 0,14€/kg de azeitona sendo que a funda da azeitona é aparentemente mais elevada do que o que seria de esperar, pelo menos teoricamente.

Somente o Lagar Novo do Telhado e o Lagar 2000 oferecem a possibilidade de entregar ao olivicultor o azeite proveniente das suas próprias azeitonas, e somente o Lagar Novo do Telhado é que funciona por marcação, o que minimiza os tempos de espera para o cliente sendo este um fator com um grau de importância elevado para a satisfação direta e indireta do cliente.

No caso da Cooperativa Agrícola dos Olivicultores do Fundão sabe-se que atualmente conta com mais de 2500 associados que originam uma produção anual média que ronda as 2 mil toneladas de azeitona.

No quadro abaixo pode-se ver as vantagens competitivas das 6 marcas de azeite certificado biológico com o preço mais acessível no mercado:

Tabela 1: Classificação das vantagens competitivas entre o azeite Lagar do Olival e os seus concorrentes diretos

Empresas		Relação qualidade/preço	Preço	Preço	Preço	Marca	Marca
		Lagar do Olival BIO	Chaparro BIO	Continente BIO	Auchan BIO	Gallo BIO	Oliveira da Serra BIO
Caraterísticas	Comunicação	4,5	2,5	3	3	4,5	4,5
	Embalagem	5	5	5	5	5	5
	Certificados e prémios	4	3,5	3,5	3,5	4,5	4,5
	Acidez	5	4	3	3	3	4
	Filtrado	5	2	5	5	5	5
	Preço	3,5	5	5	5	4	3,5
	TOTAL	4,5	3,7	4,1	4,1	4,3	4,4

Preenchido com a pontuação de 1 a 5 em que 1 é muito pouco atrativo e 5 é muito atrativo

Fonte: Elaboração própria.

3.4 Plano estratégico

3.4.1 Visão, Missão, Valores e Objetivos

A nossa visão é a de oferecermos todos os benefícios que um azeite extra virgem certificado biológico pode proporcionar, através das melhores práticas ao longo de todo o processo de produção e fornecer um serviço com respeito pela Natureza, organizado e profissional que garanta a satisfação dos clientes consumidores de azeite e olivicultores da região.

A nossa missão assenta no fornecimento de uma marca de azeite extra virgem biológico de alta qualidade a um preço acessível para a maioria da classe média que privilegia uma alimentação saudável, assim como ser um lagar de referência a nível local onde os olivicultores mais confiam para transformar a sua produção em um azeite de primeira qualidade.

A empresa privilegia os valores da qualidade, confiança e sustentabilidade. Pretendemos atingir uma laboração de 254.400 quilos de azeitona por campanha sendo que 86.400 quilos derivam de produção própria que corresponderam a 12.342 litros de azeite extra virgem, com uma média de crescimento de 2% ao ano.

3.4.2 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta que permite reconhecer os pontos fortes e pontos fracos da empresa e identificar as oportunidades e ameaças existentes no ambiente externo à empresa (Stanley Leite, 2018). Deste modo o promotor do projeto consegue definir, de forma mais eficaz, a melhor estratégia a ser seguida (Stanley Leite, 201).

Os fatores identificados para a análise SWOT são:

Pontos fortes: certificação do modo de produção biológico e DOP; recuperação dos olivais tradicionais com espécies autóctones; grau de acidez; relação qualidade/preço; comunicação; a minimização dos tempos de espera ao longo de todo o processo; a qualidade e quantidade do azeite entregue; a localização; a sustentabilidade e regeneração ambiental; o profissionalismo; o lagar ser novo.

Pontos fracos: marca nova no mercado; ausência de prémios; a impossibilidade de o olivicultor vender parte da sua produção ao lagar; a inexperiência no negócio; poucos

recursos; não ter uma carteira de clientes estabelecida; mão de obra para trabalho sazonal; elevados custos de produção do olival tradicional.

Oportunidades: diminuição da produção de azeites com variedades autóctones; crescimento da consciencialização do valor do azeite extra virgem para a saúde; diminuição da produção mundial; risco de desertificação dos olivais mais a sul; características edafoclimáticas na Cova da Beira; existência de olivais tradicionais/centenários na região; aumento da procura de azeite, nomeadamente, em mercados não tradicionais – novos países consumidores; existência de uma associação interprofissional do setor, Associação Interprofissional da Fileira Olivícola (AIFO); agricultura de precisão, como resposta à utilização sustentável e eficiente de recursos, incluindo água, num contexto de alterações climáticas; potencial de aumento de consumo mundial como alimento de qualidade e valor acrescentado; as filas de espera prolongadas para atendimento nos lagares da região; as previsões de crescimento real do poder de compra.

Ameaças: marcas brancas mais baratas; a entrada de novos países produtores no mercado mundial; óleos vegetais concorrentes do azeite, em especial os vindos de fora da Europa com regras sociais e de produção muito alavancadoras de baixos preços; a compra das produções por parte dos lagares concorrentes; as economias de experiência dos concorrentes; dificuldades de financiamento; dificuldades de mão-de-obra.

3.4.3 Estratégia Adotada

A estratégia adotada é de diferenciação pela qualidade. O azeite “Lagar do Olival” vai ser nas poucas marcas a associar dois certificados de qualidade, o de modo de produção biológico e DOP, a um preço atrativo para os consumidores que procuram o melhor para a sua saúde. Será feita uma aposta na instrução e consciencialização dos consumidores relativamente à relação do azeite com saúde através da loja virtual e de folhetos nos retalhistas parceiros. As parcerias com a hotelaria, restauração e lojas da especialidade são importantes como forma de criação da imagem da marca e como divulgação do produto no mercado.

A maquinaria usada de última tecnologia e o serviço com alto grau de profissionalização e organização faz com que os tempos de espera ao longo de todo o processo estejam minimizados na prestação de serviço aos clientes, com isso, a qualidade do azeite é assegurada para o cliente e a quantidade efetiva é entregue.

3.4.4 Modelo de negócio

O modelo de negócios serve para sistematizar qual a estratégia usada pela empresa, para criar e entregar valor aos stakeholders, identificando por exemplo quais os recursos usados, as parcerias, competências, mercado-alvo e canais de distribuição. Na tabela 2 está o modelo de negócio Canvas onde se pode ver a sistematização dos principais elementos estruturantes desta empresa.

Tabela 2: Modelo de negócio Canvas para o Lagar do Olival

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
<p>Hotelaria e Restaurantes de gama media/alta.</p> <p>Lojas físicas da especialidade.</p> <p>Empresa de transporte.</p>	<p>Transformação de azeitonas em azeite.</p> <p>Venda de azeite.</p> <p>Marketing.</p>	<p>Azeite extra virgem certificado biológico e DOP, com um grau de acidez médio/baixo, a um preço competitivo.</p>	<p>Automatizado.</p> <p>Personalizado.</p> <p>Fidelização.</p>	<p>Consumidores que privilegiam uma alimentação saudável e valorizam as qualidades nutricionais do azeite.</p>
<p>Estabelecimentos comerciais agrícolas.</p>	<p>Key Resources</p> <p>Tecnológicos.</p> <p>Financeiros.</p> <p>Humanos.</p>	<p>Menores tempos de espera ao longo de todo processo.</p> <p>Azeite correspondente à azeitona entregue, quer em quantidade quer em qualidade.</p> <p>Não há degradação da qualidade da azeitona.</p>	<p>Channels</p> <p>Jornais e rádios locais.</p> <p>Estabelecimentos comerciais agrícolas.</p> <p>Restaurantes.</p> <p>Lojas da especialidade.</p> <p>Marketing digital.</p>	<p>Hotelaria e Restaurantes de gama media e alta.</p> <p>Lojas da especialidade.</p> <p>Olivicultores locais de pequena dimensão.</p>
<p>Cost Structure</p> <p>Energia, recursos humanos, maquinaria e marketing.</p>		<p>Revenue Streams</p> <p>Venda de bens e prestação de serviços.</p>		

Fonte: Elaboração própria.

3.5 Plano de marketing

O plano de marketing pretende definir o produto e serviço a vender, o preço e as condições de venda, os canais de distribuição a usar para chegar ao cliente e a política de comunicação que vai permitir divulgar o produto e serviço no mercado de forma que o seu valor seja eficazmente percebido pelo cliente.

3.5.1 Política do produto e serviço

Azeite extra virgem certificado biológico e DOP: O azeite “Lagar do Olival” vai ser produzido com as mais altas práticas de qualidade. A azeitona é colhida num estado de maturação que permite a produção de um azeite com grau de acidez médio/baixo que otimiza a relação qualidade nutricional/sabor. A produção de azeitona será processada imediatamente após a colheita e transformada por um lugar de extração contínua de duas fases a baixas temperaturas, assegurando assim o elevado nível de qualidade no produto final. Na figura seguinte pode-se visualizar a imagem do produto.

Figura 14: Imagem da garrafa de azeite “Lagar do Olival” e respetivo rótulo



Fonte: Elaboração própria, através [Create - AI Image Generator | Create Art or Modify Images with AI](#)

Prestação de serviço pelo lagar: O serviço a oferecer consiste na transformação de azeitona em azeite, através de um processo contínuo de duas fases, isto é, através unicamente de processos mecânicos e a baixa temperatura mantendo dessa forma as características organoléticas e nutricionais originais. Os subprodutos da atividade são aproveitados para compostagem servindo de fertilizante no olival.

3.5.2 Política do preço

Azeite extra virgem certificado biológico e DOP: Como estratégia de entrada no mercado, o preço de venda ao consumidor final vai ser superior aos das marcas concorrentes diretas mais baratas e semelhante ao concorrente mais direto (Oliveira da Serra), aproximadamente entre 16€ e 17€ por litro. Este preço ligeiramente superior justifica-se sobretudo por se tratar de um azeite proveniente de olivais tradicionais e apresentar um grau de acidez inferior aos da concorrência mais direta. Apesar disso, o preço será inferior às restantes marcas de azeite certificado biológico provenientes de olival tradicional. A todos estes valores acresce IVA à taxa legal em vigor de 6% e os portes são grátis para compras superiores a 40€.

No que diz respeito à venda para outras empresas o preço para entrada no mercado vai ser entre 11€ e 12€ olitro. As condições de venda para este preço implicam uma encomenda igual ou superior a 300 litros. A todos estes valores acresce IVA à taxa legal em vigor de 6% e os portes estão incluídos no preço.

Prestação de serviço pelo lagar: O serviço será pago pelo cliente através do pagamento de 0,14€ por quilo de azeitona processada, o valor praticado pela concorrência, sendo que a partir do segundo ano de atividade esse valor poderá aumentar até aproximadamente 28% chegando a 0,18€ por quilo caso se verifique uma rendibilidade superior do Lagar do Olival em comparação com os lagares concorrentes. Estes valores incluem IVA à taxa legal em vigor.

3.5.3 Política da distribuição

Azeite extra virgem certificado biológico e DOP: Os canais de venda identificados são diretos e indiretos. No que diz respeito aos canais de venda diretos será criado um website da marca com loja virtual onde os clientes podem fazer as suas encomendas e receber no domicílio. Este canal possibilita uma relação direta e de maior confiança com o cliente, potenciando possíveis fidelizações. Quanto aos canais de venda indiretos serão feitas parcerias com lojas da especialidade, restaurantes e hotéis para que estes consumam e comercializem o azeite “Lagar do Olival”.

Prestação de serviço pelo lagar: O canal de venda é direto, no lagar, promovendo uma relação personalizada cultivando uma relação de proximidade e confiança.

3.5.4 Política de comunicação

Azeite extra virgem certificado biológico e DOP: A comunicação para a empresa “Lagar do olival” tem dois focos principais, por um lado dar a conhecer a marca e por outro sensibilizar e consciencializar o consumidor. Para isso é essencial o marketing digital, será de grande valia para divulgar o produto e o website com a sua loja virtual no mundo digital. A existência de um site onde se poderá encontrar tudo sobre a empresa e conhecimentos científicos sobre o azeite extra virgem e os seus produtos substitutos, como os óleos vegetais, servirá para divulgar a empresa, sensibilizar e consciencializar o consumidor.

As lojas da especialidade, restaurantes e hotéis também serão importantes como criação de uma imagem de credibilidade e qualidade. Estes estabelecimentos terão um pequeno expositor onde os seus clientes poderão pegar da garrafa e adquiri-la. Nesse pequeno expositor estará o produto e pequenos panfletos com informações, que não estão na embalagem, de forma a informar e promover uma relação de maior confiança e consciencialização nos potenciais clientes.

Prestação de serviço pelo lagar: A divulgação do lagar será feita nos jornais locais, nas rádios locais e através de flyers em estabelecimentos comerciais agrícolas. Numa segunda fase espera-se que a satisfação dos clientes e a fidelização proporcionada pela qualidade do serviço promova uma divulgação baseado na passa palavra.

3.6 Plano de organização e de recursos humanos

A equipa de trabalho será composta pelo promotor do projeto contratado sem termo e, sazonalmente através de recibos verdes serão contratados 13 funcionários para efetuarem trabalhos no lagar de azeite, colheita da azeitona e manutenção do olival.

Um dos promotores do projeto, João Bicho licenciado em Economia e com mestrado em Empreendedorismo e Criação de Empresas e com formação em maquinaria de lagar de azeite e higiene e segurança alimentar, ficará encarregue da gestão financeira, administração e supervisão de todas as atividades da empresa assim como da parte comercial. Um dos outros promotores do projeto, o Diogo, licenciado em Engenharia Agrónoma e com formações em olivicultura biológica e manobrador de tratores, será o responsável por coordenar todos os trabalhos no olival e será o manobrador do trator nas atividades no olival ao longo do ano.

Dos 13 funcionários contratados sazonalmente, 4 estarão afetos ao lagar, duas equipas de dois. Cada equipa trabalhará 6 horas por dia, 6 dias por semana. Cada equipa terá um responsável por receber a produção do cliente, limpeza e pesagem e outro responsável por manobrar as máquinas do lagar, assegurar que todos os processos dentro do lagar estão a funcionar adequadamente e entregar o azeite ao cliente. O lagar estará em laboração 12 horas por dia, 6 dias por semana, do dia 1 de novembro ao dia 23 de dezembro, laborando um total de 45 dias por ano. Para o recrutamento e seleção destes quatro funcionários será exigida experiência e formação de manobrador de empilhador e em maquinaria de lagar de azeite e ambos terão formação em higiene e segurança alimentar.

Conjuntamente com o promotor Diogo, os restantes 8 funcionários estarão afetos aos trabalhos no olival, nomeadamente colheita, poda, limpeza e outros. Para o recrutamento e seleção dos 8 funcionários, um deles terá de ser tratorista e será valorizada experiência em agricultura, poda de árvores e manuseamento de máquinas de podas e colheita. Estes 8 funcionários formarão a equipa chefiada pelo engenheiro agrónomo, um dos promotores do projeto. Na época de colheita, serão 8 funcionários, trabalharão 7 horas por dia, 6 dias por semana desde o dia 1 de novembro até ao dia 17 de novembro, totalizando 16 dias de trabalho. Na época de poda, serão 6 funcionários, trabalharão 7 horas por dia, 6 dias por semana desde o dia 1 de março até ao dia 31 de março, totalizando 22 dias de trabalho. Para atividades de adubação e de tratamento de doenças e pragas no olival estima-se que sejam necessários 4 elementos, o chefe de equipa mais 3 funcionários, trabalharão 7 horas por dia, 6 dias por semana, num total de

25 dias de trabalho. Para limpeza será necessário 1 funcionário, trabalhará 7 horas por dia num total de dois dias de trabalho.

Na tabela seguinte especifica as funções, competências e a remuneração mensal de cada funcionário:

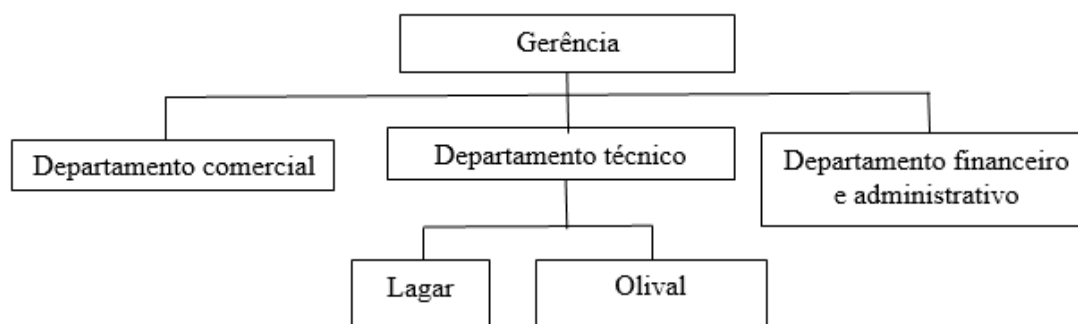
Tabela 3: Nomes, funções, competências e remuneração dos recursos humanos

Nome	Funções	Competências	Remuneração
João Bicho	Gerente; Direção administrativa a financeira e comercial.	Licenciatura em Economia; Mestrado em Empreendedorismo e criação de empresas; formação em lagares de azeite e em higiene e segurança alimentar.	1300€ mensais.
Diogo	Direção técnica do olival.	Licenciatura em Engenharia Agrónoma; Formação em olival no modo de produção biológico; Manobrador de trator.	3722€ anuais (8,44€/h), correspondente a 63 dias de trabalho anual ou a 441 horas.
Funcionário 1 e 2	Técnico de lagar.	Formação em lagares de azeite e em higiene e segurança alimentar.	Para cada, 1920€ anuais (7,11€/h), correspondente a 45 dias de trabalho ou a 270 horas.
Funcionário 3 e 4	Auxiliar de lagar.	Experiência em manobrador de empilhador e em higiene e segurança alimentar.	1755€ anuais (6,5€/h), correspondente a 45 dias de trabalho ou 270 horas.
Funcionário 5	Auxiliar agrícola.	Formação em podas de árvores; experiência com trator; experiência com maquinaria de colheita e limpeza; experiência com aplicador de fitofármacos.	2957€ anuais (6,5€/h), correspondente a 65 dias de trabalho ou 455 horas.
Funcionário 6, 7 e 8	Auxiliar agrícola.	Formação em podas de árvores; experiência com maquinaria de colheita e limpeza.	Para cada, 2866€ anuais (6,5€/h), correspondente a 63 dias de trabalho ou 441 horas.
Funcionário 9 e 10	Auxiliar agrícola.	Formação em podas de árvores; experiência com maquinaria de colheita e limpeza.	Para cada, 1729€ anuais (6,5€/h), correspondente a 38 dias de trabalho ou 266 horas.
Funcionário 11 e 12	Auxiliar agrícola.	Formação em podas de árvores; experiência com maquinaria de colheita e limpeza.	Para cada, 728€ anuais (6,5€/h), correspondente a 16 dias de trabalho ou 112 horas.

Fonte: Elaboração própria.

O Lagar do Olival será uma microempresa, pelo que a estrutura organizacional será relativamente simples, conforme organograma da empresa.

Figura 15: Organograma da empresa



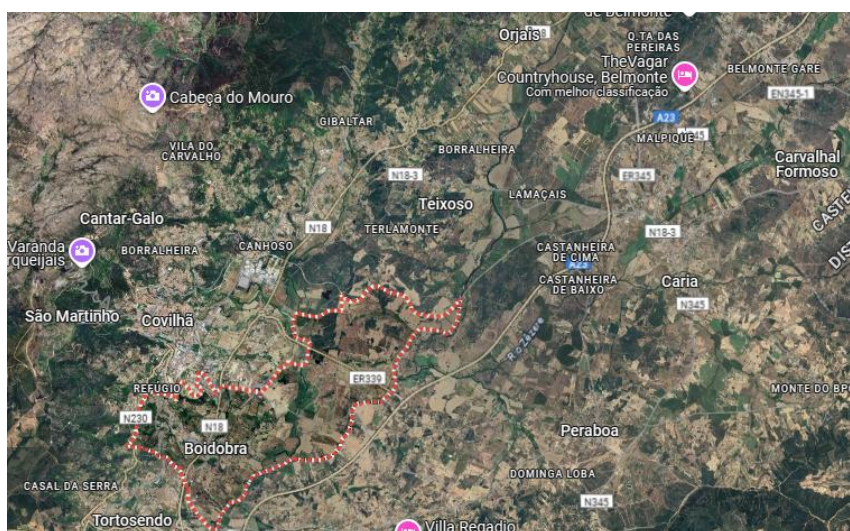
Fonte: Elaboração própria.

3.7 Plano de produção

3.7.1 Localização

A empresa “Lagar do Olival” encontra-se no concelho da Covilhã na freguesia de Boidobra. Esta localidade é central na região da Cova da Beira, sendo o local com maior proximidade de outras freguesias com olivais tradicionais e potenciais olivicultores das freguesias do Ferro, Peraboa, Teixoso e até Caria, como se pode ver na figura 16.

Figura 16: Localização da empresa Lagar do Olival



Fonte: [Boidobra - Google Maps](#) (2024).

Tendo em conta uma pesquisa em sites de venda de imóveis definimos o preço médio por hectare de terreno rústico, com olival tradicional, no valor de 15.000 euros. Esta proximidade de olivais tradicionais e dos clientes é determinante para a escolha do local.

A proximidade com o destino turístico que é a Serra da Estrela, potencia o efeito da divulgação e comercialização da marca das lojas da especialidade, restaurantes e hotéis.

3.7.2 Processo

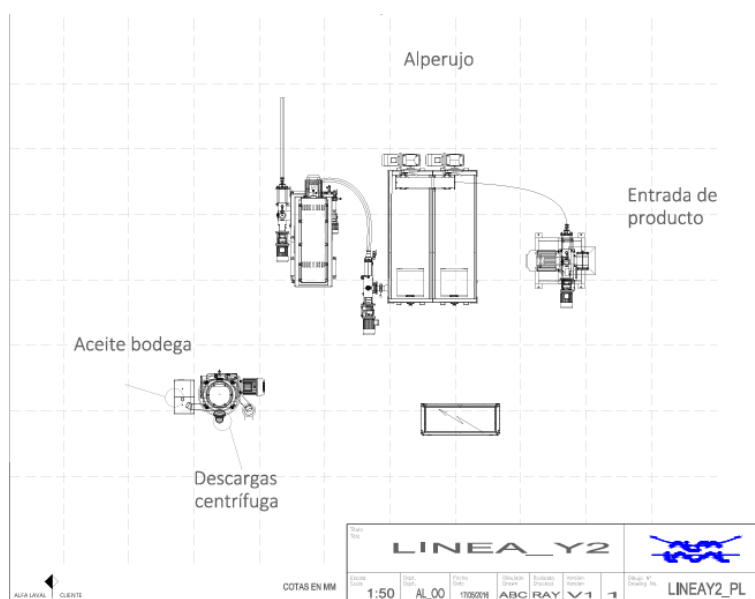
A empresa é constituída por um terreno de 11 hectares sendo que 10 hectares são compostos por olival com uma densidade de 216 a 240 árvores por hectare nas quais se estima que produzam em média 40 quilos de azeitona por árvore. O terreno restante é destinado à compostagem do bagaço de azeitona, charcas e a um armazém de 150m² onde será instalado o armazém, o escritório e o lagar com capacidade máxima de laboração de 6000 quilos de azeitona em 12 horas.

Os primeiros 17 dias de laboração do lagar são dedicados em exclusivo à própria produção, só após a transformação da própria azeitona em azeite é que o lagar abrirá a atividade de prestação de serviço.

A colheita da azeitona é realizada de forma mecânica através de uma equipa de 9 elementos servindo-se de um trator com vibrador de tronco, 8 varejadoras elétricas de azeitona e toldos para a recolha da azeitona. Pretende-se que sejam colhidas por hora 20 árvores de modo a finalizar a colheita das 2160 árvores no final de 16 dias de trabalho. A cada 1100 quilos de azeitona colhidos serão imediatamente transportados para o lagar para que se de início ao processo de transformação em azeite, minimizando deste modo qualquer degradação da sua qualidade.

A prestação do serviço está sintetizada em 6 fases. Na primeira fase recebe-se o cliente e receciona-se a sua produção de azeitonas que irá passar pelo processo de limpeza, através da separação da azeitona das folhas e ramos para depois ser pesada. Depois de ser pesada o cliente recebe o talão com os seus dados e quantidade de azeitona entregue, fica assim concluída a primeira fase. Na segunda fase, a azeitona passa por um sistema de lavagem centrífuga de forma a remover o resto dos corpos estranhos que ainda possam existir. Na terceira fase, a azeitona já lavada vai ser encaminhada para o moinho de discos onde vai ser triturada e transformada em uma pasta. Na quarta fase, a pasta de azeitona vai ser encaminhada para as termo-batedeiras. Na quinta fase a pasta é transferida para o decanter de duas fases e depois para a separadora centrífuga vertical. Na figura 17 pode-se visualizar o layout do lagar sugerido pelo fornecedor.

Figura 17: Layout do lagar sugerido pelo fornecedor



Fonte: Alfa Laval (2024).

Na última fase o azeite é engarrafado em garrafas e entregue ao cliente. Quando se destina à própria produção, o azeite será engarrafado em garrafas de vidro escurecido de 500ml e armazenados no armazém para serem comercializados. A distribuição será efetuada maioritariamente por uma empresa de transportes parceira.

Os subprodutos derivados do processamento da azeitona, o bagaço de azeitona, os caroços e as folhas, serão usados como fertilizante no olival mediante um processo prévio de compostagem a céu aberto, contribuindo assim para a economia circular e para a redução de custos com a fertilização do olival. “O bagaço de azeitona de duas fases apresenta um alto teor de humidade e reduzido tamanho das partículas, o que o torna num material pouco poroso e suscetível de compactação, devendo ser misturado com outros produtos orgânicos que absorvam a humidade em excesso (ex. folhas, palhas, pequenos ramos), tenham maior dimensão para permitir o arejamento (ex. raminhos da limpeza da azeitona) e forneçam azoto, a fim de diminuir a razão C/N da mistura (ex. estrumes ou restos de hortícolas).” (Sempiterno, C. et al., 2023). Diariamente o trator transportará os subprodutos do lagar para o local de compostagem no terreno e ao longo do ano proceder-se-á às boas praticas de compostagem em pilha. As águas ruças serão encaminhadas para uma lagoa própria para o efeito de retenção e posterior evaporação.

3.7.3 Equipamentos e tecnologia

A tecnologia usada é o de extração contínua de azeite no sistema de duas fases, por ser um método que obtém maior rentabilidade, melhor qualidade e maior eficiência, contribuindo assim para a sustentabilidade.

O armazém será pré-fabricado/modular de forma a otimizar custos, tempo e a maximizar a eficiência energética e capacidade de isolamento de forma a garantir a qualidade do azeite ao longo de todo o ano.

A maquinaria escolhida para a manutenção do olival e para a colheita foi identificada por serem complementares, reduzirem grandemente o tempo de trabalho e, com isso, os custos de produção.

O modo de produção do olival será o biológico por ser mais sustentável ambientalmente e por agregar maior valor ao produto final. A aposta nos olivais tradicionais com densidade máxima de 240 árvores por hectare e a consequente preferência por espécies autóctones deve-se ao facto de termos em vista a manutenção natural da paisagem e dos ecossistemas, a maior adaptação à região, a preservação do material genético que as espécies autóctones aportam, estando atualmente a ser estudado a possibilidade do azeite produzido pelos olivais tradicionais serem mais benéficos para a saúde que os azeite produzidos pelos olivais super intensivos que só são possíveis com espécies estrangeiras.

3.7.4 Calendarização de atividades

A atividade inicia-se no dia 1 de novembro e termina no dia 23 de dezembro, totalizando um período de 45 dias de atividade.

Para a sistematização da calendarização das atividades procedeu-se ao uso do quadro de precedências das atividades e do gráfico de Gantt. O quadro de precedência de atividades permite esquematizar a ordem das atividades pela qual a empresa é criada, possibilitando maior organização e planeamento do processo. No seguimento apresenta-se a tabela das precedências das atividades

3.8 Plano económico-financeiro

3.8.1 Plano de Investimento

O plano de investimento apresenta todos os investimentos necessários ao projeto, assim como, as necessidades em fundo maneo ao longo de todo o período de vida útil do projeto, como se pode visualizar no quadro seguinte.

Tabela 6: Plano de investimento

Plano Global de investimento		Unidade: Euros																	
	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044
Activos Intangíveis																			
Goodwill																			
Projetos de desenvolvimento																			
Programas de computador	200																		
Propriedade industrial																			
Outros ativos intangíveis																			
Total Activos Intangíveis	200																		
Activos Fixos Tangíveis																			
Terrenos e Recursos Naturais	165 000																		
Edifícios e Outras Construções	45 300																		
Equipamento Básico	311 400																		
Equipamento de Transporte	10 000																		
Ferramentas e Utensílios (Não SNC)																			
Equipamento Administrativo	50																		
Taras e Vasilhame (Não SNC)																			
Outros Activos Fixos Tangíveis																			
Total Activos Fixos Tangíveis	531 750																		
Total Investimento em Capital Fixo (Intangível e Tangível)	531 950																		
Investimento em Fundo de maneo	23 884		660	1 157	400	418	438	457	478	500	522	546	570	596	622	650	679	709	741
Total de Investimento	555 834		660	1 157	400	418	438	457	478	500	522	546	570	596	622	650	679	709	741

Fonte: Elaboração própria.

No plano de investimento deste projeto podemos verificar que o total do investimento é de 555.834€. É composto por investimento no valor de 531.750€, em terrenos, construções, equipamento básico, equipamento de transporte, administrativo e programas de computador e pelo investimento em fundo maneo, necessário no primeiro ano é no valor de 23.884€.

3.8.2 Investimento em fundo manei

O investimento em fundo de manei permite fazer face às despesas correntes da empresa, como pagamentos a fornecedores, pagamentos de salários, stocks, face aos créditos concedidos a clientes e cobrir custos inesperados.

Tabela 7: Investimento em fundo manei

Investimento em Fundo Maneio Necessário		Unidade: Euros																		
	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	
Necessidades Fundo Maneio																				
Reserva Segurança Tesouraria																				
Clientes	14 382	15 670	17 032	19 058	19 725	20 419	21 141	21 892	22 673	23 486	24 332	25 212	26 127	27 080	28 071	29 102	30 174	31 290	32 451	
Existências																				
Estado	18 103	76																		
TOTAL	32 485	15 746	17 032	19 058	19 725	20 419	21 141	21 892	22 673	23 486	24 332	25 212	26 127	27 080	28 071	29 102	30 174	31 290	32 451	
Recursos Fundo Maneio																				
Fornecedores	8 601	9 166	9 742	10 555	10 823	11 099	11 382	11 674	11 974	12 282	12 600	12 927	13 263	13 610	13 966	14 334	14 712	15 101	15 502	
Estado			49	107	105	105	106	108	111	116	122	129	138	148	160	173	189	207	226	
TOTAL	8 601	9 166	9 792	10 662	10 928	11 204	11 488	11 782	12 085	12 398	12 722	13 056	13 401	13 758	14 126	14 507	14 901	15 307	15 728	
Fundo Maneio Necessário	23 884	6 580	7 240	8 397	8 797	9 215	9 653	10 110	10 588	11 088	11 610	12 156	12 726	13 322	13 944	14 595	15 274	15 983	16 723	
Investimento em Fundo de Maneio	23 884	-17 304	660	1 157	400	418	438	457	478	500	522	546	570	596	622	650	679	709	741	

Fonte: Elaboração própria.

O valor do investimento em fundo manei no primeiro ano de atividade é de 23.884.

3.8.3 Plano de Financiamento

O plano de financiamento representa os meios utilizados pelo promotor para o financiamento necessário à realização de projetos de investimento. No qual se apresenta a estrutura de financiamento nas componentes dos capitais próprios e dos capitais alheios.

Tabela 8: Plano de financiamento.

Plano de Financiamento																			
	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044
Capitais Próprios																			
Capital Social	100 000																		
Prestações Suplementares de Capital	115 834																		
Outros																			
Capitais Alheios																			
Financiamentos de Sócios / Suprimentos																			
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	340 000																		
Outros																			
Autofinanciamento			660	1 157	400	418	438	457	478	500	522	546	570	596	622	650	679	709	741
TOTAL	555 834		660	1 157	400	418	438	457	478	500	522	546	570	596	622	650	679	709	741

Fonte: Elaboração própria.

O financiamento é constituído por 38,83% de capitais próprios e 61,17% de capitais alheios. Os capitais próprios são compostos por 100.000 euros em capital social e 113.577 euros em prestações suplementares. A origem dos capitais alheios é oriunda de financiamento por empréstimo bancário.

3.8.4 Plano de Exploração

No quadro seguinte apresenta-se o volume de negócios, que representa o valor líquido anual do total das vendas de bens e serviços da empresa.

Tabela 9: Volume de negócios

VENDAS - MERCADO NACIONAL																			
	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044
Azeite B2B	72 890	78 831	84 428	94 728	98 555	102 536	106 679	110 989	115 473	120 138	124 991	130 041	135 295	140 761	146 447	152 364	158 519	164 924	171 586
Quantidades vendidas	6 054	6 357	6 675	7 342	7 489	7 639	7 791	7 947	8 106	8 268	8 434	8 602	8 774	8 950	9 129	9 311	9 498	9 688	9 881
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	5,00%	5,00%	10,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Preço Unitário	12,04	12,40	12,65	12,90	13,16	13,42	13,69	13,97	14,25	14,53	14,82	15,12	15,42	15,73	16,04	16,36	16,69	17,02	17,36
Azeite B2C	70 898	76 677	82 121	92 139	95 862	99 735	103 764	107 956	112 317	116 855	121 576	126 488	131 598	136 914	142 446	148 200	154 188	160 417	166 898
Quantidades vendidas	4 122	4 328	4 545	4 999	5 099	5 201	5 305	5 411	5 519	5 630	5 742	5 857	5 974	6 094	6 216	6 340	6 467	6 596	6 728
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	5,00%	5,00%	10,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Preço Unitário	17,20	17,72	18,07	18,43	18,80	19,18	19,56	19,95	20,35	20,76	21,17	21,60	22,03	22,47	22,92	23,38	23,84	24,32	24,81
TOTAL	143 789	155 507	166 548	186 867	194 417	202 271	210 443	218 945	227 790	236 993	246 567	256 529	266 892	277 675	288 893	300 564	312 707	325 340	338 484
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL																			
	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044
Lagar de azeite	16 400	18 860	22 632	24 895	24 895	24 895	24 895	24 895	24 895	24 895	24 895	24 895	24 895	24 895	24 895	24 895	24 895	24 895	24 895
Taxa de crescimento	0%	15%	20%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL	16 400	18 860	22 632	24 895	24 895	24 895	24 895	24 895	24 895	24 895	24 895	24 895	24 895	24 895	24 895	24 895	24 895	24 895	24 895

Fonte: Elaboração própria.

Para uma taxa de inflação média de 2% ao longo do período de vida útil do projeto, o valor esperado do total das vendas de azeite no ano 2026 é de 143.789€ estimando-se um crescimento médio anual nos 3 anos seguintes de aproximadamente 7%, como consequência das estratégias de divulgação da entrada da marca no mercado e da criação e desenvolvimento da carteira de clientes. Nos anos seguintes até ao final do período de vida útil do projeto a taxa de crescimento anual nas quantidades vendidas é de 2% pois, a partir do 5º ano da marca no mercado, o impacto esperado da marca é menor. No último ano, o valor do total de vendas de azeite é de 338.484€. Relativamente à prestação de serviços é esperada uma faturação de 16.400€ no primeiro ano e uma taxa média de crescimento de 15% nos 3 anos seguintes, não voltando a sofrer alterações nos anos seguintes.

3.8.4.1 Custo das Mercadorias Vendidas e das Matérias Consumidas (CMVMC)

Este quadro refere-se à percentagem do custo matérias e mercadorias usadas no produto final, neste caso custos relativos às garrafas e rótulos, correspondendo a um custo de 2€ por litro de azeite.

Tabela 10: Custo das Mercadorias Vendidas e das Matérias consumidas

CMVMC - Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas		Unidade: Euros																		
CMVMC	Margem Bruta	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044
MERCADO NACIONAL		20 302	21 956	23 515	26 384	27 450	28 559	29 713	30 913	32 162	33 462	34 814	36 220	37 683	39 206	40 790	42 437	44 152	45 936	47 791
Azeite B2B	83,00%	12 041	13 023	13 947	15 649	16 281	16 933	17 623	18 335	19 076	19 847	20 648	21 483	22 351	23 254	24 193	25 170	26 187	27 245	28 346
Azeite B2C	88,00%	8 260	8 934	9 568	10 735	11 163	11 620	12 090	12 578	13 086	13 615	14 165	14 737	15 333	15 952	16 597	17 267	17 965	18 690	19 446
Produto C																				
Produto D																				
MERCADO EXTERNO																				
Produto E																				
Produto F																				
TOTAL CMVMC		20 302	21 956	23 515	26 384	27 450	28 559	29 713	30 913	32 162	33 462	34 814	36 220	37 683	39 206	40 790	42 437	44 152	45 936	47 791

Fonte: Elaboração própria.

3.8.4.2 Fornecimento e Serviços Externos

O Fornecimento e Serviços Externos (FSE) refere-se à contratação de serviços e à aquisição de produtos exteriores à própria empresa. São bens e serviços necessários à atividade e que a própria empresa não produz.

Tabela 11: Fornecimento e serviços externos

	Tx IVA	Cfizo	variável	Valor Mensa	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044
Subcontratos (laboratorio, contabilidade e apoio)	23%	100%		400	4 800	5 092	5 402	5 785	5 901	6 019	6 140	6 262	6 388	6 515	6 646	6 779	6 914	7 052	7 194	7 337	7 484	7 634	7 786
Electricidade	23%	100%		235	2 820	2 992	3 174	3 399	3 467	3 536	3 607	3 679	3 753	3 828	3 904	3 982	4 062	4 143	4 226	4 311	4 397	4 485	4 575
Combustíveis	23%	100%		950	11 400	12 094	12 830	13 740	14 015	14 296	14 582	14 873	15 171	15 474	15 784	16 099	16 421	16 750	17 085	17 426	17 775	18 130	18 493
Água	6%	100%		500	6 000	6 365	6 752	7 232	7 376	7 524	7 674	7 828	7 985	8 144	8 307	8 473	8 643	8 816	8 992	9 172	9 355	9 542	9 733
Outros Fluidos	23%	100%																					
Ferramentas e Utensílios	23%	100%		20	240	255	270	289	295	301	307	313	319	326	332	339	346	353	360	367	374	382	389
Livros e doc. técnica	23%	100%		20	240	255	270	289	295	301	307	313	319	326	332	339	346	353	360	367	374	382	389
Material de escritório	23%	100%		20	240	255	270	289	295	301	307	313	319	326	332	339	346	353	360	367	374	382	389
Artigos para oferta	23%	100%																					
Rendas e alugueres		100%																					
Despesas de representação	23%	100%																					
Comunicação	23%	100%		50	600	637	675	723	738	752	767	783	798	814	831	847	864	882	899	917	936	954	973
Seguros		100%		100	1200	1236	1261	1286	1312	1338	1365	1392	1420	1448	1477	1507	1537	1568	1599	1631	1663	1697	1731
Royalties		100%																					
Transportes de mercadorias	23%	100%																					
Deslocações e estadas	23%	100%		50	600	637	675	723	738	752	767	783	798	814	831	847	864	882	899	917	936	954	973
Comissões	23%	100%																					
Honorários	23%	100%																					
Contencioso e notariado	23%	100%																					
Conservação e reparação	23%	100%		200	2 400	2 546	2 701	2 893	2 951	3 010	3 070	3 131	3 194	3 258	3 323	3 389	3 457	3 526	3 597	3 669	3 742	3 817	3 893
Publicidade e propaganda	23%	100%		100	1200	1273	1350	1446	1475	1505	1535	1566	1597	1629	1661	1695	1729	1763	1798	1834	1871	1908	1947
Limpeza, higiene e conforto	23%	100%		20	240	255	270	289	295	301	307	313	319	326	332	339	346	353	360	367	374	382	389
Vigilância e segurança	23%	100%																					
Trabalho sazonal	23%	100%		2 295	27 541	29 218	30 995	33 195	33 859	34 536	35 227	35 932	36 650	37 383	38 131	38 894	39 671	40 465	41 274	42 100	42 942	43 800	44 676
Consumos intermedios	23%	100%		566	6 787	7 201	7 638	8 181	8 344	8 511	8 681	8 855	9 032	9 213	9 397	9 585	9 777	9 972	10 172	10 375	10 583	10 794	11 010
TOTAL FSE					66 308	70 309	74 534	79 761	81 356	82 984	84 643	86 336	88 063	89 824	91 621	93 453	95 322	97 228	99 173	101 157	103 180	105 243	107 348

Fonte: Elaboração própria.

Pode-se verificar que as rubricas com mais peso nos FSE são as despesas com o trabalho sazonal (representando cerca de 42%), combustíveis, consumos intermédios e água. O crescimento das despesas anuais justifica-se pela taxa de inflação esperada e pelo crescimento das quantidades necessárias derivado do crescimento da produção de azeite e da prestação de serviços.

3.8.4.3 Gastos com pessoal

Os gastos com pessoal dizem respeito a todas as despesas relacionadas com o pessoal da empresa. Incluindo-se nesta categoria os salários, subsídios, contribuições para a Segurança Social, seguros de acidentes de trabalho, entre outras despesas associadas ao pessoal da empresa.

Tabela 12: Gastos com pessoal

Remuneração Base Anual - Total Colaboradores																				
	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	
Gerência	16 900	18 564	18 935	19 314	19 700	20 094	20 496	20 906	21 324	21 751	22 186	22 629	23 082	23 544	24 014	24 495	24 985	25 484	25 994	
TOTAL	16 900	18 564	18 935	19 314	19 700	20 094	20 496	20 906	21 324	21 751	22 186	22 629	23 082	23 544	24 014	24 495	24 985	25 484	25 994	
Total de Gastos com o Pessoal																				
	Unidade: Euros																			
	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	
Segurança Social																				
Gerência / Administração	23,75%	4 014	4 409	4 497	4 587	4 679	4 772	4 868	4 965	5 065	5 166	5 269	5 374	5 482	5 592	5 703	5 817	5 934	6 052	6 174
Outro Pessoal	23,75%																			
Seguros Acidentes de Trabalho	2,00%	338	371	379	386	394	402	410	418	426	435	444	453	462	471	480	490	500	510	520
Subsídio Alimentação	120,00	1 320	1 346	1 373	1 401	1 429	1 457	1 487	1 516	1 547	1 578	1 609	1 641	1 674	1 708	1 742	1 777	1 812	1 848	1 885
Comissões																				
Formação																				
Outros custos com pessoal Transporte																				
TOTAL OUTROS CUSTOS		5 672	6 127	6 249	6 374	6 502	6 632	6 764	6 900	7 038	7 178	7 322	7 468	7 618	7 770	7 925	8 084	8 246	8 411	8 579
TOTAL CUSTOS PESSOAL		22 572	24 691	25 184	25 688	26 202	26 726	27 260	27 806	28 362	28 929	29 508	30 098	30 700	31 314	31 940	32 579	33 230	33 895	34 573

Fonte: Elaboração própria.

Pode-se verificar que na empresa Lagar do Olival, Lda. só existe um funcionário, o próprio empresário que é o gerente e coordena toda a atividade da empresa. O salário mensal é de 1300€, com uma taxa de crescimento anual que acompanha a taxa de inflação, 120€ de subsídio de alimentação e uma despesa de 338€ anuais relativos ao seguro de acidentes de trabalho.

3.8.4.4 Demonstração de resultados

A demonstração de resultados é o documento que retrata o desempenho financeiro de uma empresa (concentrando-se nas receitas, despesas, ganhos e perdas) durante um período contabilístico específico.

Tabela 13: Demonstração de resultados

Demonstração de Resultados Previsional - SNC	Unidade: Euros																		
	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044
Vendas e serviços prestados	160 189	174 367	189 180	211 762	219 312	227 166	235 338	243 840	252 685	261 888	271 463	281 424	291 788	302 570	313 788	325 459	337 602	350 236	363 379
Subsídios à exploração																			
Ganhos/Perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendedores																			
Variação nos inventários da produção																			
Trabalhos para a própria entidade																			
CMVMC	20 899	22 602	24 207	27 160	28 258	29 399	30 587	31 823	33 108	34 446	35 838	37 285	38 792	40 359	41 990	43 686	45 451	47 287	49 197
FSE	66 308	70 309	74 534	79 761	81 356	82 984	84 643	86 336	88 063	89 824	91 621	93 453	95 322	97 228	99 173	101 157	103 180	105 243	107 348
Gastos com o pessoal	22 572	24 691	25 184	25 688	26 202	26 726	27 260	27 806	28 362	28 929	29 508	30 098	30 700	31 314	31 940	32 579	33 230	33 895	34 573
Ajustamentos de inventários (perdas/reversões)																			
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)																			
Provisões (aumentos/reduções)																			
Imparidade de activos não depreciáveis/amortizações (perdas/reversões)																			
Aumentos/Reduções de justo valor																			
Outros rendimentos e ganhos																			
Outros gastos e perdas																			
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos	50 410	56 765	65 255	79 153	83 496	88 058	92 847	97 875	103 152	108 689	114 497	120 588	126 974	133 669	140 686	148 038	155 742	163 811	172 261
Gastos/Reversões de depreciação e de amortização	26 354	26 354	26 354	26 288	23 775	23 775	23 775	23 775	23 775	23 775	23 775	23 775	23 775	23 775	12 525	2 265	2 265	2 265	2 265
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)																			
Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)	24 055	30 411	38 901	52 865	59 721	64 283	69 072	74 100	79 377	84 914	90 722	96 813	103 199	109 894	128 161	145 773	153 477	161 546	169 996
Juros e rendimentos similares obtidos																			
Juros e gastos similares suportados	22 984	22 984	21 835	20 686	19 536	18 387	17 238	16 089	14 940	13 790	12 641	11 492	10 343	9 194	8 044	6 895	5 746	4 597	3 448
Resultado antes de impostos	1 071	7 427	17 066	32 180	40 184	45 895	51 834	58 012	64 438	71 124	78 081	85 321	92 856	100 700	120 116	138 878	147 731	156 949	166 549
Imposto sobre o rendimento do período	182	1 263	3 084	6 258	7 939	9 138	10 385	11 682	13 032	14 436	15 897	17 417	19 000	20 647	24 724	28 664	30 523	32 459	34 475
Resultado Líquido do período	889	6 164	13 982	25 922	32 246	36 757	41 449	46 329	51 406	56 688	62 184	67 903	73 857	80 053	95 392	110 214	117 207	124 490	132 073

Fonte: Elaboração própria.

Pode-se verificar que, no final do primeiro ano de atividade o resultado líquido do período não é negativo (763€) derivado de um menor volume de negócios, o seu valor nos anos seguintes vai crescendo. Em qualquer dos períodos não se estima qualquer prejuízo.

3.8.5 Balanço

O Balanço reflete a situação financeira e patrimonial da empresa. O Balanço representa o ativo, passivo e capital próprio num determinado momento de tempo. O ativo inclui tudo aquilo que a empresa possui e que é conversível em dinheiro, o passivo é o conjunto de fundos obtidos externamente e o capital próprio que corresponde ao capital social, prestações suplementares, reservas e resultados transitados.

Tabela 14: Balanço

	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044
ACTIVO NÃO CORRENTE																			
Activos Físicos Tangíveis	505 463	479 175	452 888	426 600	402 825	379 050	355 275	331 500	307 725	283 950	260 175	236 400	212 625	188 850	176 325	174 060	171 795	169 530	167 265
Propriedades de Investimento																			
Trespasse (goodwill)																			
Activos intangíveis	133	67			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Activos biológicos																			
Participações financeiras – Equiv.patrim.																			
Participações financeiras – Outros métodos																			
Accionistas / sócios																			
Outros activos financeiros																			
Ativos por impostos diferidos																			
Activos não correntes detidos para venda																			
Total ativo não corrente	505 596	479 242	452 888	426 600	402 825	379 050	355 275	331 500	307 725	283 950	260 175	236 400	212 625	188 850	176 325	174 060	171 795	169 530	167 265
ACTIVO CORRENTE																			
Inventários																			
Activos biológicos																			
Clientes	14 382	15 670	17 032	19 058	19 725	20 419	21 141	21 892	22 673	23 486	24 332	25 212	26 127	27 080	28 071	29 102	30 174	31 290	32 451
Adiantamentos a fornecedores																			
EDEP	18 103	76																	
Accionistas / sócios																			
Outras contas a receber																			
Diferimentos																			
Activos financeiros detidos para negociação																			
Outros activos financeiros																			
Caixa e Depósitos bancários	27 425	61 328	85 826	123 053	163 354	207 667	256 701	310 645	369 697	434 064	503 962	579 615	661 258	749 139	843 511	942 280	1045 932	1156 913	1275 527
Total ativo corrente	59 910	77 074	102 858	142 111	183 080	228 087	277 842	332 537	392 371	457 550	528 294	604 827	687 386	776 219	871 582	971 382	1076 106	1188 204	1307 978
Total do Activo	565 506	556 316	555 745	568 711	585 905	607 137	633 117	664 037	700 096	741 500	788 469	841 227	900 011	965 069	1047 907	1145 442	1247 901	1357 734	1475 243

CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO																			
CAPITAL PRÓPRIO																			
Capital realizado	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
Ações (quotas) próprias																			
PS e outros instrumentos de CP	115 834	115 834	115 834	115 834	115 834	115 834	115 834	115 834	115 834	115 834	115 834	115 834	115 834	115 834	115 834	115 834	115 834	115 834	115 834
Reservas/Resultados transitados		889	7 054	21 036	46 958	79 203	115 961	157 410	203 739	255 145	311 832	374 016	441 919	515 776	595 829	691 221	801 435	918 642	1 043 132
	215 834	216 723	222 888	236 870	262 792	295 037	331 795	373 244	419 573	470 979	527 666	589 850	657 753	731 610	811 663	907 055	1 017 269	1 134 476	1 258 966
Resultado líquido do exercício	889	6 164	13 982	25 922	32 246	36 757	41 449	46 329	51 406	56 688	62 184	67 903	73 857	80 053	95 392	110 214	117 207	124 490	132 073
	216 723	222 888	236 870	262 792	295 037	331 795	373 244	419 573	470 979	527 666	589 850	657 753	731 610	811 663	907 055	1 017 269	1 134 476	1 258 966	1 391 039
Interesses minoritários																			
Total do CP	216 723	222 888	236 870	262 792	295 037	331 795	373 244	419 573	470 979	527 666	589 850	657 753	731 610	811 663	907 055	1 017 269	1 134 476	1 258 966	1 391 039
PASSIVO																			
Financiamentos obtidos	323 000	306 000	289 000	272 000	255 000	238 000	221 000	204 000	187 000	170 000	153 000	136 000	119 000	102 000	85 000	68 000	51 000	34 000	34 000
Total Passivo não Corrente	323 000	306 000	289 000	272 000	255 000	238 000	221 000	204 000	187 000	170 000	153 000	136 000	119 000	102 000	85 000	68 000	51 000	34 000	34 000
PASSIVO CORRENTE																			
Fornecedores	8 601	9 166	9 742	10 555	10 823	11 099	11 382	11 674	11 974	12 282	12 600	12 927	13 263	13 610	13 966	14 334	14 712	15 101	15 502
Adiantamentos de clientes																			
EDEP	182	1 263	3 133	6 364	8 044	9 243	10 491	11 791	13 143	14 552	16 019	17 546	19 137	20 795	24 884	28 838	30 713	32 666	34 701
Acionistas / Sócios																			
Financiamentos obtidos	17 000	17 000	17 000	17 000	17 000	17 000	17 000	17 000	17 000	17 000	17 000	17 000	17 000	17 000	17 000	17 000	17 000	17 000	17 000
Total Passivo Corrente	25 783	27 428	29 875	33 919	35 867	37 342	38 873	40 464	42 117	43 834	45 619	47 473	49 401	51 406	55 852	60 172	62 425	64 768	50 204
Total do Passivo	348 783	333 428	318 875	305 919	290 867	275 342	259 873	244 464	229 117	213 834	198 619	183 473	168 401	153 406	140 852	128 172	113 425	98 768	84 204
Total do Passivo e o CP	565 506	556 316	555 745	568 711	585 905	607 137	633 117	664 037	700 096	741 500	788 469	841 227	900 011	965 069	1 047 907	1 145 442	1 247 901	1 357 734	1 475 243

Fonte: Elaboração própria.

O ativo não corrente vai diminuindo ao longo do tempo, derivado das depreciações enquanto o ativo corrente aumenta ao longo do tempo devido às entradas dos fluxos financeiros provenientes do crescente volume de negócios, o que resulta num crescimento gradual ao longo do tempo do ativo total. O capital próprio aumenta ao longo dos anos devido à permanência das prestações suplementares e aos resultados líquidos do período consecutivamente positivos e crescentes. O passivo corrente vai diminuindo como resultado das amortizações do empréstimo, enquanto o passivo não corrente aumenta devido ao aumento de despesas com FSE e impostos, o que resulta em uma diminuição progressiva ao longo do tempo do total do passivo.

3.8.6 Indicadores de gestão

Com os indicadores económicos, económico-financeiros, financeiros e de liquidez pode-se confirmar a base em que está assente a viabilidade do projeto e compará-los com os concorrentes e com a média do setor.

Tabela 15: Indicadores de gestão.

INDICADORES ECONÓMICOS																				
	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	Sector
Taxa de Crescimento do Negócio		9%	8%	12%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	0%
Eficiência Operacional		48%	53%	60%	61%	63%	65%	67%	69%	71%	73%	75%	77%	79%	81%	83%	86%	88%	90%	0%
Margem Operacional das Vendas		17%	21%	25%	27%	28%	29%	30%	31%	32%	33%	34%	35%	36%	41%	45%	45%	46%	47%	0%
Rentabilidade Líquida das Vendas		4%	7%	12%	15%	16%	18%	19%	20%	22%	23%	24%	25%	26%	30%	34%	35%	36%	36%	0%
Peso dos Gastos c/ Pessoal no VN		14%	13%	12%	12%	12%	12%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	0%
INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS																				
	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	Sector
Return On Investment (ROI)		1%	3%	5%	6%	6%	7%	7%	7%	8%	8%	8%	8%	8%	9%	10%	9%	9%	9%	0%
Rendibilidade do Activo		5%	7%	9%	10%	11%	11%	11%	11%	11%	12%	12%	11%	11%	12%	13%	12%	12%	12%	0%
Rotação do Activo		31%	34%	37%	37%	37%	37%	37%	36%	35%	34%	33%	32%	31%	30%	28%	27%	26%	25%	0%
Rotação do Imobilizado (Ativo não Corrente)		36%	42%	50%	54%	60%	66%	74%	82%	92%	104%	119%	137%	160%	178%	187%	197%	207%	217%	0%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)		3%	6%	10%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	10%	10%	10%	11%	11%	10%	10%	9%	0%
Rotação dos Capitais Próprios		78%	80%	81%	74%	68%	63%	58%	54%	50%	46%	43%	40%	37%	35%	32%	30%	28%	26%	0%
INDICADORES FINANCEIROS																				
	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	Sector
Autonomia Financeira		40%	43%	46%	50%	55%	59%	63%	67%	71%	75%	78%	81%	84%	87%	89%	91%	93%	94%	0%
Solvabilidade Total		67%	74%	86%	101%	121%	144%	172%	206%	247%	297%	359%	434%	529%	644%	794%	1000%	1275%	1652%	0%
Endividamento Total		60%	57%	54%	50%	45%	41%	37%	33%	29%	25%	22%	19%	16%	13%	11%	9%	7%	6%	0%
Endividamento ML Prazo		55%	52%	48%	44%	39%	35%	31%	27%	23%	19%	16%	13%	11%	8%	6%	4%	3%	2%	0%
INDICADORES DE LIQUIDEZ																				
	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	Sector
Liquidez Geral		281%	344%	419%	510%	611%	715%	822%	932%	1044%	1158%	1274%	1391%	1510%	1561%	1614%	1724%	1835%	2605%	0%
Liquidez Reduzida		281%	344%	419%	510%	611%	715%	822%	932%	1044%	1158%	1274%	1391%	1510%	1561%	1614%	1724%	1835%	2605%	0%

Fonte: Elaboração própria.

3.8.7 Análise de viabilidade do projeto

O *cash flow* acumulado permite identificar os saldos acumulados entre as entradas e saídas de fluxos de capital da empresa, durante o período de análise do projeto. O *pay back period* corresponde ao número de anos necessários para que o *cash flow* acumulado seja positivo, isto é, o número de anos necessário para que a empresa tenha o investimento inicial recuperado. O VAL corresponde ao valor presente dos saldos futuros descontados a uma taxa de juros apropriada, menos o custo do investimento inicial, representa a riqueza gerada pelo projeto. Por último, a taxa interna de rentabilidade (TIR) é uma taxa que indica a viabilidade de um projeto, determinando a rentabilidade média percentual anual do projeto. Os indicadores abaixo esquematizados indicam a viabilidade do projeto com um retorno do investimento ao final de 8 anos.

Tabela 16: Análise de viabilidade do investimento.

Na perspectiva do Projecto		Unidade: Euros																		
	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	
Valores Residuais de Investimento																				183 988
Free Cash Flow to Firm	-509 976	68 183	56 926	67 394	71 054	74 640	78 405	82 357	86 505	90 857	95 423	100 211	105 232	110 496	113 650	117 276	123 333	129 677	320 310	
WACC	6,41%	6,48%	6,58%	6,70%	6,85%	7,00%	7,15%	7,31%	7,47%	7,62%	7,78%	7,92%	8,07%	8,20%	8,33%	8,46%	8,58%	8,69%	8,80%	
Factor de actualização	1	1,065	1,135	1,211	1,294	1,384	1,483	1,592	1,711	1,841	1,984	2,142	2,314	2,504	2,713	2,942	3,195	3,473	3,778	
Fluxos actualizados	-509 976	64 032	50 162	55 655	54 917	53 915	52 854	51 736	50 565	49 347	48 088	46 794	45 471	44 126	41 894	39 858	38 604	37 343	84 778	
Fluxos actualizados acumulados	-509 976	-445 945	-395 783	-340 128	-285 211	-231 296	-178 442	-126 706	-76 140	-26 793	21 295	68 089	113 560	157 686	199 580	239 438	278 042	315 385	400 163	

Valor Actual Liquido (VAL)	400 163
Taxa Interna de Rentabilidade	14,93%
Pay Back period	10 Anos

Fonte: Elaboração própria.

3.8.8 Análise da sensibilidade

Neste ponto procede-se à elaboração da análise de sensibilidade que consiste na elaboração de cenários mais pessimistas para as variáveis das quantidades vendidas, dos custos de fornecimentos e serviços externos (FSE), do custo dos terrenos, edifícios e do custo dos equipamentos básicos e o último cenário que é a conjugação de todos os cenários pessimistas. Estas rubricas foram escolhidas por serem as que mais influência exercem na viabilidade do projeto e cujos pressupostos podem ser mais suscetíveis de variação. Esta análise pretende definir um limite máximo de variação, aproximado, nas rubricas identificadas, na medida em que o seu impacto negativo permita, ainda assim, a viabilidade do projeto. A análise é apresentada no quadro seguinte:

Tabela 17: Análise de sensibilidade.

Numeração dos diferentes cenários	Especificação	Variação (%)	VAL (€)	TIR (%)	PAYBACK (máximo 19 anos)
Cenário 1	Cenário base	-	400.163€	14,93%	10 anos
Cenários 2	Quantidades vendidas	-20%	63.906€	8,14%	18 anos
Cenários 3	FSE	+20%	263.083€	12,17%	12 anos
Cenários 4	Terrenos e recursos naturais; Edifícios e outras construções	+50%	321.731€	12,46%	12 anos
Cenários 5	Equipamento básico	+20%	348.917€	13,36%	11 anos

Fonte: Elaboração própria.

Como se pode verificar existe viabilidade do projeto em todos os cenários pessimistas, sendo que, no cenário 2 a atratividade do investimento fica comprometida com uma TIR de 8,14% e um *payback* de 18 anos.

4. Conclusão

4.1 Conclusão

Este projeto teve como principal objetivo estruturar uma ideia de negócio e elaborar o respetivo planeamento para a sua implementação, tendo como base as atuais oportunidades de mercado, bem como a sua viabilidade económica e financeira.

Esta ideia de negócio assenta na produção de azeite extra virgem, com garantia de qualidade certificada através dos selos DOP (Denominação de Origem Protegida) e de produção biológica. Paralelamente, pretende-se que a empresa assuma também a atividade de prestadora de serviços, ao disponibilizar o seu próprio lagar de azeite aos olivicultores locais.

Esta oportunidade de negócio justifica-se pelo elevado potencial de crescimento da procura por azeite de qualidade, impulsionado pelo facto de este ser um elemento essencial da Dieta Mediterrânica (MedDiet) — o padrão alimentar com mais evidência científica a nível mundial no que respeita à promoção da saúde e da longevidade (Chkoniya et al., 2024). Adicionalmente, o acentuado decréscimo no número de lagares existentes em Portugal, e em particular na região da Cova da Beira, consequência do aumento das exigências regulatórias, comprometeu significativamente a capacidade e a qualidade do serviço prestado aos olivicultores. Esta lacuna no mercado reforça a pertinência e a oportunidade da presente iniciativa.

Através da investigação efetuada para a elaboração deste projeto conclui que, apesar do olival tradicional apresentar mais desafios no curto e médio prazo derivado de maiores custos com a apanha da azeitona, em comparação com os sistemas super intensivos, a qualidade do produto final no olival tradicional e a sua sustentabilidade ambiental permitem produzir um azeite extra virgem com uma relação qualidade/preço competitiva sem as externalidades negativas dos outros modos de produção. A escolha dos canais de comunicação, dos canais de distribuição e dos segmentos de clientes alvo, assim como a consequente estratégia delineada, são fatores fundamentais para a consistência, sustentabilidade e sucesso da empresa.

O terreno onde será implementado o projeto terá uma área aproximada de 11 hectares, dos quais 10 serão dedicados à cultura do olival, com uma densidade de plantação entre os 216 e 240 árvores por hectare, para uma produção anual máxima de 16.000 litros. O

lagar, por sua vez, terá uma capacidade de processamento de até 23.000 kg de azeitona por ano, no âmbito da prestação de serviços a terceiros.

O investimento total é 555.834€, sendo composto por 38,83% de capitais próprios, composto por 17,99% de capital social e 20,84% de prestações suplementares. O montante restante do investimento será financiado através de empréstimos a instituições bancárias.

Os principais indicadores de avaliação da viabilidade do projeto são positivos e indicam viabilidade económica e financeira, com um período de retorno do investimento de 10 anos, um valor atual líquido de 400.163€ e uma taxa interna de rentabilidade de 14,93%.

Sendo um mercado bastante dependente da conjuntura económica e das condições climáticas espera-se algum grau de incerteza quanto ao preço de venda e das quantidades vendidas ao longo do período de vida útil do projeto.

Atualmente, fatores como as alterações climáticas e as incertezas geopolíticas na Europa e no mundo têm um impacto direto no preço do azeite e no poder de compra dos consumidores, afetando particularmente os produtos posicionados no segmento médio/alto. No entanto, mesmo num dos cenários mais pessimistas considerados na análise de sensibilidade — com uma quebra de 20% nas quantidades vendidas ou no preço de venda —, a viabilidade do projeto mantém-se. Ainda assim, a sua atratividade como investimento é naturalmente afetada, refletindo-se numa TIR de 8,14% e num período de retorno prolongado para 18 anos.

4.2 Limitações e próximos passos

Neste projeto, identificou-se uma limitação relevante no que respeita ao perfil específico do consumidor de azeite certificado com selo DOP e de produção biológica. Com efeito, os estudos consultados baseiam-se, maioritariamente, em amostras compostas por consumidores de azeite em geral, não permitindo uma análise aprofundada dos consumidores que valorizam especificamente uma alimentação saudável e o modo de produção biológico. Seria, por isso, de particular interesse a existência de estudos em que as amostras fossem compostas apenas por esse segmento de consumidores. Adicionalmente, seria pertinente aprofundar a investigação relativa aos fatores que influenciam a decisão de compra de azeite no setor da restauração e hotelaria, com enfoque nas gamas médias e altas, segmentos onde a diferenciação e qualidade do produto assumem particular relevância.

Relativamente à prestação de serviços, este projeto carece de estudos aprofundados sobre o perfil do pequeno olivicultor que recorre a este tipo de infraestruturas para transformar a sua produção de azeitona em azeite. Sendo que, neste aspeto, todos os pressupostos considerados neste projeto basearam-se, essencialmente, na experiência pessoal do promotor enquanto pequeno olivicultor, complementada por conversas tidas ao longo dos anos com alguns olivicultores conhecidos.

Apesar dos riscos inerentes a qualquer atividade económica dependente do clima, bem como da instabilidade política e económica nacional e internacional, as características edafoclimáticas da região onde se localiza a empresa, aliadas a volumes de produção relativamente reduzidos, funcionam como elementos atenuantes dos efeitos negativos que possam advir de cenários mais desfavoráveis. Neste contexto, estes fatores constituem vantagens competitivas para o Lagar do Olival, Lda., contribuindo positivamente para a atratividade e sustentabilidade do projeto.

Referências

Arfini, F., & Bellassen, V. (2019). Sustainability of European Food Quality Schemes: Multi-Performance, Structure, and Governance of PDO, PGI, and Organic Agri-Food Systems (1st ed. 2019). *Springer International Publishing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-27508-2>

Araújo, P.D., Araújo, W.M.C., Patarata, L. & Fraqueza, M.J. Understanding the main factors that influence consumer quality perception and attitude towards meat and processed meat products. *Meat Sci.* 2022 Nov;193:108952. DOI: 10.1016/j.meatsci.2022.108952. Epub 2022 Aug 25. PMID: 36049392.

Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga, R. M. (2012). Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, Volume 36, Issue2 March 2012, Pages 158-165. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01092.x>

Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1991). Partnering as a Focused Market Strategy. <https://doi.org/10.2307/411666>

Alba, J.W. & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, Volume 13, Edição 4, março de 1987, páginas 411–454, <https://doi.org/10.1086/209080>. <http://dx.doi.org/10.1086/209080>

Antunes, J. G. & Rita, P. (2008). O marketing relacional e a fidelização de clientes - Estudo aplicado ao termalismo português. *Global Economics and Management Review*, 12(2):109-132.

Bodapati, A. V. (1999). O impacto da publicidade fora da loja nas vendas. Dissertação de doutorado não publicada, Universidade Stanford.

Bravo, C.P., Spiller, A. & Villalobos, P. (2007). Are Organic Growers Satisfied with the Certification System? A Causal Analysis of Farmers' Perceptions in Chile. *International Food and Agribusiness Management Association*, 15(4):1-22.

Bilkey, W. & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *J Int Bus Stud* 13, 89–100 (1982). <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>

Berry, L.L. (1983), “Relationship marketing”, in Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (Eds), *Emerging Perspectives of Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 25-8.

Brucks, M. (1985) The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 1-16. <https://doi.org/10.1086/209031>

Bernabéu, R., Prieto, A., & Díaz, M. (2013). Preference patterns for wine consumption in Spain depending on the degree of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 28, 77-84. DOI:10.1016/J.FOODQUAL.2012.08.003

Banco de Portugal. (2025). Boletim Económico de março 2025. Lisboa: Banco de Portugal. <https://www.bportugal.pt/publicacao/boletim-economico-marco-2025>

Bernabéu, R., & Díaz, M. (2016). Preference for olive oil consumption in the Spanish local market. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 14(4), e0108. <https://doi.org/10.5424/sjar/2016144-10200>

Bernabéu, R., Oliveira, F., Rabadán, A., & Díaz, M. (2020). Influence of ethnocentrism on consumer preference patterns: The case of olive oil in Portugal. *New Medit: Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment= Revue Méditerranéenne d'Economie Agriculture et Environment*, 19(1). DOI: 10.30682/nm2001d

Béné, C., Oosterveer, P., Lamotte, L., D. Brouwer, I., de Haan d, S., D. Prager, S., Talsma E. F. & Khoury. C. K. (2019). When food systems meet sustainability – Current narratives and implications for actions. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.08.011>

Boccia, F. , Alvino, L. e Covino, D. (2024), "Este não é o meu estilo: um experimento de escolha italiana sobre a influência de atributos típicos de produtos na disposição dos consumidores a pagar", *Nutrition & Food Science*, Vol. 54 No. 1, pp. 13-32. <https://doi.org/10.1108/NFS-04-2023-0076>

Carlucci, D., De Gennaro, B., Roselli, L. and Seccia, A. (2014). E-commerce retail of extra virgin olive oil: an hedonic analysis of Italian SMEs supply. *British Food Journal*, Vol. 116 No. 10, pp. 1600-1617. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0138>

Cicia, G., Del Giudice, T. & Scarpa, R. (2002), Consumers perception of quality in organic food: A random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings, *British Food Journal*, Vol. 104 No. 3/4/5, pp. 200-213. <https://doi.org/10.1108/00070700210425660>

Comissão Europeia. G0207 – Área de Agricultura Orgânica. Disponível online: <https://data.europa.eu/data/datasets/ecff4a08-6140-4331-a3e0-026239877903?locale=en> (acessado em 19 de janeiro de 2023).

Chasin, J. B., Holzmuller, H. H. & Jaffe, E.D. (1988). Stereotyping, buyer familiarity and ethnocentrism: A cross-cultural analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol 1, páginas 9-29. DOI: 10.1300/JO46v01n02_02

Cabrera, E.R., Arriaza, M. & M. Rodríguez-Entrena. (2015). Is the extra virgin olive oil market facing a process of differentiation? A hedonic approach to disentangle the effect of quality attributes. DOI: 10.3989/gya.0253151

Cabo, P., Rodrigues, N., Pereira, J., Baptista, P. (2019). Hábitos de consumo e preferências do consumidor de azeite em Portugal. <http://hdl.handle.net/10198/21319>

Cicia, G., Del Giudice, T., & Ramunno, I. (2009). Environmental and Health Components in Consumer Perception of Organic Products: Estimation of Willingness to Pay. *Journal of Food Products Marketing*, 15(3), 324–336. <https://doi.org/10.1080/10454440902925930>

Cavallo, C. & Piqueras-Fiszman, B. (2017). Visual elements of packaging shaping healthiness evaluations of consumers: The case of olive oil. <https://doi.org/10.1111/joss.12246>

Chkoniya, V., Gregório, M. J., Filipe, S., & Graça, P. (2024). From Olive Oil Lovers to Mediterranean Diet Lifestyle Followers: Consumption Pattern Segmentation in the Portuguese Context. *Nutrients*, 16(23), 4235. <https://doi.org/10.3390/nu16234235>

Durvasula, S., Andrews, J.C., & Netemeyer, R.G. (1997). A cross cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 73–79. https://doi.org/10.1300/JO46v09n04_05

Dekhili, S., Sirieix, L. and Cohen, E. (2011) How Consumers Choose Olive Oil: The Importance of Origin Cues. *Food Quality and Preference*, 22, 757-762. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.06.005>Menapace et al., 2011).

Erminia Schiano, M., Sodano, F., Cassiano, C., Magli, E., Seccia, S., Grazia Rimoli, M. & Albrizio, S. Monitoring of seven pesticide residues by LC-MS/MS in extra virgin olive oil samples and risk assessment for consumers. *Food Chem.* 2024 Jun 1;442:138498. DOI: 10.1016/j.foodchem.2024.138498.

Erraach, Y., Sayadi, S., Gómez, A. C., & Parra-López, C. (2014). Consumer-stated preferences towards protected designation of origin labels in a traditional olive-oil-producing country: the case of Spain. *New Medit*, 13(4), 11-.

Erraach, Y., Sayadi, S. & Parra-López, C. (2018). Exploring Consumers' Purchasing Intention Towards Labelled Olive-Oil: An Application Of The Theory of Planned Behaviour.

Erraach, Y., Jaafer, F., Radić, I., & Donner, M. (2021). Sustainability labels on olive oil: A review on consumer attitudes and behavior. *Sustainability*, 13(21), 12310. DOI: 10.3390/su132112310

Espejel, J., Fandos, C., Flavián, C. (2009). The Influence of Consumer Degree of Knowledge on Consumer Behavior: The Case of Spanish Olive Oil. DOI: 10.1080/10454440802470565

Evans, J. R. & Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, Volume 23, Issue 5, December 1994, Pages 439-452. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)90007-8)

Farre, R. (1996). El aceite de oliva en la alimentación humana [Azeite na nutrição humana] . *Distribución y Consumo* , 30 (outubro -noviembre) , 116-118 .

Fournier S, Dobscha S, Mick DG. (1998). Preventing the premature death of relationship marketing. *Harv Bus Rev.* 1998 Jan-Feb;76(1):42-4. PMID: 10176918.

FAO (Organização para a Alimentação e Agricultura). Disponível online: <https://www.fao.org/3/y5136e/y5136e00.htm> (acessado em 14 de janeiro de 2023).

Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing Motives and Profile of the Greek Organic Consumer: A Countrywide Survey. *British Food Journal*, 104, 730-765. <https://doi.org/10.1108/00070700210443110>

Fernández-Lobato, L., Ruiz-Carrasco, B., Tostado-Véliz, M., Jurado, F., & Vera, D. (2024). Environmental impact of the most representative Spanish olive oil farming systems: A life cycle assessment study. *Journal of Cleaner Production*, 442, 141169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141169>

Fernández-García, A., Martínez-Piernas, A.B., Moreno-González, D., Gilbert-López, B., Molina-Díaz, A., & García-Reyes, J.F. (2024). Occurrence and risk assessment of pesticides and their transformation products related to olive groves in surface waters of

the Guadalquivir River basin. *Chemosphere*, 142075.
DOI:10.1016/j.chemosphere.2024.142075

Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral. Análise setorial do azeite https://www.gpp.pt/images/PEPAC/Consultaalargada16Nov2020_revisao/Indice_an_alissectorial_Azeite.pdf(versão: novembro de 2020).

Gázquez-Abad, J.C. & Sánchez-Pérez, M. (2009). How Store Flyers Affect Consumer Choice Behaviour: National Brands vs. Store Brands. In: Morschett, D., Rudolph, T., Schnedlitz, P., Schramm-Klein, H., Swoboda, B. (eds) *European Retail Research*. European Retail Research. Gabler Verlag, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8203-2_1

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>

García, M. , Aragonés, Z. & Poole, N. (2002). A repositioning strategy for olive oil in the UK market. *Agribusiness*, 18 (2), 163 – 180 . <https://doi.org/10.1002/agr.10016>

Goetzke B, Nitzko S, Spiller A. Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health? *Appetite*. 2014 Jun;77:94-103. DOI: 10.1016/j.appet.2014.02.012.

Giannoccaro, G., Carlucci, D., Sardaro, R. et al. (2019). Assessing consumer preferences for organic vs eco-labelled olive oils. *Org. Agr.* 9, 483–494. <https://doi.org/10.1007/s13165-019-00245-7>

Ghaffar, A. and Islam, T. (2024). "Factors leading to sustainable consumption behavior: an empirical investigation among millennial consumers", *Kybernetes*, Vol. 53 No. 8, pp. 2574-2592. <https://doi.org/10.1108/K-12-2022-1675>

Garrido-Castro, E., Murgado-Armenteros, E. M., & Torres-Ruiz, F. J. (2021). How can consumer involvement be changed through communication campaigns? An information content choice model applied to the olive oil case. *British Food Journal*, 123(11), 3672-3688. DOI:10.1108/BFJ-11-2020-1059

Gázquez-Abad, J. C., & Sánchez-Pérez, M. (2009). Factors influencing olive oil brand choice in Spain: an empirical analysis using scanner data. *Agribusiness: An International Journal*, 25(1), 36-55. DOI: 10.1002/agr.20183

Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>

Herrick C. The post-2015 landscape: vested interests, corporate social responsibility and public health advocacy. *Sociol Health Illn.* 2016 Sep;38(7):1026-42. doi: 10.1111/1467-9566.12424. Epub 2016 Apr 1. PMID: 27037612.

Hong, C., & Li, C. (2020). Will Consumers Silence Themselves When Brands Speak up about Sociopolitical Issues? Applying the Spiral of Silence Theory to Consumer Boycott and Buycott Behaviors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 33(2), 193–211. <https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1865234>

Ilak Peršurić, A. S. (2020). Segmenting olive oil consumers based on consumption and preferences toward extrinsic, intrinsic and sensorial attributes of olive oil. *Sustainability*, 12(16), 6379. DOI:10.3390/su12166379

International Olive Oil Council, (2004). Trade Standard Applying to Table Olives. COI/OT/NC no. 1 December 2004. <http://www.internationaloliveoil.org/>

ISO/IEC 17065-2012; Avaliação da Conformidade — Requisitos para Organismos de Certificação de Produtos, Processos e Serviços. Disponível online: <https://standards.iteh.ai/catalog/standards/iso/02abfae4-0b5e-4418-8ffc-f60fob9eb16b/iso-iec-17065-2012> (acessado em 9 de dezembro de 2023).

Janssen, M. & Hamm, U. (2011). Consumer Preferences and Willingness-to-Pay for Organic Certification Logos: Recommendations for Actors in the Organic Sector. REPORT OF THE CERTCOST PROJECT (D17).

Juhl, H. J., Fenger, M. H. J., & Thogersen, J. (2017). Will the Consistent Organic Food Consumer Step Forward? An Empirical Analysis. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 519–535. <https://www.jstor.org/stable/26570410>

Johansson, J. K., Douglas, S. P. & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388–396. <https://doi.org/10.2307/3151584>

Krystallis & Ness 2005. Consumer Preferences for Quality Foods from a South European Perspective: A Conjoint Analysis Implementation on Greek Olive Oil. *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol 08, páginas 62 – 91

Kaynak, E. & Kara, A. (1996). Ethnocentric behavior of consumers in emerging market economy American. *Marketing Association Winter Educators*, In: Proceedings of Enhancing Knowledge Development in Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 39–45.

Krystallis, A. and Chrysosoidis, G. (2005), Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, Vol. 107 No. 5, pp. 320-343. <https://doi.org/10.1108/00070700510596901>

Krystallis, A., Christos, F. & Zotos, Y. (2006). The Organic Label as a Marketing Strategic Orientation: Measuring Consumers' Willingness to Pay (W.T.P.) for Selected Organic Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1):81-106.

Klerck, D. & Sweeney, J. C. (2007). The effect of knowledge types on consumer-perceived risk and adoption of genetically modified foods. *Psychology & Marketing*, Volume 24, Pages 171-193. <https://doi.org/10.1002/mar.20157>

Kaczorowska, J., Prandota, A., Rejman, K., Halicka, E., & Tul-Krzyszczuk, A. (2021). Selos de Certificação na Formação da Percepção da Qualidade dos Alimentos — Insights de Consumidores Urbanos Poloneses e Belgas. *Sustentabilidade*, 13 , 702.

Kitagawa, T., Kashiwagi, K., & Isoda, H. (2020). Effect of Religious and Cultural Information of Olive Oil on Consumer Behavior: Evidence from Japan. *Sustainability*, 12(3), 810. <https://doi.org/10.3390/su12030810>

Kyger, L. (2019). Spanish Olives in the Pits Over U.S.-EU Trade Tensions, Global Trade, The Authority for US Companies Doing Business Globally, November.

<https://www.globaltrademag.com/spanish-olives-in-the-pits-over-u-s-eu-tradetensions/>.

Lans, V., Ittersum, V., Cicco, Loseby, M. (2001). The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, Vol 28, páginas 451-477. DOI: 10.1093/erae/28.4.451

Lal, R. & Villas-Boas, J. M. (1998). Price Promotions and Trade Deals with Multiproduct Retailers. *Management Science*, Vol. 44, No. 7 (Jul., 1998), pp. 935-949 (15 pages). <https://doi.org/10.1287/mnsc.44.7.935>

Laaksonen, P. (1994). Consumer Involvement: Concepts and Research. *Consumer research and policy series Experience of Illness*. DOI: 0415097606, 9780415097604

Lin, C. Y., Marshall, D., & Dawson, J. (2009). Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: an integrated model of Taiwanese consumers. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 875-891. <https://doi.org/10.1362/026725709X479273> (Abad & Pérez, 2009).

Lanfranchi, M., Algeri, C., Dimitrova, V., De Pascale, A., & Giannetto, C. (2024). Analyzing consumer willingness to pay for organic extra virgin olive oil: A logit model approach. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 7(1), 81-91. DOI:10.53894/ijirss.v7i1.2504

Liberatore, L., Casolani, N., & Murmura, F. (2018). What's behind organic certification of extra-virgin olive oil? A response from Italian consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 24(8), 946-959. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1426513> (Arfini & Bellassen, 2019)

Larvoe, N., Kallas, Z., & de Herralde, F. (2024). Consumers' Acceptance and Willingness to Pay for Olive Oil Produced with Reduced Pesticide Use in EU Mediterranean Countries: A Reference-Dependent Contingent Valuation Approach. *Journal of Agriculture and Food Research*, Vol. 19, p. 101629. DOI:10.2139/ssrn.5012096

Larvoe, N., Baba, Y., Kallas, Z., & De Herralde, F. (2025). Consumer acceptance and willingness to pay for olive oil with reduced pesticide use in the Euro-Mediterranean region: A reference-dependent contingent valuation approach. *Journal of Agriculture and Food Research*, 19, 101629. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101629>

Liberatore, L., Casolani, N., & Murmura, F. (2018). What's behind organic certification of extra-virgin olive oil? A response from Italian consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 24(8), 946-959. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1426513>

Liu, X., Zhang, Q., Qi, W. & J. Wang. (2024). Online Product Rollover Strategies Considering Price Anchoring and Online Reviews, in *IEEE Transactions on Engineering Management*, vol. 71, pp. 11421-11440, 2024. DOI: 10.1109/TEM.2024.3418032.

Marakis G, Gaitis F, Mila S, Papadimitriou D, Tsigarida E, Mousia Z, Karpouza A, Magriplis E, Zampelas A. (2021). Attitudes towards Olive Oil Usage, Domestic Storage, and Knowledge of Quality: A Consumers' Survey in Greece. *Nutrients*. 2021 Oct 21;13(11):3709. doi: 10.3390/nu13113709. PMID: 34835965; PMCID: PMC8621747.

Marques, A. (2012). *Marketing relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. 1ª ed. - Lisboa : Edições Sílabo, 2012. ISBN 978-972-618-673-1

Menapace, L., Colson, G., Grebitus, C. & Facendola, M. (2011). Consumers' preferences for geographical origin labels: evidence from the Canadian olive oil market. *European Review of Agricultural Economics*, Volume 38, Issue 2, June 2011, Pages 193–212, <https://doi.org/10.1093/erae/jbq051>

Martínez, M. G., Aragonés, Z. & Poole, N. (2002). A repositioning strategy for olive oil in the UK market. <https://doi.org/10.1002/agr.10016>

Mitchell, T. R. (1979). Organizational behavior. *Annual Review of Psychology*, 30, Vol. 30:243-281 (Volume publication date February 1979). <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.30.020179.001331>

Magistris, T. & Lopéz-Galán, B. Consumers' willingness to pay for nutritional claims fighting the obesity epidemic: the case of reduced-fat and low salt cheese in Spain. *Public Health*. 2016 Jun;135:83-90. doi: 10.1016/j.puhe.2016.02.004.

Marozzo, V., Crupi, A., Costa, A. & Abbate, T. (2023). Consumers' willingness to pay for olive oil with sustainability characteristics: a bibliometric analysis and directions for future research. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 20(4):387-411. DOI:10.1504/IJTTC.2023.136892

Mtimet, N., Zaibet, L., Zairi, C., & Hzami, H. (2013). Marketing Olive Oil Products in the Tunisian Local Market: The Importance of Quality Attributes and Consumers' Behavior. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(2), 134–145. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.736044>

Mónica Gómez-Suárez & María Pilar Martínez-Ruiz. 2016. Handbook of Research on Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovering Economy. DOI:10.4018/978-1-5225-0220-3

Mendes, L., Rodrigues, I., Leandro, A., Şeker, M., & Kavdır, Y. (2024). Strategic Analysis of Olive and Olive Oil Markets Dynamics: Comparison of Evolution and Trends in Portugal and Türkiye and their Position in Global Context. In *International Balkan Agriculture Congress* (p. 128). <https://www.researchgate.net/publication/387169973>

Mtimet, N., Zaibet, L., Zairi, C., & Hzami, H. (2013). Marketing olive oil products in the Tunisian local market: The importance of quality attributes and consumers' behavior. *Journal of international food & agribusiness marketing*, 25(2), 134-145. DOI: 10.1080/08974438.2013.736044

Naspetti, S. & Zanolì, R. (2009). Organic food quality & safety perception throughout Europe. *Journal of Food Products Marketing*, 15(3):249-266. DOI:10.1080/10454440902908019

Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>

Pesendorfer, M. (2002). Retail Sales: A Study of Pricing Behavior in Supermarkets. *The Journal of Business*, 75(1), 33–66. <https://doi.org/10.1086/323504>

Poel, D.V., Schamphelaere, J. & Wets, G. (2004). Direct and indirect effects of retail promotions on sales and profits in the do-it-yourself market. *Expert Systems with Applications*, Volume 27, Issue 1, July 2004, Pages 53-62. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2003.12.003>

Özkan, FZ Um Estudo Comparativo das Normas ISO/IEC 17065: 2012, Processos de Acreditação Implementados na Turquia em Relação às Legislações Turcas de Agricultura Orgânica. *Agric. Sci.* 2021 , 12 , 387–405.

Olson, J. C. and Jacoby J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. In *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association of Consumer Research*, ed. M. Venkatesan. Association for Consumer Research, Iowa City.

Olson, J.C. (1972). Cue utilisation in the quality perception process: A cognitive model and na empirical test. Doctoral dissertation, Purdue University.

Olson, J.C. and Jacoby, J. (1973). Cue Utilization in the Quality Perception Process. In *Proceedings of the 3rd Annual Conference*, M. Venkatesan, ed. Chicago: Association for Consumer Research, 167-79.

Olson, J. C. (1977). Price as an informational cue : effects on product evaluations. *Consumer and industrial buying behavior*. - New York [u.a.] : North-Holland Publ. Co., p. 267-286. ISBN 0-444-00230-8. – 1977

Peppers, D & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, 2nd Edition. Wiley.

Rao, S. and Perry, C. (2002), "Thinking about relationship marketing: where are we now?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17 No. 7, pp. 598-614. <https://doi.org/10.1108/08858620210451118>

Rezazga, A., Ruiz, C., Montanaro, G., Falcone, G., & Koubouris, G. (2024). Driving the Ecological Transition of Agriculture through Voluntary Certification of Environmental Impacts: An Exploratory Literature Review on the Olive-Oil Sector. *Sustainability*, 16(3), 1227. <https://doi.org/10.3390/su16031227>

Reisch, L., Eberle, U., & Lorek, S. (2013). Sustainable food consumption: an overview of contemporary issues and policies. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 9(2), 7–25. <https://doi.org/10.1080/15487733.2013.11908111>

R. Lassoued & J.E. Hobbs. 2015. Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*. Volume 52, April 2015, Pages 99-107 <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>

Savelli, E., Murmura, F., Liberatore, L., Casolani, N., & Bravi, L. (2017). Hábitos e atitudes alimentares em direção à qualidade da alimentação entre jovens estudantes. *Revista Internacional de Qualidade e Serviço Ciências*, Vol. 9 No. 3/4, pp. 456-468. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2017-0011>

Supphellen, M., & Grønhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203–226. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072849>

Scarpa, R. & Del Giudice, T. (2004). Market Segmentation via Mixed Logit: Extra-Virgin Olive Oil in Urban Italy. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 2(1). <https://doi.org/10.2202/1542-0485.1080>

Sivakumar, 2004. Manifestations and measurement of asymmetric brand competition. *Journal of Business Research*, Volume 57, Issue 8, August 2004, Pages 813-820. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00463-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00463-0)Get rights and content

Sandalidou, E., Baourakis, G. & Siskos, Y. (2002), "Customers' perspectives on the quality of organic olive oil in Greece: A satisfaction evaluation approach", *British Food Journal*, Vol. 104 No. 3/4/5, pp. 391-406. <https://doi.org/10.1108/00070700210425787>

Siskos, E., Matsatsinis, N.F. & Baourakis, G. (2001). Multicriteria analysis in agricultural marketing: The case of French olive oil market. *European Journal of Operational Research*, 130(2):315-331. DOI:10.1016/S0377-2217(00)00043-6

Sharma, S., Shimp, T.A. & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1995), pp. 26-37. <https://doi.org/10.1007/BF02894609>

SANZ-CAÑADA, J., García-Brenes, M.D., & Barneo-Alcántara, M. (2015). Value Chain and Typicity Analysis in Jaén Mountain Olive Oil, Spain.

Sirieix, L., Kledal, P.R. and Sulitang, T. (2011), Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products: a qualitative study in Shanghai. *International Journal of Consumer Studies*, 35: 670-678. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00960.x>

Santos, A. D., & Ribeiro, S. C. (2023). Characterization of the olive sector in the Iberian countries: the approach of a new reality. *Janus*, 14(1). <https://doi.org/10.26619/1647-7251.14.1.14>

Sempiterno, C., Fernandes, R., Bento Dias, A., Pinheiro, A., Albardeiro, A., Falcão, J. (2023). GO-Tecolive - Aspetos Práticos da Compostagem de Bagaço de Lagares de Azeite. https://inovacao.rederural.gov.pt/images/Docs/DOC_Projetos/Tecolive/A_Co_mpostagem_de_Baga%C3%A7o_de_Lagares_de_Azeite_ADias.pdf

Stanley Ribeiro Leite, M., Moutin Segoria Gasparotto, A., (2018). Análise SWOT e suas funcionalidades: o autoconhecimento da empresa e sua importância. DOI: 10.31510/infa.v15i2.450

Tsakiridou, E., Mattas, K., & Tzimitra-Kalogianni, I. (2006). A influência das características e atitudes do consumidor na demanda por azeite de oliva orgânico. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 18 (3-4), 23-31. https://doi.org/10.1300/J047v18n03_03

Torres-Ruiz, F. J., Vega-Zamora, M., & Parras-Rosa, M. (2018). Sustainable consumption: Proposal of a multistage model to analyse consumer behaviour for organic foods. *Business Strategy and the Environment*, 27(4), 588-602. <https://doi.org/10.1002/bse.2022>

Thøgersen, J., de Barcellos, M. D., Perin, M. G., & Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *International Marketing Review*, 32(3-4), 389-413. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2013-0123>

Torres-Ruiz, F. J., Vega-Zamora, M., & Parras-Rosa, M. (2018). False Barriers in the Purchase of Organic Foods. The Case of Extra Virgin Olive Oil in Spain. *Sustainability*, 10(2), 461. <https://doi.org/10.3390/su10020461>

Yangui, A., Costa-Font, M., & Gil, J. M. (2014). Revealing additional preference heterogeneity with an extended random parameter logit model: the case of extra virgin

olive oil. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 12(3), 553-567.
<https://doi.org/10.5424/sjar/2014123-5501>

Unnevehr, L., Eales, J., Jensen, H., Lusk, J., McCluskey, J., & Kinsey, J. (2010). Food and Consumer Economics. *American Journal of Agricultural Economics*, Volume92, Issue2 Commemorating the Centennial of the AAEA April 2010, Pages 506-521
<https://doi.org/10.1093/ajae/aaq007>

Ward, R.W., Bri, J. & Felipe, I. (2003). Competing Supplies of Olive Oil in the German Market: An Application of Multinomial Logit Models. *Agribusiness*, 19: 393–406, 2003. DOI: 10.1002/agr.10068

Vlontzos, G., & Duquenne, M. N. (2014). Assess the impact of subjective norms of consumers' behaviour in the Greek olive oil market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 148-157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.09.003>

Verbeke, W., & Roosen, J. (2009). Market differentiation potential of country-of-origin, quality and traceability labeling. *The Estey Centre Journal Of International Law and Trade Policy*, 10(1), 20–35.<http://hdl.handle.net/1854/LU-517761>

Verain, M.C., Dagevos, H. & Antonides, G. Sustainable food consumption. Product choice or curtailment? *Appetite*. 2015 Aug;91:375-84. doi: 10.1016/j.appet.2015.04.055.

Zanchini, Raffaele & Di Vita, Giuseppe & Brun, Filippo. (2022). The role of socio-demographic characteristics and consumer knowledge in functional goat's milk yoghurt choices.

Zhou, W., Li, M. & Achal, V. (2024). A comprehensive review on environmental and human health impacts of chemical pesticide usage. <https://doi.org/10.1016/j.emcon.2024.100410>

Zúñiga, M. R., Navarro, A. L., Mili, S. & Cañada, J. S. (1996). Aceite de oliva pendientes de la reforma.

Anexos


Anexo 1 – Orçamento pavilhão

Construções do Futuro! Pavilhão

obrasnet.store/pt/products/pavilhoes-pre-fabricados?variant=48113355522375

VER TODOS MODELOS

Lar > Pavilhões Pré-Fabricados



Pavilhões Pré-Fabricados

5 vendido no último 35 horas

Construa com Eficiência e Versatilidade - Pavilhões Pré-Fabricados de Aço Descubra a Solução Construtiva do Futuro! Se...

Disponibilidade: Em estoque

€45.300,00

Se apresse! resta apenas 10

Tamanho: 10x15x6

2x3x3 2.5x4x3 3x5x3 3.5x5x3 5x10x3 8x12.5x3

10x12x3 10x15x6 10x20x6 20x15x6 20x30x6

Anexo 2 – Orçamento Maquinaria para lagar

Resumen de Precios y Condiciones de suministro:

Conjunto de maquinaria Alfa Laval para la extracción de aceite de oliva en continuo según alcance de suministro anterior:

Suministro	EUR.
Grupo Molino	
Grupo Bomba Mono	
Grupo Transporte de Pasta hasta Batidoras	
Grupo Termo batido	
Grupo Bomba de Alimentación	
Grupo Decanter	
Grupo Tamiz	
Grupo Bomba de aceite	
Grupo Masero Decanter	
Grupo Bomba Pistón	
Grupo Transporte de aceite hasta Centrifuga	
Grupo Transporte de Alperujo	
Grupo Suministro Eléctrico	
Grupo Documentación, Transporte y PEM	
TOTAL IMPORTE:	120.000,00

Opcionales:

Cant.	Suministro	EUR.
1	Grupo Sistema limpieza y lavado de aceituna	24.600,00
1	Grupo Tolva de alimentación a molino	6.500,00
1	Grupo Separadora Centrifuga Vertical – UVPX507	47.000,00

Anexo 3 – Olival 7 m × 5 m com rega em modo de produção biológico, fonte: O OLIVAL EM MODO DE PRODUÇÃO BIOLÓGICO: Custos e Rentabilidade na região de Moura, Alentejo. David José Bernardino Ferreira (2010).

diferenciada	Custo total		Designação	Quantidade	Unidade	Custo total C.I. (€)		da Operação (€)	%
	horas	€/h				M. O.	Unitário		
4,00	6,00	32,00						29,50	1,3
		8,00						25,00	1,1
		16,00						11,20	0,5
		8,00	Mistura de revestimento d)	25	kg	4,80	120,00	30,00	1,3
		380,95						220,24	9,9
6,98	6,00	41,90						41,90	1,9
		8,00	2 - 0,5 - 1	500	kg	0,27	136,00	166,00	7,5
			6 - 15 - 2,2	75	kg	0,55	41,25	41,25	1,9
		8,00	3 - 3 - 9	575	kg	0,29	163,875	193,88	8,7
			Boro	2	kg	1,29	2,58	2,58	0,1
		8,00	Conforme Análise Foliar	2	Litros	10,00	20,00	48,00	2,2
		23,28	Fosfato Diamónio	3,8	kg	1,45	5,52	28,80	1,3
		10,58	Fosfato Diamónio	3,8	kg	1,45	5,52	16,11	0,7
0,62	6,00	3,73						3,73	0,2
		8,00	Oxicloreto de cobre (Teor 50%)	5,0	kg	6,00	30,00	116,00	5,2
		8,00	Bacillus Thuringiensis	0,6	kg	19,40	11,64	39,64	1,8
		8,00	Outro c)	1,0	Unidade	12,50	12,50	40,50	1,8
0,70	6,00	4,20	Laboratório	1	Unidade	32,00	32,00	36,20	1,6
0,50	6,00	3,00	Laboratório	1	Unidade	50,50	50,50	13,38	0,6
			Água	2000	m ³	0,05	106,00	106,00	4,8
			Electricidade	611,1	kw	0,07	43,21	43,21	1,9
		48,00	Diversos	2	Unidade	1,00	2,00	50,00	2,2
12,86	6,00	342,86			0,15			900,0	40,4
		8,00						25,00	1,1
53,3		758,58					678,72	2228,11	
		34,0					30,5	100	100

Custo de Produção Completo	Valor (€/ha)
Custos operacionais	
Mão de Obra	758,58
Consumos Intermediários	678,72
Máquinas e Equipamentos	790,80
(I) Total de Custos operacionais	2228,11
Outros Custos	
Certificação (valor por hectare)	11
Amortizações / Rendas	270,00
Diversos (Observações, etc....)	20,10
Taxa de Rega	45,00
Taxa de potência EDP	2,90
(II) Total de outros Custos	349,00
(I+II) Total Custos de Produção	2577,11

Resultados Económicos	Valor (€/ha)
(1) Valor Bruto da Produção	2592,00
(2) Custo Operacionais	2228,11
(1-2) Resultados da actividade	363,89
(1-2-II) Rendimento Líquido sem ajudas	14,89

Capital Fixo Inanimado	Vida útil (anos)	€/Unid	Amortização
Investimento Plantação	30	2100	70,00
Investimento Equipamento de Rega	10	2000	200,00
Total Capital Fixo Inanimado			270,00

É utilizado o varejador pneumático Olistar, do tipo bate-palmas, accionado por um moto-compressor equipado com um motor a gasolina de 4 tempos, com uma potência máxima de 4 kW.

Os resultados indicam as características dimensionais das árvores utilizadas, e os tempos gastos no derrube da azeitona, nas deslocações entre árvores, para estender os panos que facilitam a recolha da azeitona e para a transferência de azeitona dos panos para caixas.

É também avaliada a quantidade de azeitona colhida por árvore. Num dos ensaios as oliveiras haviam sido previamente vibradas com um vibrador multidireccional, tendo-se utilizado o varejador pneumático apenas para esgotar a azeitona que permanecia nas árvores.

São apresentados ainda os encargos com a colheita efectuada com este equipamento.

As conclusões afirmam que o tempo de derrube é muito influenciado pelo tamanho das árvores. A capacidade de trabalho é de 2 a 9 árvores por hora, valor muito inferior ao alcançado pelos vibradores accionados por tractor. Durante os ensaios colheram-se 15 kg a 50 kg de azeitona por hora e por homem.

VII-1- Capacidade de trabalho

Em olivais típicos de sequeiro, existe uma dispersão de factores tal, que motiva um espectro muito amplo de valores de capacidade de trabalho.

Na cadeia A, considerando olivais com todas as árvores vibradas ao tronco, os valores médios de capacidade de trabalho esperados situam-se entre 36 e 90 árvores por hora, conforme mostra a Figura V-20.

Na cadeia B, os valores esperados de capacidade de trabalho situam-se entre 27 e 64 árvores por hora, considerando todas as árvores vibradas ao tronco, conforme mostra a Figura V-21.

Na cadeia C em olivais com todas as árvores vibradas ao tronco, os valores esperados de capacidade de trabalho variam entre 22 e 74 árvores por hora, conforme mostra a Figura V-22.

Avaliação do colhedor de azeitona *Oli-picker* no Nordeste de Portugal

Arlindo Almeida ⁽¹⁾; José Peça ⁽²⁾

(1) Centro de Investigação de Montanha - Escola Superior Agrária de Bragança –Portugal - acfa@ipb.pt

(2) Departamento de Engenharia Rural da Universidade de Évora - Portugal

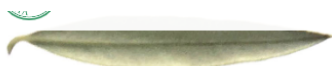
INTRODUÇÃO

O colhedor de azeitona “Oli-Picker” está disponível no mercado e trabalha escovando a copa das oliveiras com um rotor (figura 1) montado num braço articulado hidraulicamente, tornando possível o destaque da azeitona no interior exterior da copa.

Ao contrário do que acontece com os vibradores de tronco, o “Oli-Picker” não é usual em Portugal e é escassa a informação disponível sobre este equipamento.

Anteriores observações de campo, efectuadas ao longo de duas campanhas de colheita (Almeida, 2007) indicam valores de capacidade de trabalho de 10 a 25 árvores por hora, dependendo da metodologia de trabalho e volume da copa das árvores, o que é um resultado modesto quando comparado com as 50 a 80 árvores por hora que se obtém com sistemas de colheita que utilizam vibradores de tronco.

Anexo 6 - VIVEIROS PLANSEL



Divulgação oficial da variedade: Azeitão

Descrição Agronómica e Económica

- Cultivar de grande rusticidade, muito produtiva e regular.
- Entrada em produção precoce.
- Azeitona de peso médio (2-4g); endocarpo de peso elevado (>0,45g).
- Relação polpa/carroço média.
- Alta capacidade de propagação vegetativa por estaca semilenhosa (>70%).
- Início da plena floração (na região de Elvas e ano médio): 13 de Maio; duração média de floração: 17 dias.
- Época de maturação média, na 2ª quinzena de Novembro (Elvas).
- Baixa resistência do fruto ao desprendimento e queda natural média. Cultivar apropriada à colheita mecânica com vibrador de troncos.
- Muito susceptível ao *Verticillium* e susceptível ao olho-de-pavão.
- Tolerante à tuberculose e à lepra.
- Susceptível à mosca da azeitona, à cochonilha e à traça.
- Susceptível à seca e ao calcário ativo.
- Tolerante ao frio, à salinidade e ao excesso de humidade no solo.
- Alto rendimento em azeite (22-24%), pobre em ácido linoleico, de elevada estabilidade e de boa



Descrição Agronómica e Económica

- Cultivar de grande rusticidade, muito produtiva e de grande alternância.
- Entrada em produção precoce.
- Azeitona de peso baixo (<2g); endocarpo de peso médio (0,3-0,45g).
- Relação polpa/carroço baixa.
- Elevada resistência do fruto ao desprendimento e queda acentuada no fim da maturação.
- Baixa capacidade de propagação vegetativa por estaca semilenhosa.
- Início da plena floração (na região de Elvas e ano médio): 10 Maio; duração média da floração: 19 dias.
- Época de maturação média e não simultânea (Elvas).
- Cultivar pouco apropriada à colheita mecânica cm vibrador.
- Muito susceptível à gafa, resistente ao *Verticillium*, alta incidência à tuberculose e baixa incidência ao olho-de-pavão.
- Alta incidência à mosca da azeitona, à conchonilha e à fumagina.
- Tolerante à seca, sensível ao frio, à salinidade e ao calcário ativo.
- Baixo rendimento em azeite (<18%) e pobre em ácido linoleico. Azeite de boa qualidade e de boa estabilidade.



Descrição Agronómica e Económica

- Cultivar muito produtiva e regular.
- Entrada em produção média.
- Azeitona de peso médio (+/- 4g); endocarpo de peso alto (0,45-0,7g).
- Relação polpa/carroço média.
- Baixa resistência do fruto ao desprendimento e queda natural reduzida.
- Elevada capacidade de propagação vegetativa por estaca semilenhosa (>70%).
- Início da plena floração (na região de Elvas e ano médio): 9 de Maio; duração da floração: 16 dias.
- Época de maturação média (2ª quinzena de Novembro - Elvas).
- Cultivar adaptada à colheita mecânica com vibrador.
- Tolerante ao frio e aos solos calcários e alcalinos. Susceptível à seca e salinidade.
- Média incidência à mosca, ao olho-de-pavão e à tuberculose e baixa incidência à gafa.
- Médio rendimento em azeite (18-22%) e de mediana riqueza em ácido linoleico.
- Cultivar incluída nas DOP "Azeites de Trás-os-Montes", "Azeites da Beira Alta", "Azeites do Norte Alentejano" e "Azeites do Alentejo Interior".

