

**FUTURURAL**  
**MANUAIS DE BOAS PRÁTICAS**  
**EM SECTORES EMPRESARIAIS**

**DO VINHO**  
**DO AZEITE**  
**DA CORTIÇA**  
**DO QUEIJO**

Relatório de Benchmarking

Julho 2012

## 1. Enquadramento

O relatório de benchmarking que agora se apresenta corresponde ao primeiro resultado do projecto **Futurural - Manuais de Boas Práticas em sectores empresariais**, promovido pelo NERPOR - Núcleo Empresarial da Região de Portalegre. Este documento procura reflectir o estudo levado a cabo com vista à análise nacional e internacional de boas práticas de inovação e gestão nos sectores do vinho, do azeite, da cortiça e do queijo.

Através da elaboração e apoio à divulgação de Manuais de Boas Práticas para cada sector, centrados na inovação e gestão e tendo em conta as características da região de Portalegre, pretende-se melhorar a competitividade dos agentes económicos ligados a estes quatro sectores.

O NERPOR tem como objectivo principal o apoio à actividade empresarial, a defesa dos interesses dos seus associados e o fortalecimento e a dinamização dos diferentes sectores da actividade económica e da própria região. A realização deste projecto vem enriquecer o conjunto de acções de promoção dos factores de competitividade que o NERPOR tem vindo a realizar, procurando contribuir para o desenvolvimento e o aumento da competitividade das empresas da sua região. Esta intervenção vai permitir disseminar as Boas Práticas, nomeadamente em matéria de inovação a nível dos produtos e processos, com destaque para a comercialização.

2

## 2. Práticas de inovação de gestão no sector agrícola

De acordo com a balança portuguesa de pagamentos nos produtos agrícolas, somos auto-suficientes em 70 por cento e ainda importamos 30 por cento do que consumimos. O Alentejo é a região portuguesa que "mais exporta" vinho e azeite e, neste momento, estão a desenvolver-se outros sectores, como o das agro-indústrias e do milho de regadio (Fonte: Lusa, Abril de 2012).

O ambiente económico, social e estrutural nas sociedades desenvolvidas tende a favorecer as empresas que dispõem de conhecimento, capacidades tecnológicas e experiência, que potenciam a novidade nas suas ofertas (produtos, serviços ou modelos de negócio) e são dinâmicas e eficazes na forma como criam e processam aquilo que querem vender. A inovação pode, assim, contribuir de diferentes formas para o sucesso de uma empresa: novos produtos que ajudam a captar e a reter quotas de mercado; produtos direccionados para mercados maduros e já estabelecidos, mas com novo design, embalagem, ou características sensoriais; ou simplesmente novas formas de produzir e distribuir os produtos/serviços.

O marketing agrícola tem vindo a ganhar importância devido a uma série de factores:

- **Aumento do poder do consumidor.** Com o aumento da informação disponível e da variedade de produtos existentes os consumidores estão cada vez mais exigentes em termos da relação qualidade/preço;
- **Industrialização do agro-negócio.** O aumento da dimensão das explorações agrícolas tem vindo a conferir-lhes um estatuto de empresa, com todas as alterações em termos de estratégias de negócio que isso implica. Também o aumento e a instabilidade dos preços dos factores de produção, que não tem sido acompanhado pelos preços de venda dos produtos, tem levado as empresas agrícolas a tentar diferenciar e acrescentar valor aos seus produtos, de forma a poder compensar esses custos;
- **Crescente regulamentação da produção agrícola.** A existência de quotas de produção, as regulamentações em termos ambientais, etc., obriga a adaptações nas quantidades e no modo de produzir, que implicam também alterações em termos de estratégias de marketing.
- **Progressiva globalização da agricultura.** A importação e exportação de produtos agrícolas aumentam a concorrência e trazem novas exigências em termos de legislação, o que mais uma vez tem implicações nas estratégias de marketing.

3

No seu conjunto estas tendências representam uma série de dificuldades mas também de oportunidades em termos de marketing. É pedido aos produtores criatividade e planeamento no sentido de tirar o maior partido possível dos seus produtos e de irem ao encontro dos desejos de um mercado que, embora mais competitivo e exigente, está também cada vez mais disposto a pagar pela variedade, inovação e qualidade dos produtos alimentares.

Para comunicar de forma eficiente existe um conjunto de ferramentas que é preciso saber combinar e coordenar para que se possa tirar o maior partido possível das estratégias de comunicação. As principais ferramentas da comunicação são:

- \_ Publicidade
- \_ Força de vendas
- \_ Promoção
- \_ Relações públicas

Promover a Sustentabilidade dos Espaços Rurais e dos Recursos Naturais é um objectivo estratégico porque é necessário garantir ou melhorar a qualidade do ambiente, da paisagem e a boa utilização dos recursos.

Assim consideram-se como sub-objectivos:

- Proteger os valores ambientais e paisagísticos em zonas agrícolas e florestais da Rede Natura 2000 e outras;
- Proteger os recursos hídricos e o solo;
- Contribuir para a atenuação das alterações climáticas;
- Contribuir para o uso continuado e sustentável das terras agrícolas em zonas desfavorecidas.

### 3. Benchmarking nacional e internacional

Este capítulo pretende identificar algumas das melhores práticas de inovação e gestão, a nível nacional e internacional, nos sectores do vinho, azeite, queijo e cortiça.

Os critérios na escolha das melhores práticas passaram não só pela escolha de exemplos práticos, simples e inovadores com aplicabilidade nas empresas da região, como também pela abordagem a projectos de investigação em desenvolvimento a nível europeu, e pela menção a algumas ideias criativas/originais.

Foram utilizadas fontes de informação como as publicações em sítios da Internet da especialidade, comunicações apresentadas em conferências nacionais e internacionais, artigos da imprensa nacional, legislação aplicável, entre outros.

O levantamento das melhores práticas de inovação e gestão dos sectores agrícolas referenciados foi desenvolvido em cinco áreas principais:

#### 1. Inovação tecnológica / Investigação & Desenvolvimento

Identificação de projectos internacionais e nacionais de investigação nos sectores agrícolas alvo do projecto. Mostra de alguns exemplos de inovação tecnológica.

#### 2. Inovação de produtos e/ou processos

Identificação de casos de produtos inovadores, reformulação/melhoramento de produtos e extensões de linhas de produtos.

#### 3. Sistemas de controlo de qualidade e certificação

Identificação de sistemas de segurança alimentar, qualidade e programas de certificação florestal.

#### 4. Mercados e comercialização

Identificação de soluções de comércio electrónico na área agrícola, de participação em blogs e redes sociais, de promoção de campanhas de marketing, de aposta no design, entre outros exemplos.

#### 5. Sustentabilidade

Identificação de programas sustentáveis internacionais. No âmbito de práticas ambientais sustentáveis, serão mostrados casos de estudo no âmbito do tratamento dos resíduos produzidos nos quatro sectores e no âmbito da análise do ciclo de vida dos produtos.

#### 6. Comunicação

Serão mostrados exemplos de desenvolvimento de plataformas e estratégias de comunicação, bem como de desenvolvimento de software.

## Boas Práticas / Estratégias

### Inovação tecnológica / Investigação & Desenvolvimento

#### Projecto WINETECH – Novas Tecnologias em Viticultura e Produção



<http://winetech-sudoe.eu>

#### Enquadramento

O WINETech, inserido no Programa de Cooperação Territorial do Espaço Sudoeste Europeu (SUDOE) 2007-2010, nasceu com a missão de promover a Inovação e o Desenvolvimento Tecnológico (I&DT) no sector vitivinícola do sudoeste europeu.

#### Entidades

No projecto participam 11 entidades de 7 regiões pertencentes à União Europeia, com uma forte tradição no sector: Galiza, Castilla-León, Castilla- La Mancha, La Rioja, Norte de Portugal, Alentejo e Languedoc-Roussillon.

#### Actividades

- Detectar as necessidades tecnológicas do sector desde a vinha ate às adegas;
- Identificar a oferta científico-tecnológica existente;
- Relacionar através de meios inovadores (bases de dados, e-catálogo, Internet) as necessidades e a oferta,
- Apoio na implementação de projectos inovadores,
- Criar uma Rede Interregional de promoção da Investigação, Desenvolvimento e Inovação.

#### Duração

O projecto terá a duração mínima de 33 meses (de 01 de Abril de 2009 a 31 de Dezembro de 2011).

## Projecto InovWine – Inovação na Fileira do Vinho e da Vinha



[www.inovewine.com](http://www.inovewine.com)

### Enquadramento

Os objectivos do InovWine assentam numa convergência entre as biotecnologias e as tecnologias da informação e comunicação. Este projecto é financiado pelo FEDER, através do COMPETE.

### Entidades

O projecto InovWine é desenvolvido por um consórcio multidisciplinar envolvendo a Adega Cooperativa de Cantanhede ([www.cantanhede.com](http://www.cantanhede.com)), o Biocant ([www.biocant.pt](http://www.biocant.pt)), o Instituto Pedro Nunes ([www.ipn.pt](http://www.ipn.pt)) e os Viveiros Vitícolas Pierre Boyer.

### Actividades

- Desenvolver um sistema de genotipagem, selecção e certificação da vinha com base em métodos moleculares;
- Implementar um sistema de controlo e monitorização remota dos factores bióticos e abióticos associados à vinha que vai alimentar um sistema de detecção de risco, alerta e prevenção de fitopatologias;
- Criar uma colecção de leveduras vnicas adaptadas às condições regionais e às exigências do mercado e desenvolver um dispositivo de monitorização da sua dinâmica durante a fermentação.

### Duração:

De Maio de 2010 a Abril de 2012.

## Projecto inovador para os efluentes das queijarias – BLC (2011)

<http://www.blc3.pt/>

### Enquadramento

Os efluentes das queijarias são uma problemática e dificuldade existente e que muito preocupa todos os agentes económicos, directos e indirectos, das zonas afectadas. Por um lado, as dificuldades em tratar e minimizar os impactes ambientais destes efluentes e, por outro, a significativa importância desta actividade para a região e sector primário.

### Projecto de investigação

No seguimento de 2 anos de trabalho de investigação e estudo por parte de alguns colaboradores da BLC 3 – Plataforma para o Desenvolvimento da Região Interior Centro o projecto de aproveitamento e valorização dos efluentes das queijarias encontra-se em fase de patente, com potencial enorme para a região, quer ao nível da possibilidade de produção de novos produtos, como da minimização muito significativa dos problemas ambientais originados por este tipo de efluentes, perspectivando-se uma melhoria na qualidade de vida das populações afectadas, dos recursos hídricos e dos solos. A plataforma propõe aproveitar os efluentes para a extracção de proteínas ou produção de cosméticos.

### Entidades

A BLC 3 conseguiu juntar os produtores de queijo do concelho de Oliveira do Hospital, o Município de Oliveira do Hospital e outras entidades, com particular destaque para as de investigação.

A caracterização deste sector foi terminada, permitindo concluir que o volume de efluentes das queijarias na região é significativo, aproximadamente 18 milhões de litros por ano. Nesta fase diversos municípios e entidades despertam interesse no trabalho desenvolvido pela BLC 3, sendo que o município de Oliveira do Hospital assume principal destaque, pelo facto de ter apoiado e fomentado este projecto desde o seu início.



## Investigação e desenvolvimento tecnológico sobre o montado, a cortiça e as suas aplicações

Projecto Territórios corticeiros. A cortiça e as paisagens corticeiras como base do desenvolvimento sustentável em zonas rurais.

Em 2010 foi concedido um subsídio de 573 125,56 € ao projecto-piloto Territórios corticeiros. A cortiça e as paisagens corticeiras como base do desenvolvimento sustentável em zonas rurais no âmbito da convocatória da Rede Rural Nacional. O projecto é co-financiado pelo Ministério do Ambiente e do Meio Rural e Marinho e pelo FEADER (Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural). Trata-se de um projecto plurianual, que decorre em vários municípios espanhóis de 2010 a 2013 e o financiamento é de 90%.

### Actividades propostas:

- Aplicação prática do projecto com o estabelecimento de duas sedes técnicas situadas em Palafrugell e San Vicente de Alcántara, e a constituição das Comissões de acompanhamento e avaliação do projecto;
- Análise do potencial e das novas oportunidades dos territórios corticeiros;
- Acções de gestão e inovação no sector, fomentando a gestão florestal, a difusão de estudos I&D, a rastreabilidade dos produtos de cortiça, novas tecnologias aplicadas ao sector, novas aplicações para o material, entre outros;
- Plataforma conjunta para promover a cortiça através da concepção e implementação de um plano de reacções institucionais e promocionais;
- Difusão da cultura e etnografia da cortiça mediante a criação de produtos turísticos.

**Boas Práticas / Estratégias**  
**Inovação de produtos e/ou processos**

**DITERRA, produção de um novo azeite da linha Fadista, Portugal**

**A DITERRA** - Comércio Agro-Industrial, Lda. é uma empresa de cariz familiar fundada em 2002 e sediada na região Norte Alentejana, no concelho de Portalegre. Em 2004, decidiu lançar a sua própria marca de Azeites: ALMOJANDA, nome de uma das herdades que explora, com o intuito de prosseguir a tradição familiar. No início de 2008, empreendeu o ambicioso projecto de licenciar uma unidade de embalagem de Azeite na Herdade de Almojanda. Em 2009 foi feito o lançamento de uma nova marca: Fadista, destinada ao mercado saúde e canal HORECA.



O novo azeite Fadista com sabor a alho, vem juntar-se ao azeite virgem extra que já faz parte da linha Fadista. Este novo produto resulta da parceria que a Diterrra tem com o Centro de Transferência de Tecnologia Alimentar Inov'Linea, localizado no tecnopólo do Vale do Tejo em Abrantes e foi alvo de um prolongado estudo de forma a garantir o típico sabor e aroma do alho, no azeite, sem que este último fosse descaracterizado e mantivesse todas as suas propriedades.

10

## Azada – produção de azeites orgânicos com diferentes sabores únicos, Espanha

<http://azadaorganic.com/index.php>

A empresa, criada em 2009, é baseada na ideia de preservar a agricultura tradicional ao adicionar alguns elementos de inovação.

Azada produz azeite virgem extra com azeitonas da variedade Arbequina aromatizado com ingredientes espanhóis: manjeriço fresco de Murcia, limões Mediterrâneo, laranjas dos campos de Valência, tomilho das montanhas de Tarragona, alho dos pomares de La Mancha, pimentas picantes de Navarra e dois sabores inovadores: gengibre fresco e grãos de café arábica cultivados organicamente.

Os rótulos são escritos à mão e ilustrados com aquarelas de transmitir o ambiente rural típica espanhola, as cidades e campos que fazem parte da paisagem mediterrânica.



## Make Cheese all-in-one Kits – Canadá

[www.makecheese.ca](http://www.makecheese.ca)

A ideia é a de fornecer aos consumidores maneiras simples de criar os seus próprios produtos em casa – Kits para fazer queijo caseiro contendo os ingredientes sem aditivos, o equipamento necessário e receitas. Permite o convívio entre a família e amigos.

Actualmente o site de Internet permite a compra de kits para fazer alguns tipos de queijo caseiro (mozzarella, brie, entre outros).



12

### Novas utilizações da cortiça e seus derivados

- ao nível das rolhas - lançamento de produtos melhorados e diversificados;
- ao nível dos materiais de construção e decoração;
- utilização da cortiça em obras de referência e aposta em produtos para a construção sustentável;



O Pavilhão de Portugal na Expo Xangai 2010 foi um exemplo das potencialidades de utilização da cortiça na construção, e evidenciou a capacidade da cortiça se adaptar a projectos mais vanguardistas.

- na indústria automóvel, desporto, moda e 'design'. Por exemplo a empresa 3DCORK <http://www.3dcork.com/> oferece uma colecção de bijuteria, malas e acessórios de moda de design, e conjuga materiais naturais como a cortiça e as pedras semi-naturais. A empresa Corque Design <http://corquedesign.com/> é uma nova marca de mobiliário e acessórios que associa o desenvolvimento de produtos sustentáveis ao design: utiliza a cortiça como principal matéria-prima. A empresa foi convidada pelas lojas do MoMA de Nova Iorque para criar uma série exclusiva de produtos à base de cortiça.



## Boas Práticas / Estratégias

### Sistemas de controlo de qualidade e certificação

Todos os Operadores Alimentares têm a obrigação legal de:

- 1 - Produzir/comercializar alimentos de forma higiénica;
- 2 - Implementar um Sistema de Gestão da Segurança Alimentar baseado nos princípios do Sistema HACCP;
- 3 - Implementar um sistema de Rastreabilidade;
- 4 - Assegurar que todos os funcionários têm formação adequada em Higiene e Segurança Alimentar e são continuamente supervisionados.

#### **Manual de Boas Práticas de Fabrico em Queijarias Tradicionais, Escola Superior Agrária de Coimbra, 2005**

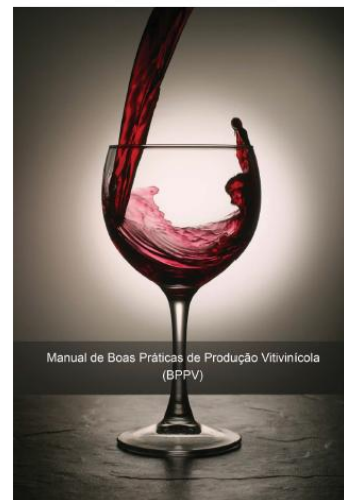
Este manual foi realizado no âmbito do Projecto AGRO 44 (Aplicação da Metodologia HACCP na Fileira dos Lacticínios. Da Produção de Leite à Produção de Queijo e Requeijão) cujo objectivo foi a criação de uma linguagem comum entre os responsáveis das queijarias pela implementação de sistemas HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) e os técnicos das entidades

responsáveis pela aprovação dos sistemas, licenciamento e fiscalização, de modo a facilitar a aplicação do sistema em queijarias tradicionais. Neste projecto promoveu-se o aumento da segurança alimentar do Queijo e do Requeijão produzidos de modo tradicional na Região Centro de Portugal, nomeadamente, nas áreas de Produção do Queijo Serra da Estrela e do Queijo Rabaçal, através da concepção de material informativo que permitiu aos agentes envolvidos a correcta aplicação dos mecanismos que possibilitam a garantia da segurança alimentar através da implementação de Boas Práticas Higiénicas e do sistema HACCP.



## Manual de Boas Práticas de Produção Vitivinícola (BPPV), Abril 2007

Este manual surge no âmbito do Projecto 762 “EnoSafe – Segurança e controlo de qualidade de vinhos: implementação de técnicas rápidas para monitorização e rastreabilidade microbiológica” financiado pelo do Programa AGRO – Medida 8.1., e tem por objectivo sistematizar um conjunto de procedimentos que devem ser aplicados em toda a fileira vitivinícola. A adopção das BPPV facilitará o desenvolvimento e a introdução dos programas de controlo de qualidade ISO 9000, ou programas de controlo de qualidade total (total quality management) e de segurança alimentar como por exemplo o HACCP (hazard analysis control critical point/ análise dos pontos críticos de controlo).



## Certificação na Fileira da Cortiça

A **Fileira da Cortiça**, devido às múltiplas utilizações do produto cortiça, às crescentes exigências dos seus clientes e dos consumidores e à necessidade de diferenciação face aos produtos concorrentes, tem procedido à implementação de rigorosos sistemas de controlo, destacando-se os mais relevantes:

Âmbito	Sistema/Norma
Gestão Florestal e de Produto	Certificação FSC (Forest Stewardship Council)
Gestão Florestal e de Produto	Certificação PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification)
Qualidade	ISO 9001 - Sistemas de Gestão da Qualidade
Ambiente	ISO 14001 - Sistemas de Gestão Ambiental
Segurança Alimentar	ISO 22000:2005 - Sistemas de Gestão da Segurança Alimentar
Produção de Rolhas de Cortiça	Systemcode

A **certificação florestal** através do sistema FSC Forest Stewardship Council (FSC) é o garante da sustentabilidade económica, social e ambiental das florestas e montados de sobreiro. Em 2011 apenas 9,5% de área total da floresta de sobreiro se encontrava certificada pelo sistema FSC (Fonte: APCOR).



De forma a fomentar a gestão sustentável do montado, proporcionando o seu aumento em qualidade e quantidade, bem como da produção de cortiça foi elaborado o **Código Internacional das Práticas Suberícolas, 2005**. O código contém princípios gerais, práticas habituais e obrigatórias e recomendações que levem à melhoria do sistema.



**Boas Práticas / Estratégias**  
**Mercados e comercialização**

**Campanha “a copo!”**

Promoção de workshop e wine bar de vinho a copo (ViniPortugal) – sensibilizar o consumo do bom vinho a copo em restaurantes, bares e enotecas. Renovar a imagem do vinho a copo e criar uma nova tendência de consumo.

Formação “Opta a Copo” – transmitir aos participantes conhecimentos e técnicas base para o serviço de vinho “A Copo” no restaurante ou bar, elaborar uma Carta de Vinhos A Copo.

**Marketing de Experiências, ou Experience Marketing**

Consiste numa estratégia de branding que potencia a relação do público externo (consumidores) e/ou público interno (funcionários), com a marca que pretendemos comunicar. Esta relação é reforçada através de experiências relacionadas com a marca, que apelem às sensações e emoções dos consumidores. Pretende-se criar uma interação com os clientes que reforcem os laços entre o produto/marca e o consumidor final. Uma empresa de referência que foi pioneira neste conceito de Experience Marketing, e que também oferece produtos na área dos vinhos e do azeite, é a Vida é Bela. Provas de vinhos e azeites, cursos de vinhos e visitas a propriedades vitivinícolas, acrescentam valor e principalmente emoções às marcas, transmitindo aos consumidores um conjunto de experiências únicas, que de outra forma jamais sentiriam. Uma ligação emocional que se estabelece entre Marca e Consumidor, e que representa muito mais do que uma simples transacção comercial que se realize num linear do supermercado. Relações que se estabelecem com um potencial de duração e interação muito forte. O Experience Marketing surge como uma óptima opção para as marcas que não competem pelo preço, e que se pretendem destacar, sobretudo pelas vivências únicas que proporcionam aos seus clientes.

17



### Participação em blogs, redes sociais, internet

Os blogs dedicados ao tema **Vinho** têm vindo a crescer de forma exponencial, reflexo de uma sociedade que pretende obter cada vez mais conhecimentos sobre a temática. Com o crescimento dos meios e suportes tecnológicos, o acesso a estas fontes de informação está hoje cada vez mais facilitada, o que potencia a importância dos blogs de vinho para divulgação de informação sobre vinho, mas também no processo de evolução do consumidor actual.

É cada vez mais uma forma de marketing a participação activa de produtores de vinho nas diferentes plataformas de redes sociais (facebook, twitter) e blogs de vinho e de estilo de vida. As vantagens são inúmeras:

- possibilidade de criar página de fãs da organização/empresa;
- promoção dos produtos/vinhos da empresa junto de uma vasta audiência;
- possibilidade de criar, divulgar e monitorizar eventos;
- interacção com o público-alvo da empresa, através da publicação de assuntos relevantes para estes;
- possibilidade de obter feedback sobre os produtos/vinhos que a empresa comercializa;
- consolidação e reforço da relação de confiança/identificação dos consumidores com a empresa/marcas;
- análise estatística dos fãs/consumidores de vinho;
- baixo custo.

#### Exemplos de blogs:

Winebrandsblog.com

Millenier.com

www.seriousaboutwine.co.za

www.marketingvinhos.com

A Cortes de Cima é uma propriedade familiar localizada no Alentejo, Vidigueira, que se dedica à produção de vinhos e azeite. Tem vindo a utilizar a Internet e a Web para divulgar a empresa e os seus produtos <http://cortesdecima.com/pt/>, sendo um exemplo no que toca ao recurso às tecnologias Web 2.0 para maximizar o potencial deste meio de comunicação. Neste contexto, o lançamento do blogue Cortes de Cima, em Julho de 2008, foi uma forma de fazer chegar a voz da empresa, directamente do Alentejo, a toda a gente. Para além do blogue, alargaram a sua acção a outras ferramentas de comunicação, como sejam o twitter, o facebook, o youtube, o flickr, e o adegga, tendo como objectivo final tirar partido de todos os cyber espaços onde todos os interessados se podem encontrar e partilhar a sua paixão pelo vinho.

A Internet é utilizada para complementar as acções de marketing que fazem tradicionalmente, cruzando as suas acções. Por exemplo, as caixas e rolhas dos vinhos fazem a referência ao sítio Web da empresa. Por outro lado, a página de Internet faz referência a todos os eventos sociais onde os vinhos Cortes de Cima estarão presentes.

## Aposta no design aliado à qualidade dos produtos

Empresa **Think Global Taste Local** - “Onde a gastronomia e a arte se misturam”

[www.tgtl.org](http://www.tgtl.org)



A TGTL é uma empresa que se dedica à selecção, comercialização e exportação de produtos alimentares de elevada qualidade.

Origem: Estoril (Cascais)

### Mercados

Lançada em Fevereiro de 2011, a TGTL já conquistou lugar em muitas prateleiras de lojas gourmet, a nível nacional, e até já está presente em alguns hotéis. A TGTL já é vendida no estrangeiro em países como os Estados Unidos e o Brasil. Disposta a conquistar um lugar de destaque nas prateleiras internacionais, dispõe de trunfos muito importantes como as embalagens de imagem cuidada (que já lhe rendeu um Pentaward e um Red Dot), a qualidade dos produtos e o facto de contarem com um consultor muito especial, o reconhecido chef português Nuno Mendes, distinguido em 2011 com uma estrela Michelin.

### Produtos

A gama de produtos abrange os rebuçados de mel do Alentejo e rebuçados da Régua, vinho tinto reserva 2006 e reserva branco de 2010, provenientes do Alentejo, azeites extra virgem, extra virgem orgânico e extra virgem DOP também desta região, e extra virgem de Trás-os-Montes. A selecção dos produtos, e respectivos produtores, é criteriosa e a informação da denominação de origem (produtor e região) está sempre colocada nas embalagens.

Num futuro próximo, a gama será alargada, passando também a contar com mel, conservas, enchidos, compotas, ginja, vinho Moscatel e do Porto.

### “Show cooking” – a arte de cozinhar ao vivo

São já várias as iniciativas pelo país de sessões de “show cooking”, com a confecção ao vivo de diferentes pratos por chefs de renome. Normalmente estas sessões são integradas no âmbito de feiras e/ou eventos a nível nacional ou regional de promoção de produtos regionais (ex. azeite e queijo). No Alentejo a promoção destas sessões surge normalmente associada à rota dos sabores <http://www.rotadossabores.com/index.php>.

As sessões de “show cooking” estão também a ganhar uma nova vertente dirigida à gastronomia molecular. Esta aplica o conhecimento científico no aperfeiçoamento das técnicas de culinária e na introdução de técnicas inovadoras em cozinha (novas texturas, formatos e utilizações). Já foram realizadas, por exemplo, a nível nacional sessões de “show cooking” de cozinha molecular com produtos inovadores à base de azeite.

### Enoturismo (Herdade do Esporão)

O Enoturismo da Herdade do Esporão está integrado na Rota Mundial dos Vinhos e foi o primeiro a ser certificado em Portugal. Este projecto, localizado em Reguengos de Monsaraz (encontra-se aberto desde 1997), destina-se aos entusiastas da cultura do vinho e da gastronomia Alentejana.

Presentemente (17 de Maio de 2012) foi inaugurado o renovado Enoturismo com o objectivo de reforçar o posicionamento da marca “Herdade do Esporão” enquanto líder nesta área, estimando-se que traga ao Alentejo cerca de 35 mil visitantes adicionais.

Uma das renovações da Herdade foi a plantação de uma horta com cerca de 2 hectares, que traduz a preocupação com a qualidade e riqueza dos ingredientes naturais alentejanos, deste a fruta aos legumes, não esquecendo as ervas aromáticas. O investimento foi também canalizado para uma reformulação e ampliação dos espaços, onde se podem destacar um novo restaurante, vários jardins, um espaço multiusos e um wine-bar.

A oferta foi também reformulada, possibilitando o contacto dos visitantes com o património natural e histórico-cultural da Herdade do Esporão. O compromisso com a preservação da biodiversidade e desenvolvimento sustentável poderá ser observado nos diversos passeios pela Herdade, a pé, de bicicleta ou de jipe, para além dos passeios e pic-nics na vinha, ou as obrigatórias visitas às adegas e caves.

## Comércio electrónico

Um número considerável de negócios tem explorado soluções de comércio electrónico tendo em conta as vantagens competitivas que estas oferecem aos seus clientes:

- ✓ Baixo custo de transacção;
- ✓ Elevado número de compras por transacção;
- ✓ Interacção com o cliente;
- ✓ Possibilidade de efectuar encomendas mais complexas;
- ✓ Possibilidade de poder comparar produtos e preços de uma forma mais expedita;
- ✓ Possibilidade de oferta de um ou vários catálogos de produtos.

Quando se considera o comércio electrónico como suporte a um negócio no sector agrícola normalmente esta é dirigida à venda on-line de produtos **B2C (business-to-consumer)**. Exemplos desta forma de negócio são as **lojas virtuais** - sites de e-commerce, onde o cliente visualiza e escolhe seu produto, coloca no carrinho de compras e realiza o pagamento, num processo totalmente realizado on-line.

22

## Lojas virtuais de produtos agrícolas

- A [Vinhoweb.pt](http://Vinhoweb.pt) é uma loja inovadora independente que opera na internet relacionada com o vinho e seus produtos associados, azeite e produtos gourmet e acessórios relacionados com o produto vinho, com serviços de pagamento e logística integrados.

- A Olive Oil Top é uma loja on-line de venda de azeite espanhol <http://www.oliveoiltop.com/c/olive-oil/>. O site inclui informação sobre as propriedades do azeite na saúde, produtos de beleza associados ao azeite, bem como algumas receitas com azeite.



- A Herdade da Almojanda, em Portalegre, dispõe de uma loja on-line de venda de azeite, pasta de azeitona preta e outros produtos regionais <http://www.almojanda.pt/loja/main.asp>.



- A empresa de distribuição Sabores do Campo, localizada em Estremoz possui uma loja on-line com acesso a um conjunto de produtos tradicionais como o azeite, vinho e outros.

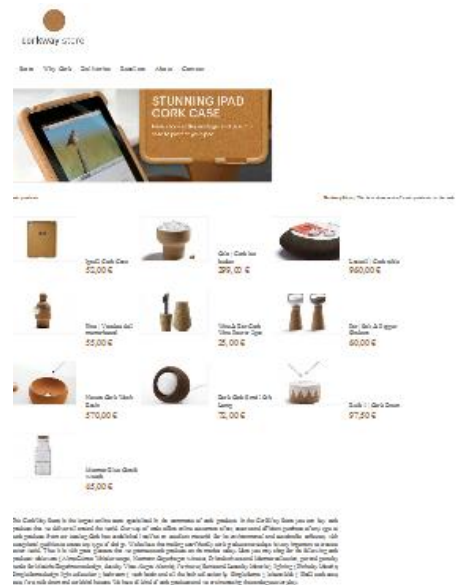
Esta empresa representa comercialmente pequenos produtores e pequenas actividades agro-industriais tradicionais da região do Alentejo em todo o país, através de uma rede de parceiros.

<http://www.saboresdocampo.com/index.php?route=common/home>.

- [GourmetOrigins.com](http://GourmetOrigins.com) é um site de internet de venda de produtos gourmet (ex. queijo e mel) que opera os mercados do Reino Unido e Espanha. Contém uma lista extensa de produtos e de produtores.

- A empresa Queijo Saloio ([www.queijosaloio.pt](http://www.queijosaloio.pt)), de Torres Vedras dispõe de uma loja on-line Gourmet de venda de queijos <https://loja.queijosaloio.pt/> com três hipóteses de escolha para o consumidor final: Selecção Gourmet, Apresentações Especiais e Outros queijos.

- Corkway Store é a primeira loja online portuguesa de produtos em cortiça, lançada em Fevereiro de 2012 (<http://www.corkway.com/>) e que se encontra dirigida, sobretudo, ao público internacional. Na CorkWay Store encontram-se produtos com 100% de cortiça natural, assim como várias combinações de produtos: em porcelana, cristal ou cerâmica.



## Comércio electrónico na vertente B2B (business-to-business)

Actualmente muitos negócios relacionados com o sector agrícola já utilizam o comércio electrónico na vertente **B2B (business-to-business)**.

B2B é o nome dado ao comércio associado a operações de compra e venda, de informações, de produtos e de serviços através da Internet ou através da utilização de redes privadas partilhadas entre duas empresas, substituindo assim os processos físicos que envolvem as transacções comerciais.

Exemplos de portais vitivinícolas B2B com muito sucesso são o portal francês *Vitisphere* e o portal americano *Wineryexchange*.

### **Vitisphere** (<http://www.vitisphere.com>)

Posicionamento - A empresa, com sede em Montpellier e constituída em 2001, não tem como objectivos a comercialização e/ou venda de vinho. A actividade principal consiste em assegurar a intermediação entre os profissionais do sector que produzem o vinho ou que contribuem à sua realização.

Principais actividades – aluguer de espaços de comunicação (stands, faixas publicitárias), venda de conteúdos (oferta de conteúdos para personalização do site, manutenção do site), distribuição por via da Internet de serviços de alto valor acrescentado (logística, tradução, análises ao solo) efectuados por outros prestadores de serviços, e consultoria personalizada (auxílio no processo de tomada de decisões estratégicas).

### **WineryExchange** (<http://www.wineryexchange.com>)

Actividade – A empresa foi fundada em 1999 numa das principais regiões vitivinícolas mundiais (Napa Valley). A actividade principal consiste na intermediação de produtos e serviços na fileira vitivinícola.

Principais actividades – leilões para compra e venda de uvas e serviços de informação, dados de mercado. Os produtores de vinho podem negociar o vinho comercializado a granel e as uvas, assim como a aquisição de matérias-primas (rolhas, etiquetas, cápsulas).



### **Guia de Mercado de Exportação – Austrália (Export Market Guide)**

Para ajudar os exportadores a navegar pelo labirinto dos regulamentos nos mercados internacionais, a autoridade do governo australiano “Wine Australia”, criada em 1981 para fornecer apoio estratégico ao sector do vinho australiano, elaborou o Guia de Mercado de Exportação.

Este Guia é um recurso que inclui informações de mercado e os requisitos regulamentares de cada país. Cada subscrição dá acesso a 12 meses de consulta. Este guia é actualizado regularmente à medida que as condições de mercado se alteram. Actualmente abrange 32 dos mercados mais importantes para o vinho australiano.

<http://www.wineaustralia.com/australia/Default.aspx?tabid=237>

**Boas Práticas / Estratégias**  
**Sustentabilidade**

**Programas Vinícolas Sustentáveis (em vários países do Mundo)**



**Argentina**

Início do programa: 2010

Participação de 50 adegas

Reuniões mensais

Interacção com várias entidades ligadas ao sector do vinho

Proposta para a implementação de um sistema de sustentabilidade na vitivinicultura

<b>Objetivo</b>	Desarrollo vitivinícola sustentable
<b>Organización Institucional</b>	Comisión de Sustentabilidad
<b>Articulación institucional</b>	Universidad Nacional de Cuyo, Universida de Congreso, COVIAR, INV, INTA, Instituto Nacion al del Agua, Secretaría de Medio Ambiente de la Nación, IRAM
<b>Herramientas</b>	Manual de Gestión Sustentable
	Normas sustentables para construcción de bodegas
	Buenas prácticas agrícolas en viñedos
	Buenas prácticas de manufactura en bodegas
	Red de estaciones meteorológicas
<b>Enfoque</b>	Vulnerabilidad climática
	Vulnerabilidad comercial
	Viticultura
	Gestión de recurso hídrico en viñedo y bodega
	Gestión de residuos sólidos
	Gestión de efluentes
	Suelo
	Gestión de ecosistemas
	Eficiencia energética
	Gestión integrada de plagas
	Calidad del vino
	Manejo de materiales
	Compras ambientales preferentes
	Recursos humanos
Vecinos y comunidad	
Calidad del aire	

<b>Estrategias</b>	Defensa de los intereses del sector
	Fuerte Integración con Sistema I&D
<b>Acciones</b>	Sensibilización y concientización
	Capacitación
	Promover acceso a financiamiento
	Promover acceso a implementación de sistemas de gestión de calidad ambiental
	Promover implementación de indicadores de sustentabilidad: consumo de energía y agua en finca y bodega, residuos, efluentes, etc
	Promover acciones de mitigación del cambio climático
	Promover acciones de adaptación al acambio climático
<b>Certificación</b>	Acceso voluntario
	Herramientas para implementación autoasistida
	Certificación por institución independiente
<b>Sistemas a certificar</b>	ISO 9001
	ISO 14001
	ISO 18001
	ISO 22000
	HACCP
	Buenas prácticas agrícolas en viñedos
	Buenas Prácticas de Mnufactura
	Huella de carbono
	Fair Trade
	Calidad hídrica DGI
Globalgap	
BRC	
<b>Financiamiento</b>	Aporte de Bodegas
	Acceso a líneas de financiamiento nacional
	Acceso a líneas de financiamiento internacional

## **Nova Zelândia – Sustainable Winegrowing New Zealand (SWNZ)**

<http://wineinf.nzwine.com/sustainability.asp>

Início: 1994

Participação de 213 adegas (total de 30.500 hectares)

Objectivos: 100% de vinho sustentável em 2012; 20% de vinho orgânico em 2020

Através de programas de certificação (ISSO 14001, SWNZ e outros), o objetivo é a certificação em 100% das uvas e das vinhas.



O programa vinícola sustentável da Nova Zelândia (SWNZ) foi desenvolvido a fim de:

- fornecer um modelo de "melhores práticas" de práticas ambientais na vinha e adegas;
- assegurar uma garantia de melhor qualidade desde a vinha até à garrafa;
- responder às preocupações dos consumidores sobre os produtos que são feitos tendo o cuidado de respeitar o meio ambiente.

## **Chile**

[www.sustentavid.org](http://www.sustentavid.org)

Início do processo certificação em 2011

Formação inicial em 2011

Participação de 36 adegas em processo de certificação no primeiro ano (24.460 hectares)

## Pegada de Carbono do Vinho Alentejano

Projecto associado à medição e mitigação dos gases com efeito de estufa (GEE) emitidos na vinha, adegas e distribuição para o mercado global

Início em 2010

Participação de 2 adegas do Alentejo – Herdade da Mingorra e Herdade do Paço do Conde

Objectivo

Análise do ciclo de vida dos produtos; estudar os pontos com maior impacte ambiental ao longo do Ciclo de Vida do Vinho.

Algumas conclusões

O desenvolvimento destes projectos permite ao produtor ter uma visão global de todos os processos energéticos envolvidos – melhor eficiência energética e de recursos.

Utilização de vinho reciclado e garrafas mais leves; racionalização no uso da rega; optimização de fertilizantes, entre outros.

29

## SUSTAVINO: Uma abordagem integrada para a produção vitivinícola europeia sustentável



<http://www.sustavino.eu/>

Início: Fevereiro de 2009

Duração: 36 meses

Financiamento: Comissão Europeia através do 7º Programa-Quadro

Participantes de vários países europeus – Espanha, França, Alemanha, República Checa, Hungria, Grécia, Roménia

Parceiros portugueses: Sociedade Portuguesa de Viticultura e Enologia e Instituto Português de Viticultura e Enologia

### Enquadramento

Cerca de 65% da produção mundial de vinho é feita por viticultores europeus. A produção de vinho na Europa é tradicionalmente realizada por pequenas e médias empresas, de propriedade familiar e por cooperativas. Resíduos líquidos e sólidos não são tratados de forma adequada o que tem um sério impacto sobre o meio ambiente. A produção de vinho é conhecida por produzir grandes quantidades de águas residuais, com elevada carga orgânica.

### Objectivos

Ajudar os produtores de vinho da EU a cumprir as regulamentações ambientais, fornecendo uma Estratégia de Qualidade Ambiental para o Desenvolvimento Sustentável de produção do Vinho, que ira abranger as abordagens integradas para o tratamento e valorização dos resíduos de uma forma rentável e ecológica, bem como efectuar formação e capacitação para as PME e associações do sector vitivinícola.

30

## Projecto Internacional OiLCA

Melhoria da competitividade e redução da pegada de carbono do sector do azeite, mediante a optimização da gestão de resíduos e implementação de uma ecoetiqueta.



<http://www.oilca.eu/pt/index.htm>

Início: Janeiro de 2011

Duração: 24 meses

Financiamento: Programa FEDER ao abrigo do programa Interreg IV B Sudoeste

Parceiros de Espanha e França (abrange 4 centros tecnológicos)

Parceiros portugueses: Associação de Olivicultores de Trás-os-Montes e Alto Douro de Mirandela - AOTAD e CVR – Centro para a Valorização de Resíduos em Guimarães.

### Enquadramento

A produção de azeite constitui um sector agro-industrial relevante na região mediterrânea da Europa, uma vez que no espaço SUDOE se gera cerca de 47% da produção mundial de azeite. Motivado pelas suas características organolépticas e pelos seus benefícios para a saúde o seu consumo aumentou cerca de 50% nos últimos 20 anos, atingindo um consumo estimado de 1,85 milhões de toneladas em 2009.

### Objectivos

O projecto tem como objectivo principal proporcionar às empresas uma ferramenta que permita avaliar de um ponto de vista ambiental e económico, tanto os seus processos produtivos como os impactes resultantes das possíveis alterações nos mesmos. Para isso serão realizadas análises à pegada de carbono e ao ciclo de custos. Para realizar a quantificação das emissões de Gases com Efeito de Estufa (GEE) será utilizada como ferramenta a Análise de Ciclo de Vida (ACV) tendo em conta as etapas “desde o berço até à cova”, que avalia a produção em cinco fases: (i) o olival, (ii) a fábrica; (iii) a extracção de azeite, (iv) a gestão de resíduos e (v) a embalagem.

### Resultados esperados

- Uma base de dados resultante do inventário do ciclo de vida e custos do sector de azeite no espaço SUDOE;
- A pegada de carbono da produção de azeite de um modo geral, assim como para cada produtor específico envolvido na transferência de tecnologia;
- Uma ferramenta informática aplicável aos produtores do sector, importante para a tomada de decisão na gestão dos resíduos, proporcionando menor impacte ambiental e melhorando a rentabilidade económica (avaliação da pegada de carbono em 55 empresas utilizando a ferramenta);
- A implementação de uma etiqueta ambiental do produto com dupla finalidade: como instrumento de comunicação para o consumidor salientando o esforço do sector oleícola em minimizar as alterações climáticas e por outro lado o aumento de vendas do produtor devido à preferência dos consumidores por produtos sustentáveis;
- Uma vez validada a metodologia e a ferramenta, espera-se uma transferência e difusão no sector dos três países participantes, de modo a que se propague a sua aplicação assim como um acompanhamento inicial dos resultados obtidos;
- Estabelecimento de boas práticas de produção no sector.



## Projecto Olèico+

Campanha Europeia para a Promoção da Gestão Sustentável dos Resíduos dos Lagares de Azeite.



<http://www.lifeoleicoplus.it/PR/>

Início: Janeiro de 2009

Fim: Novembro de 2011

Financiamento: Programa LIFE

Parceiros de Itália, Grécia e Espanha

Parceiros portugueses: Laboratório Nacional de Energia e Geologia (LNEG)

### Enquadramento

Todos os anos a indústria oleícola produz cerca de 4,6 milhões de toneladas de águas ruças e 7 milhões de toneladas de bagaços. Embora estes resíduos contêm compostos valorizáveis, tais como grandes quantidades de matéria orgânica e uma vasta gama de nutrientes recicláveis, a sua habitual descarga, por espalhamento no solo, constitui uma forma de poluição muito grave dada a toxicidade dos seus componentes para as plantas, solo e água. Apesar do enquadramento legal, a poluição da água e solos ainda persiste, directa ou indirectamente, devido ao incontrolado espalhamento no solo ou escorrência de lagoas de evaporação. Assim são recomendadas formas alternativas e mais eco-compatíveis para tratar estes efluentes e resíduos.

### Objectivos

O principal objectivo do projecto LIFE Olèico + foi o de promover a sustentabilidade ambiental da indústria oleícola, sensibilizando os operadores para os efeitos ambientais da deposição descuidada dos seus resíduos, de modo a demonstrar as vantagens da adopção de tecnologias sustentáveis para o tratamento e valorização dos seus resíduos e efluentes.

### Resultados esperados

- Lista de Tecnologias para o Tratamento de Resíduos e Efluentes de Lagares de Azeite;
- O estabelecimento de uma rede europeia entre Espanha, Portugal, Grécia e Itália sobre a questão da gestão dos resíduos dos lagares de azeite.

### Instalação de tratamento de águas com plantas para a indústria agrícola (ETAP)

Os sistemas de tratamento de águas residuais por plantas hidrófitas (ETAP ou Fito-ETAR's) são sistemas que permitem fazer o tratamento de águas residuais domésticas de pequenos aglomerados, de águas residuais pluviais e de lixiviados. O sistema de depuração de água por plantas é também aplicável para o tratamento de efluentes provenientes da agricultura (p.e. p/ lagares, adegas, queijarias).

Em Portugal já existem sistemas a tratar os efluentes provenientes de instalações de vinicultura. Uma está instalada desde 2002 na Herdade Cortes de Cima (Concelho de Vidigueira), um dos mais famosos Montes de produção vinícola. Em 2004 foi instalada mais uma ETAP numa adegas no Concelho de Beja.

Para efluentes de produção agrícola os processos de tratamento através de plantas são sistemas mais complexos. Os efluentes provenientes da vinicultura são armazenados numa lagoa. Este espaço funciona como depósito e como lagoa de arejamento. A partir daqui a água a tratar é dividida durante o período de um ano (até o início da próxima vindima). Electrobombas tiram o volume diário definido de água a tratar e transportam-no para as bacias de tratamento com plantas (ETAP). A água é dividida em vários caudais, que vão para as 4 bacias com plantas. Depois a água tratada nas bacias sai então para a linha de água.

As vantagens do sistema ETAP são:

- Perfeita integração paisagística na natureza através de um caniçal construído;
- Solução local: não há necessidade de uma ligação à rede pública;
- Custos baixos de manutenção: não há necessidade de usar energia para manter a ETAP em funcionamento - manutenção mínima;
- Rendimentos óptimos devido à auto-regulação da eco-tecnologia instalada;
- Depuração eficaz: rendimento sempre conforme legislação.

## **Programa Reciclar - Reutilização de Efluentes da Indústria Corticeira para Aplicação na Indústria de Curtumes**

Encontrar uma forma de reutilizar os efluentes da indústria de cortiça para a aplicação na indústria de curtumes foi o ambicioso objectivo do **Programa Reciclar** (2005-2007), desenvolvido entre a APCOR e a Associação Portuguesa dos Industriais de Curtumes (APIC), juntamente com os respectivos centros tecnológicos – o Centro Tecnológico da Cortiça e o Centro Tecnológico das Indústrias do Couro, e ainda, o Instituto Nacional de Engenharia e Tecnologia Industrial e o Instituto de Biologia Experimental e Tecnológica. O Reciclar pretendeu a valorização de um resíduo de cortiça transformando-o num produto subsidiário com potencialidade de aplicação no sector dos curtumes, permitindo a promoção da ecoeficiência no sector corticeiro através do desenvolvimento e optimização de um sistema de tratamento dos efluentes resultantes da cozedura da cortiça, sem geração de lamas e aliciando a indústria para o cumprimento da legislação ambiental. O financiamento do programa Reciclar assentou num modelo de parceria público-privada, assumindo o ICEP e o Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento (IAPMEI) a participação pública e a APCOR e a APIC a participação privada.

35

**Boas Práticas / Estratégias**  
**Comunicação**

**“Australia world class - a world of information about wine”**

Plataforma on-line com informação no sector do vinho, na área da produção de uvas e vinho, marketing, venda, inovação e restauração (30 módulos interactivos, com 3 níveis de aprendizagem).

<http://www.wineaustralia.com/australia/Default.aspx?tabid=164>



36

### App (Application software)

Um exemplo de uma App no sector do vinho consiste numa aplicação para determinados telemóveis que, pela leitura do código de barras da garrafa de vinho, proporciona informação sobre como nasceu o vinho, sabor e melhores comidas para o acompanhar. Permite ainda saber o que dizem outros apreciadores de vinho, tomar notas, criar perfis personalizados e enviar recomendações para facebook e twitter. Ao mesmo tempo, a empresa recebe informação sobre quem compra, onde compra, de que vinhos gosta (ex. Wine.com, Wine Growers Direct, Wine-is Wine List, Enoblogs)

Distinção/Prémio - a mais recente aplicação móvel para smartphones da Vinhos do Douro Superior (VDS) foi distinguida em Abril de 2012 com o prémio Mobile of the Day pela Favourite Website Awards (FWA).

A aplicação permite que os consumidores acedam a diversos conteúdos online através da leitura de códigos de realidade aumentada presentes nas garrafas de vinho da marca. Para além disso, o utilizador tem a possibilidade de identificar os locais mais próximos onde pode encontrar os vinhos da VDS, desde restaurantes, bares, insígnias da distribuição moderna ou garrafeiras. A aplicação, denominada VDS Wines, apresenta ainda outras funcionalidades, tais como informações sobre os vinhos, o Douro Superior, últimas notícias e novidades. O consumidor pode também colocar questões directamente ao enólogo Rui Roboredo Madeira, bem como ter acesso a conteúdos multimédia exclusivos.

### Programa InterCork - Promoção Internacional da Cortiça

Foi o maior projecto de comunicação de sempre, que finalizou a 13 de Janeiro de 2012 e abrangeu cerca de 12 países como a França, Itália, Reino Unido, Alemanha e EUA para credibilizar e valorizar a cortiça como produto natural e conquistar novos mercados nos materiais de construção e decoração.

O InterCork é um projecto público-privado com uma participação pública do FEDER por via do SIAC – Sistema de Apoio às Acções Colectivas do COMPETE – Programa Operacional Factores de Competitividade, do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN).

O InterCork registou a publicação, a nível mundial, de mais de 9.000 artigos sobre a cortiça. A campanha realizou também mais de uma centena de eventos em várias cidades mundiais e continua a difundir-se pela web, contando com 11 sítios na internet, mais de 90.000 fãs no facebook e mais de 12.000 seguidores no twitter.

## Principais resultados do projecto InterCork:

### Marketing

9519 artigos publicados nos mercados-alvo da campanha (imprensa, online, TV e rádio):

- 6174 online (representa 65 por cento);
- 2497 imprensa escrita (26 por cento);
- 16 (print+online);
- 624 televisão com mais de 12horas de transmissão (o tema dos materiais de construção e decoração foi o mais abordado, com uma grande contribuição dos programas de renovação de espaços);
- 208 rádio, totalizando mais de 6h30m de transmissão.

O tema das rolhas foi o mais abordado com 69 por cento e os materiais de construção e decoração surgiram em 31 por cento dos artigos.

91 por cento do total de artigos publicados foram em meios dirigidos ao consumidor.

Quanto ao tom dos artigos, 87 por cento foram positivos, 12 por cento neutros e apenas 1 por cento negativos.

Quanto aos mercados que geraram maior cobertura:

- 60 por cento tiveram origem nos EUA: 49 por cento rolhas para a área das rolhas e 11 por cento para os materiais de construção e decoração;
- 13 por cento foram publicados na Alemanha: 7 por cento para as rolhas e 6 por cento para os materiais de construção e decoração.

As mensagens-chave mais referidas foram:

- 25 por cento dos artigos mencionaram a cortiça como um produto amigo do ambiente;
- a cortiça como matéria-prima de uma indústria sustentável surgiu em 19 por cento das peças;
- as qualidades inerentes da cortiça apareceu em 16 por cento das notícias.

Em Portugal foram publicados 99 artigos nos media impressos nacionais sobre o InterCork.

### Actividades

779 comunicados de imprensa nos mercados alvo das campanhas mais 10 comunicados em Portugal acerca do InterCork. Isto representa em média, mais de 43 comunicados de imprensa por mês (tendo por base 18 meses actividade).

400 pessoas / entidades que se associaram à cortiça nos vários mercados, como porta-vozes e/ou emitindo uma opinião favorável em relação a este produto.

Mais de 170 líderes de opinião e jornalistas visitaram Portugal para vivenciar a história da cortiça na dupla perspectiva florestal e industrial.

Participação em 126 eventos, desde feiras, seminários, workshops, entre outros.

553 anúncios (anúncios imprensa, online, rádio e outdoors).

108.300 membros e seguidores nas redes sociais:

- 96.178 fãs no Facebook;
- 12.122 seguidores no twitter.

Mais de 112.000 visualizações de vídeos no Youtube/Vimeo e outras plataformas online.

319.324 visitas aos websites, que totalizam mais de 1 milhão de paginas visitadas.

Cerca de 13.000 assinaturas recolhidas a favor da rolha de cortiça: 5307 (EUA > Rolhas); 3040 (França); e 3567 (UK).

Produção de mais de 300 mil suportes de informação/promoção ao que se pode adicionar também por exemplo o envio de mais de 2 milhões de newsletters electrónicas somente na China.

Produção de 450 fotografias e mais de 20 vídeos.