



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA

Mestrado em Olivicultura e Azeite

Dissertação

**FACTORES DE DECISÃO NA COMPRA DE AZEITE
EMBALADO NOS MERCADOS GROSSISTA E RETALHISTA**

Henrique Fialho Palma da Silva Herculano

Orientadora

Professora Doutora Maria Raquel Lucas

Novembro 2012

UNIVERSIDADE DE ÉVORA
ESCOLA DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA

Mestrado em Olivicultura e Azeite

Dissertação

**FACTORES DE DECISÃO NA COMPRA DE AZEITE
EMBALADO NOS MERCADOS GROSSISTA E RETALHISTA**

Henrique Fialho Palma da Silva Herculano

Orientadora

Professora Doutora Maria Raquel Lucas

Novembro 2012

Agradecimentos

À Prof.^a Dr.^a Maria Raquel Lucas, pela orientação.

À Eng.^a Ana Soeiro, ao Eng. António Branco, ao Eng. José Baptista, ao Prof. Dr. José Gouveia, ao Dr. José Rousseau, e ao Eng. Manuel Fialho, pelo apoio prestado.

À Direcção do Centro de Estudos e Promoção do Azeite do Alentejo, pela disponibilidade.

A todos os que ajudaram a divulgar o inquérito, e a todos os que colaboraram respondendo.

À Maria, pelo apoio e paciência.

Aos colegas, aos amigos e à família.

FACTORES DE DECISÃO NA COMPRA DE AZEITE EMBALADO NOS MERCADOS GROSSISTA E RETALHISTA

Índice

1	– Introdução	Pág.1
1.1	– Justificações e motivações	Pág.1
1.2	– Objectivos	Pág.2
1.3	– Processos Metodológicos	Pág.2
1.4	– Organização do Trabalho	Pág.3
2	– Caracterização do sector	Pág.4
2.1	– Mercado Grossista	Pág. 5
2.2	– Mercado Retalhista	Pág. 6
2.3	– Legislação	Pág. 10
2.4	– Regiões Produção	Pág. 11
2.5	– Marketing	Pág. 12
3	– Enquadramento conceptual	Pág. 14
3.1	– Azeite – Caracterização do produto	Pág. 14
3.1.1	– Composição	Pág. 14
3.1.2	– Obtenção	Pág. 15
3.1.3	– Qualidade	Pág. 16
3.2	– Marketing Alimentar	Pág. 16
3.3	– Processo de decisão	Pág. 17
3.4	– Influências Internas e Externas	Pág. 18
4	– Aplicação Metodológica	Pág. 20
4.1	– Objectivos	Pág. 20
4.2	– Recolha de Informação – Estudo Empírico	Pág. 20
4.2.1	– Consulta Especialistas	Pág. 20
4.2.2	– Entrevistas – Distribuição	Pág. 26
4.2.3	– Inquérito – Consumidor	Pág. 26
5	– Apresentação e Discussão de Resultados	Pág. 27
5.1	– Entrevista – Distribuição	Pág. 27
5.2	– Inquérito – Consumidor	Pág. 28
5.2.1	– Informação Geral	Pág. 29
5.2.2	– Informação de Compra, Consumo e Atitudes	Pág. 31
5.2.3	– Estilo de Vida	Pág. 45
6	– Conclusões	Pág. 49
7	– Bibliografia	Pág. 51
	Apêndice – Inquérito	Pág. 53

Índice de Tabelas e Gráficos

Gráfico 1 - Nº de Referências de Azeite Virgem e Virgem Extra presentes nas superfícies "Continente" e "Jumbo", entre 28 de Outubro e 30 de Dezembro de 2011.	Pág. 7
Gráfico 2 - Preço médio por litro de azeite embalado, da categoria Azeite nas superfícies "Continente" e "Jumbo", entre 28 de Outubro e 30 de Dezembro de 2011.	Pág. 8
Gráfico 3 - Preço médio por litro de azeite embalado, das categorias Azeite Virgem e Azeite Virgem Extra nas superfícies "Continente" e "Jumbo", entre 28 de Outubro e 30 de Dezembro de 2011.	Pág. 9
Gráfico 4 – A acidez indica-nos o grau de defeito do azeite.	Pág. 30
Gráfico 5 – Compraria azeite por ser mais saudável que as outras gorduras?	Pág. 32
Gráfico 6 – Compraria azeite por ser mais saboroso que as outras gorduras?	Pág. 32
Gráfico 7 – Compraria azeite por ser mais barato que as outras gorduras?	Pág. 33
Gráfico 8 – Onde compra habitualmente o azeite?	Pág. 34
Gráfico 9 – Com que frequência compra azeite?	Pág. 35
Gráfico 10 – Na compra e escolha de azeite embalado a marca é importante.	Pág. 36
Gráfico 11 – Na compra e escolha de azeite embalado o tipo de embalagem é importante.	Pág. 36
Gráfico 12 – Na compra e escolha de azeite embalado a categoria do azeite é importante.	Pág. 37
Gráfico 13 – Na compra e escolha de azeite embalado o preço é importante.	Pág. 38
Gráfico 14 – Na compra e escolha de azeite embalado a origem é importante.	Pág. 38
Gráfico 15 – Na compra e escolha de azeite embalado a certificação é importante.	Pág. 39
Gráfico 16 – Na compra e escolha de azeite embalado o prazo de validade é importante.	Pág. 39
Gráfico 17 – Na compra e escolha de azeite embalado a cor do azeite é importante.	Pág. 40
Gráfico 18 – Na compra e escolha de azeite embalado a imagem é importante.	Pág. 41
Gráfico 19 – A que distrito pertence/reside?	Pág. 45
Gráfico 20 – Sexo do entrevistado:	Pág. 45
Gráfico 21 – Composição Agregado Familiar:	Pág. 46
Gráfico 22 – Nível de Estudos:	Pág. 46

Gráfico 23 – Classe Etária:	Pág. 47
Gráfico 24 – Classe social em que se insere:	Pág. 47
Gráfico 25 – Orçamento mensal líquido do agregado familiar:	Pág. 48
Gráfico 26 – Qual considera ser o seu grau de conhecimento sobre azeite?	Pág. 48

Índice de Imagens - Anexos

Imagem B1 – Características Físico-químicas das diferentes categorias de azeite - Reg. CEE 2568/1991, p. 10	Pág. 7 - Anexos
Imagem B2 – Folha de perfil sensorial do azeite virgem - Reg. CEE 2568/1991, p. 90	Pág. 8 - Anexos
Imagem B3 – Garrafa “Gallo Colheita ao Luar”	Pág. 8 - Anexos
Imagem B4 – Garrafa “Oliveira da Serra <i>pop-up</i> ”	Pág. 9 - Anexos
Imagem B5 – Inserções publicitárias de produtores de azeite no “Caderno Agrius – Azeites do Alentejo”, suplemento do “Jornal Expresso” de 5 de Novembro de 2005	Pág. 9 - Anexos

Índice de Tabelas e Gráficos - Anexos

Tabela C1 – Consumo Mundial de Azeite 1990/2012 COI (2012).....	Pág. 2 - Anexos
Tabela C2 - Consumo Europeu de Azeite 1990/2012 COI (2012).....	Pág. 3 - Anexos
Tabela C3 – Produção Mundial de Azeite 1990/2012 COI (2012).....	Pág. 4 - Anexos
Tabela C4 – Produção Europeia de Azeite 1990/2012 COI (2012).....	Pág. 5 - Anexos
Gráfico A1 – Evolução das cotações do azeite virgem extra comercializado a granel em 2011	Pág. 6 - Anexos
Gráfico P0.1.1	Pág. 10 - Anexos
Gráfico P0.1.3	Pág. 10 - Anexos
Gráfico P0.1.4	Pág. 11 - Anexos
Gráfico P0.1.5	Pág. 11 - Anexos
Gráfico P0.2.1	Pág. 12 - Anexos
Gráfico P0.2.2	Pág. 12 - Anexos
Gráfico P0.2.3	Pág. 13 - Anexos

Gráfico P0.3.1	Pág. 13 - Anexos
Gráfico P0.3.2	Pág. 14 - Anexos
Gráfico P0.3.3	Pág. 14 - Anexos
Gráfico P1	Pág. 15 - Anexos
Gráfico P2.2	Pág. 15 - Anexos
Gráfico P2.5	Pág. 16 - Anexos
Gráfico P2.6	Pág. 16 - Anexos
Gráfico P2.7	Pág. 17 - Anexos
Gráfico P2.8	Pág. 17 - Anexos
Gráfico P3.0	Pág.18 - Anexos
Gráfico P3.1.1	Pág.18 - Anexos
Gráfico P3.1.2	Pág. 19 - Anexos
Gráfico P3.1.3	Pág. 19 - Anexos
Gráfico P3.1.4	Pág. 20 - Anexos
Gráfico P3.1.5	Pág. 20 - Anexos
Gráfico P3.2.1.....	Pág. 21 - Anexos
Gráfico P3.2.2	Pág. 21 - Anexos
Gráfico P3.2.3	Pág. 22 - Anexos
Gráfico P3.2.4	Pág. 22 - Anexos
Gráfico P3.2.5	Pág. 23 - Anexos
Gráfico P3.3.1	Pág. 23 - Anexos
Gráfico P3.3.2	Pág. 24 - Anexos
Gráfico P3.3.3	Pág. 24 - Anexos
Gráfico P3.3.4	Pág. 25 - Anexos
Gráfico P3.3.5	Pág. 25 - Anexos
Gráfico P5.1.1	Pág. 26 - Anexos
Gráfico P5.1.2	Pág. 26 - Anexos

Gráfico P5.1.3	Pág. 27 - Anexos
Gráfico P5.1.4	Pág. 27 - Anexos
Gráfico P5.1.5	Pág. 28 - Anexos
Gráfico P5.1.6	Pág. 28 - Anexos
Gráfico P5.1.7	Pág. 29 - Anexos
Gráfico P5.1.8	Pág. 29 - Anexos
Gráfico P5.1.9	Pág. 30 - Anexos
Gráfico P5.1.10	Pág. 30 - Anexos
Gráfico P5.2.1	Pág. 31 - Anexos
Gráfico P5.2.2	Pág. 31 - Anexos
Gráfico P5.2.3	Pág. 32 - Anexos
Gráfico P5.2.4	Pág. 32 - Anexos
Gráfico P5.2.5	Pág. 33 - Anexos
Gráfico P5.2.6	Pág. 33 - Anexos
Gráfico P5.2.7	Pág. 34 - Anexos
Gráfico P5.2.8	Pág. 34 - Anexos
Gráfico P5.2.9	Pág. 35 - Anexos
Gráfico P5.2.10	Pág. 35 - Anexos
Gráfico P5.3.1	Pág. 36 - Anexos
Gráfico P5.3.2	Pág. 36 - Anexos
Gráfico P5.3.3	Pág. 37 - Anexos
Gráfico P5.3.4	Pág. 37 - Anexos
Gráfico P5.3.5	Pág. 38 - Anexos
Gráfico P5.3.6	Pág. 38 - Anexos
Gráfico P5.3.7	Pág. 39 - Anexos
Gráfico P5.3.8	Pág. 39 - Anexos
Gráfico P5.4.1	Pág. 40 - Anexos

Gráfico P5.4.2	Pág. 40 - Anexos
Gráfico P5.4.3	Pág. 41 - Anexos
Gráfico P5.4.4	Pág. 41 - Anexos
Gráfico P5.4.5	Pág. 42 - Anexos
Gráfico P5.4.6	Pág. 42 - Anexos
Gráfico P5.4.7	Pág. 43 - Anexos
Gráfico P5.4.8	Pág. 43 - Anexos
Gráfico P5.4.9	Pág. 44 - Anexos
Gráfico P5.4.10	Pág. 44 - Anexos
Gráfico P5.5.1	Pág. 45 - Anexos
Gráfico P5.5.2	Pág. 45 - Anexos
Gráfico P5.5.3	Pág. 46 - Anexos
Gráfico P5.5.4	Pág. 46 - Anexos
Gráfico P5.5.5	Pág. 47 - Anexos
Gráfico P5.5.6	Pág. 47 - Anexos
Gráfico P5.6.1	Pág. 48 - Anexos
Gráfico P5.6.2	Pág. 48 - Anexos
Gráfico P5.6.3	Pág. 49 - Anexos
Gráfico P5.6.4	Pág. 49 - Anexos
Gráfico P5.6.5	Pág. 50 - Anexos
Gráfico P5.6.6	Pág. 50 - Anexos
Gráfico P5.7.1	Pág. 51 - Anexos
Gráfico P5.7.2	Pág. 51 - Anexos
Gráfico P5.7.3	Pág. 52 - Anexos
Gráfico P5.7.4	Pág. 52 - Anexos
Gráfico P5.8.1	Pág. 53 - Anexos
Gráfico P5.8.2	Pág. 53 - Anexos

Gráfico P5.8.3	Pág. 54 - Anexos
Gráfico P5.8.4	Pág. 54 - Anexos
Gráfico P5.9.1	Pág. 55 - Anexos
Gráfico P5.9.2	Pág. 55 - Anexos
Gráfico P5.9.3	Pág. 56 - Anexos
Gráfico P5.9.4	Pág. 56 - Anexos
Gráfico P5.9.5	Pág. 57 - Anexos
Gráfico P5.9.6	Pág. 57 - Anexos
Gráfico P5.9.7	Pág. 58 - Anexos
Gráfico P5.9.8	Pág. 58 - Anexos
Gráfico P5.9.9	Pág. 59 - Anexos
Gráfico P5.10.1	Pág. 59 - Anexos
Gráfico P5.10.2	Pág. 60 - Anexos
Gráfico P5.10.3	Pág. 60 - Anexos
Gráfico P5.10.4	Pág. 61 - Anexos
Gráfico P5.10.5	Pág. 61 - Anexos
Gráfico P5.10.6	Pág. 62 - Anexos
Gráfico P5.10.7	Pág. 62 - Anexos
Gráfico P5.10.8	Pág. 63 - Anexos
Gráfico P5.10.9	Pág. 63 - Anexos
Gráfico P5.10.10	Pág. 64 - Anexos
Gráfico P6.1	Pág. 64 - Anexos
Gráfico P6.2	Pág. 65 - Anexos
Gráfico P7	Pág. 65 - Anexos
Gráfico P8.1	Pág. 66 - Anexos
Gráfico P8.2	Pág. 66 - Anexos
Gráfico P8.3	Pág. 67 - Anexos

Gráfico P8.4.....	Pág. 67 - Anexos
Gráfico P8.5	Pág. 68 - Anexos
Gráfico P8.6	Pág. 68 - Anexos
Gráfico P8.7	Pág. 69 - Anexos
Gráfico P8.8	Pág. 69 - Anexos
Gráfico P8.9	Pág. 70 - Anexos
Gráfico P8.10	Pág. 70 - Anexos
Gráfico P9.1	Pág. 71 - Anexos
Gráfico P9.2	Pág. 71 - Anexos
Gráfico P9.3	Pág. 72 - Anexos
Gráfico P9.4	Pág. 72 - Anexos
Gráfico P9.5	Pág. 73 - Anexos
Gráfico P9.6	Pág. 73 - Anexos
Gráfico P9.7	Pág. 74 - Anexos
Gráfico P9.8	Pág. 74 - Anexos

Resumo

FACTORES DE DECISÃO NA COMPRA DE AZEITE EMBALADO NOS MERCADOS GROSSISTA E RETALHISTA

Dada a tradição do azeite em Portugal, os seus hábitos de consumo em geral não foram efectivamente estudados, o que leva à adopção de critérios de senso comum por parte de produtores, e retalhistas, na formulação de estratégias de marketing.

Tendo em conta este contexto, este estudo propõe a análise dos critérios mais importantes na compra de azeite, seja ao nível do mercado grossista, seja ao nível do consumidor, procurando através de diversos instrumentos aferir quais são as características que se traduzem, ou poderão traduzir, em valor acrescentado na comercialização deste produto.

A informação analisada foi recolhida em duas fontes: através de um guião de entrevista, junto de profissionais da distribuição; e através de um inquérito “online” ao consumidor.

O preço revelou ser o critério mais importante no mercado retalhista, enquanto a categoria do azeite, a origem, e o preço se revelaram como os mais importantes no mercado retalhista.

Palavras-Chave: **Azeite, Consumidor, Mercados, Critérios, Compra.**

Abstract

DECISION FACTORS IN BOTTLED OLIVE OIL BUYING, IN WHOLESALE AND RETAIL MARKETS

Olive oil is a highly traditional product in Portugal. Therefore, its consumption habits were not effectively studied. This should be the main reason for the general use of common sense criteria by producers and retailers in the formulation of marketing strategies.

This study proposes the analysis of the most important criteria in olive oil buying, in the whole sale and retail markets, through the utilization of specific instruments. The results are expected to identify the product's attributes that can be translated into added value in its commercialization.

The information was gathered through specific sources: the distribution professionals, utilizing an interview, for the wholesail analysis, and through the consumer, for the retail market analysis, utilizing an online survey.

The most important criteria verified for the whole market was the price. The most important criteria verified for the retail market were the category, the origin, and the price.

Keywords: **Olive Oil, Consumer, Markets, Criteria, Buy.**