

1 - Introdução

O azeite faz parte do quotidiano nacional desde os primórdios do nosso país, tanto pela influência da cultura árabe, da qual herdámos o nome do produto, “Az-zait”, como pela dos Romanos, que introduziram na região avançadas técnicas de produção e extracção. Assim, os principais critérios de valorização do azeite no nosso país fazem parte da própria cultura nacional. (Gouveia, 2002)

Por outro lado, a crescente competitividade do mercado tem levado a uma profissionalização de um sector maioritariamente tradicional, cujos instrumentos de planeamento, nomeadamente ao nível de marketing, estão ainda associados à citada identidade cultural do produto.

Os estudos existentes ao nível do consumidor de azeite são, em geral, raros, e incidem normalmente em questões específicas, como sejam certificações, qualificações, ou qualidades determinadas. Apesar da importância destes critérios, cuja influência na compra foi demonstrada, tanto ao nível das DOP e IGP (Scarpa; Del Giudice, 2004), como da Agricultura Biológica (Tsakiridou; Mattas; Tzimitra-Kalogianni, 2004; Silva Santos, 2008), também critérios mais simples, como a qualidade, cor do azeite, ou preço, têm influência na compra do azeite (Mcewan, 1994).

A informação existente, associada ao citado senso comum, são a base utilizada pela maioria dos profissionais do sector em Portugal, no que toca ao planeamento de marketing, com excepção de grandes empresas, sejam embaladoras, sejam distribuidoras.

Este contexto traduz um desconhecimento generalizado por parte do sector nacional no que toca aos critérios valorizados pelo consumidor na compra de azeite, reforçado pelo facto de os estudos existentes se referirem a outros mercados ou a questões de detalhe, sem que o produto seja considerado de forma global.

No que diz respeito ao mercado grossista, o mesmo responde aos critérios valorizados pelo consumidor no retalho, sendo que, no entanto, os próprios critérios assumidos pelos distribuidores são susceptíveis de influenciar os primeiros, tanto pela disponibilidade como pela promoção do produto. Os resultados obtidos nas entrevistas realizadas aos profissionais da distribuição sugerem assim uma interacção entre os critérios valorizados pelo mercado grossista e retalhista, que poderá constituir um projecto de estudo na eventualidade de acesso a dados sólidos referentes ao sector da distribuição.

Assim, este estudo propõe a validação de conceitos relativos aos critérios que o consumidor valoriza no momento da compra de azeite embalado, em Portugal, enquadrando a informação obtida num contexto abrangente, que permita a eventual aplicação de resultados de forma prática e eclética.

1.1 Justificações e Motivações

O mercado do azeite é dominado globalmente por grandes grupos económicos, e Portugal não é excepção. O planeamento de marketing e promoção em escala é praticamente exclusivo destes agentes, tal como o são os estudos de mercado existentes.

Apesar deste contexto sectorial específico, a fileira do azeite compreende números muito significativos de agentes que operam a outros níveis e escalas, nomeadamente olivicultores, indústrias de extracção de azeite virgem, e distribuidores.

Se estes agentes não dispõem de meios ou dimensão para empreender estudos de mercado específicos, é igualmente um facto que o Estado Português, tendo identificado o sector da olivicultura como estratégico, tem disponibilizado informação muito limitada a diversos níveis, nomeadamente o de mercado.

Na medida em que o sector em questão é de extrema importância em Portugal, em que o mercado constitui a concretização efectiva da sustentabilidade de qualquer sector, e dada a manifesta limitação de informação a este nível, o presente estudo pretende concretizar resultados que permitam o desenvolvimento de acções no sentido de um sector equilibrado e dinâmico.

1.2 Objectivos

O presente estudo visa compreender e atestar quais os critérios susceptíveis de valorizar o produto Azeite, tanto ao nível do mercado grossista, ou seja, da distribuição, como do mercado retalhista, ou seja do consumidor, no mercado nacional.

Pretende-se que com os resultados obtidos se possam servir de suporte ao planeamento ao nível do produto, do posicionamento, e da distribuição, bem como a estratégias de marketing em geral, contribuindo desta forma para a competitividade e dinamismo do sector do azeite em Portugal.

1.3 Processos Metodológicos

Os objectivos propostos implicam a recolha de informação a diversos níveis, nomeadamente ao nível da distribuição e ao nível do consumidor. Assim, para cada uma das vertentes foi utilizado um instrumento específico: um guião de entrevista para os profissionais da distribuição, e um inquérito, realizado através da internet.

Na análise do mercado grossista foi escolhido como público-alvo um conjunto de compradores de azeite das principais insígnias da grande distribuição de Portugal. A entrevista realizada aos profissionais da distribuição compreendeu quatro questões, de resposta rápida, e foi realizada via internet através de um interlocutor, que assegurou o anonimato de respostas.

A análise do mercado retalhista foi realizada através de uma amostra de conveniência, recolhida dentro de um universo específico: indivíduos que dominem a língua portuguesa, que tenham acesso à internet. O inquérito realizado através da internet compreendeu 18 questões de escolha múltipla, divididas em três categorias: “Informação Geral”; “Informação de Compra, Consumo e Atitudes”; e “Estilo de Vida”.

1.4 Organização do Trabalho

O trabalho encontra-se organizado em cinco capítulos, para além do de introdução.

No segundo capítulo faz-se a caracterização do sector, nomeadamente, os mercados grossista e retalhista e as regiões de produção, apresentando-se ainda a legislação em vigor.

Os terceiro e quarto capítulos correspondem, nomeadamente, ao enquadramento conceptual – caracterização do produto azeite e apresentação dos conceitos de marketing alimentar e o processo de decisão do consumidor e, ao enquadramento metodológico e plano de trabalho. Relata-se a consulta realizada a profissionais de referência do sector, de áreas diversas, que serviu para enquadrar a temática a estudar e para identificar os conceitos mais importantes dentro do objectivo proposto e apresentam-se os instrumentos de recolha de informação, nomeadamente, a entrevista a profissionais de distribuição e o inquérito ao consumidor.

Os resultados da informação recolhida e analisada são apresentados e discutidos no capítulo 5.

Finalmente, o capítulo 6 regista as conclusões específicas a retirar do trabalho realizado, a que se segue a bibliografia e os apêndices.

2. Caracterização do Sector

O Comité Oleícola Internacional estima para 2011/2012 um consumo mundial de cerca de 3 milhões de toneladas de azeite, quase o dobro do consumo de cerca de 1,7 milhões de toneladas registado em 1990/91. Em cerca de 20 anos o consumo mundial cresceu 80%, muito por via do crescimento do consumo de países tradicionalmente produtores extra União Europeia (Marrocos, Síria, Turquia, e outros), e de outros países, como os Estados Unidos da América, o Canadá e a Austrália (COI, 2012): Anexos p2-3 - Tabela C1 - Consumo mundial de azeite 1990-2012 (COI, 2012); Tabela C2 - Consumo europeu de azeite 1990-2012 (COI, 2012).

Por outro lado, a produção mundial cresceu de cerca 1,5 milhões de toneladas de azeite, em 1990/91, para cerca de 3 milhões estimados em 2011/12, tendo duplicado tanto nos países tradicionalmente produtores como nos países produtores emergentes.

A União Europeia representava em 1990/91 cerca de 73% do consumo e 68% da produção, representando em 2011/2012 aproximadamente 61% do consumo e 68% da produção (COI, 2012): Anexos p4 - Tabela C3- Produção mundial de azeite 1990-2012 (COI, 2012).

Já Portugal representava em 1990/91 cerca de 2,2% do consumo e 2% da produção da União Europeia, valores que em 2011/2012 se cifram nos 4,6% do consumo 3,3% da produção (COI, 2012): Anexos, p5 - Tabela C4 - Produção europeia de azeite 1990-2012 (COI, 2012).

Pese embora a dimensão de Portugal enquanto produtor e consumidor de azeite, o aumento do peso do país, nestas duas vertentes, nos totais europeus e nacionais, e aumento absoluto do consumo (325%) e da produção (359%) internas, entre 1990/91 e 2011/12, demonstram a importância e dinâmica do sector oleícola nacional.

Existem em Portugal cerca de 250 produtores de azeite, que extraíram na campanha 2011/2012 aproximadamente 72 mil toneladas de azeite (COI, 2012).

Destes, apenas uma reduzida percentagem coloca o seu azeite, embalado com marca própria, no mercado, sendo a parte mais significativa da produção vendida a granel.

O sector encontra-se relativamente disperso ao nível da produção, e altamente concentrado ao nível do embalamento e distribuição.

Os compradores de azeite a granel são empresas cuja actividade é exclusivamente (Victor Guedes, S.A.) ou parcialmente (Sovena, S.A.) o embalamento, sendo estes dois operadores detentores de cerca de 40% da quota de mercado nacional. As Marcas da Distribuição representam cerca de 30% do mercado, (Nielsen, 2010), sendo os restantes 30% repartidos por outros embaladores e pelos produtores.

A marca Gallo (Victor Guedes S.A.) é, inclusivamente, a quinta mais vendida a nível mundial, enquanto o grupo Sovena é o segundo grupo que maior volume de azeite comercializa em todo o mundo.

2.1. Mercado Grossista

O sector produtivo nacional caracteriza-se, ao nível do azeite, por um nível de organização limitado, e uma grande variabilidade na tipologia e dimensão das empresas, razão pela qual as estratégias de mercado adoptadas são geralmente individualistas, e a oferta de azeite no mercado grossista é tendencialmente fragmentada.

Para além deste fenómeno, a sazonalidade da actividade de extracção de azeite, e a relativa perecibilidade do produto, levam a que a produção não tenha, na generalidade, capacidade de armazenamento para a totalidade da sua produção anual.

Os produtores de azeite necessitam, por estas razões, de vender azeite durante a campanha, sob o risco de parar a extracção por falta de espaço para armazenamento, sendo esta uma das razões pela comercialização de grandes percentagens da produção nacional a granel.

A aparente falta de conhecimento do consumidor sobre o azeite é uma condicionante que torna muito difícil a diferenciação do mesmo a granel, sendo o principal factor de diferenciação a embalagem, seja ao nível da marca, de eventuais certificações, ou eventualmente, de garantias de origem.

A proximidade do mercado espanhol, o maior produtor mundial de azeite, é igualmente uma condicionante a ter em conta, nomeadamente pelo facto de os custos de produção do azeite em Espanha serem tendencialmente inferiores aos nacionais, muito por via da superior dimensão média das explorações e das indústrias de extracção.

Estas particularidades, aliadas à grande concentração dos agentes embaladores e distribuidores, origina uma pressão elevada sobre as cotações do azeite a granel, e consequentemente, sobre as cotações do azeite embalado.

O gráfico em anexo ilustra a evolução das cotações do azeite virgem extra comercializado a granel, em Espanha, durante o ano de 2011: Anexos p6 - Gráfico A1 - Evolução das cotações do Azeite Virgem Extra comercializado a granel em 2011.

No que diz respeito ao azeite embalado, para além da pressão que as particularidades da comercialização a granel exercem sobre as cotações, acresce a condicionante da grande concentração da distribuição.

Como foi mencionado, os dois principais Embaladores detêm cerca de 40% da quota de mercado, enquanto a Moderna Distribuição detêm cerca de 30%, por via de Marcas da Distribuição.

Por outro lado, é precisamente a Moderna Distribuição o principal canal de comercialização do azeite embalado, com cerca de 83% da quota de mercado (CEPAAL, 2011).

Pese embora o elevado número de produtores de azeite, cerca de 70% do azeite é comercializado sob um número reduzido de marcas (menos de dez marcas), que concorrem fortemente entre si. As possibilidades oferecidas pela conjuntura na compra de azeite a granel permitem que a base desta concorrência assente no preço, sendo inclusivamente o azeite um dos produtos de referência na própria concorrência entre insígnias da Distribuição.

O mercado grossista de azeite é, portanto, fortemente concorrencial, seja ao nível da produção, no qual se encontra muito fragmentado, seja ao nível do embalamento e da distribuição, no qual se encontra bastante concentrado.

Se por um lado a produção apresenta um nível organizacional limitado, os sectores do embalamento e da distribuição caracterizam-se por estruturas de grande dimensão e organização, o que leva a que a concorrência neste mercado tenha maior impacto na actividade produtiva.

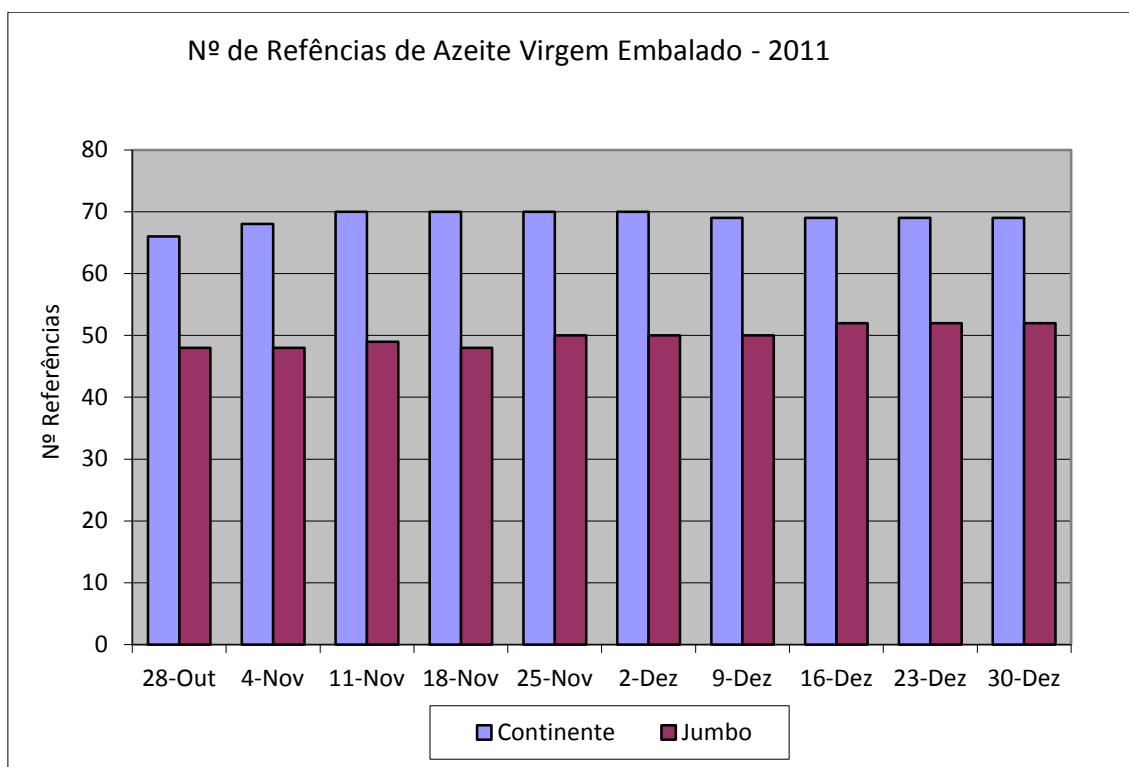
2.2. Mercado Retalhista

Para análise do mercado retalhista, foram recolhidos dados referentes aos preços de venda ao público de azeite embalado em duas insígnias representativas da Moderna Distribuição, canal de maior significado na venda de azeite embalado. A partir da informação recolhida, nas superfícies "Continente" e "Jumbo", foram obtidos os preços médios por litro, de acordo com a categoria comercial "Azeite" e "Azeite Virgem e Virgem Extra", sendo que a segunda categoria comporta quase exclusivamente "Azeite Virgem Extra", sendo muito reduzidas as referências de "Azeite Virgem".

Os dados permitem reafirmar a forte concorrência existente, bem como a diferença de cotações registada entre o azeite a granel e o embalado no ponto de venda, o que confirma o referido desequilíbrio na cadeia de valor.

A informação pode resumir-se nos gráficos que se seguem:

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.

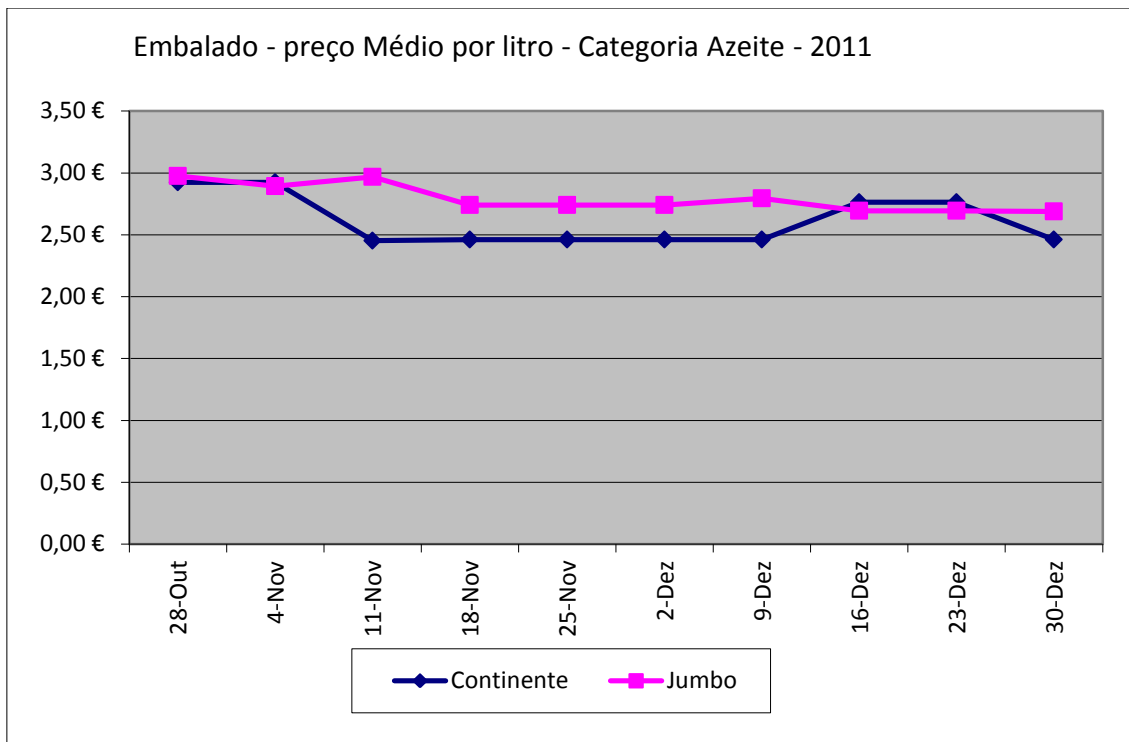


Fonte: CEPAAL, 2012.

O número de referências ronda entre as 65 e as 70 no Continente e as 45 e 55 no Jumbo, pese embora o facto de diversas marcas possuírem várias referências. Como ilustração deste facto, refira-se que cada uma das superfícies apresenta nos seus lineares cerca de 25 a 30 marcas, das quais 15 a 20 não terão grande expressão, e refira-se ainda que a Oliveira da Serra, por exemplo, possui 18 referências na análise em questão.

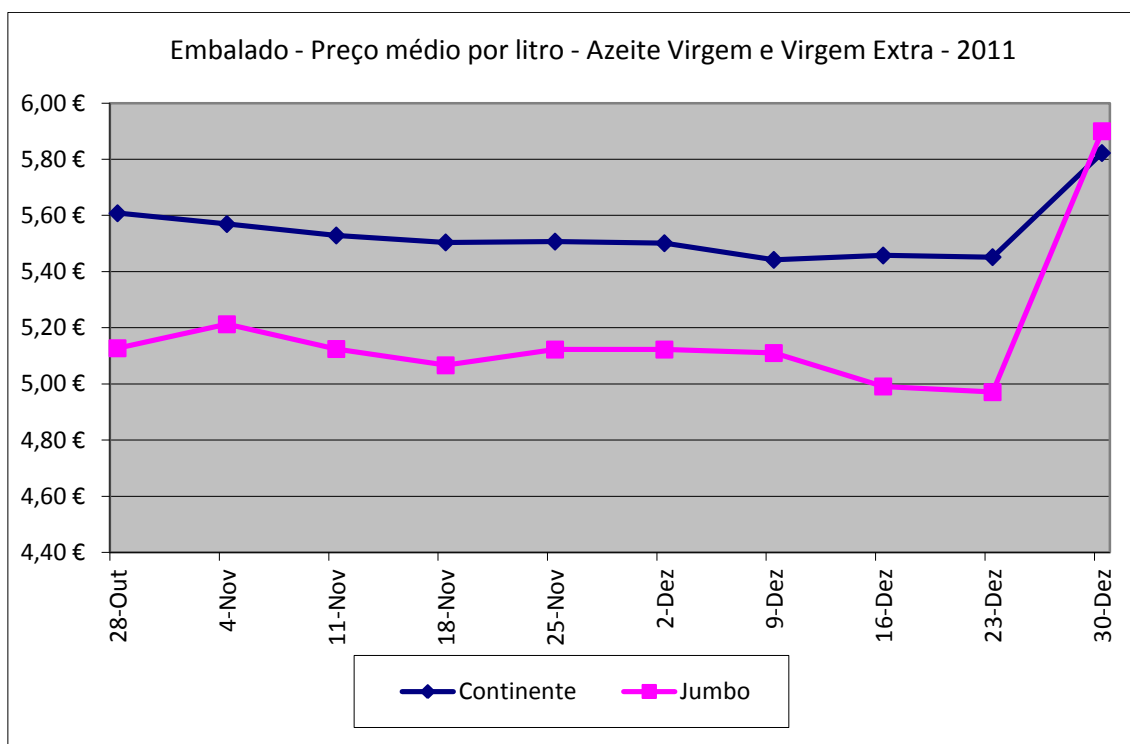
No que diz respeito às referências da categoria "Azeite", estas oscilaram entre as 10 e 12 em ambas as superfícies, pelo que se verifica a sua menor importância no mercado retalhista.

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.



Fonte: CEPAAL, 2012.

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.



Fonte: CEPAAL, 2012.

Tendo em conta os gráficos referentes ao preço médio por litro de azeite embalado nas categorias "Virgem" e "Virgem Extra", verifica-se uma diferença significativa entre ambas as categorias. Esta diferença é explicada pela categoria do produto, já que apesar de volumes de embalagem superiores serem vendidos a preços por litro mais baixos, a diferença entre o volume médio das referências da categoria "Azeite" e o volume médio das categorias "Virgem" e "Virgem Extra" é de apenas 100 ml (1,38 Litros para "Azeite" e 1,28 Litros para "Azeite Virgem" e "Azeite Virgem Extra", em 30 de Dezembro).

Note-se ainda a diferença entre as cotações do "Virgem Extra" a granel (Anexos, p6 - Gráfico A1) e do "Virgem Extra" embalado, que demonstram um acréscimo de cerca de 270% no preço após embalagem, distribuição, e impostos (IVA a 6%).

O número de referências presentes na Moderna Distribuição, e a sua dinâmica de preços atestam a importância do azeite embalado no mercado nacional.

Uma análise preliminar das cotações do azeite a granel e do azeite embalado permitem verificar uma concentração do valor da cadeia nas etapas embalagem e distribuição, em detrimento da produção, o que reflecte o nível de concentração em cada um dos sectores da referida cadeia.

2.3. Legislação

A legislação referente às normas de comercialização de azeite em Portugal é a vigente na União Europeia. Esta obriga à classificação do azeite em categorias de acordo com a sua qualidade, que é avaliada segundo critérios físico-químicos e organolépticos.

Os critérios físico-químicos referem-se à acidez livre do azeite, expressa em percentagem de ácidos gordos livres em relação ao total de ácido oleico, índice de peróxidos, expresso em miliequivalentes de oxigénio por quilograma de azeite, absorvências nos comprimentos de onda 232 e 270 nanómetros, e coeficiente " ΔK ", calculado a partir da absorvência registada no comprimento 270 μm .

A acidez livre do azeite é um indicador do grau de degradação do mesmo, enquanto o índice de peróxidos indica o grau de oxidação do azeite.

No que diz respeito às absorvências, destinam-se a avaliar o estágio de oxidação em que o azeite se encontra, sendo o cálculo do coeficiente " ΔK " um indicador da eventual mistura de azeites refinados.

A análise sensorial visa a detecção de defeitos organolépticos no azeite, decorrentes de falhas no processo de obtenção, e que podem surgir em azeites que cumpram com os critérios físico-químicos mais rigorosos.

As categorias consideradas são Azeite Extra Virgem, Azeite Virgem, Azeite Lampante, e Azeite Refinado.

Apresentam-se em anexo as especificações físico-químicas admissíveis em cada uma das categorias: Anexo – Imagem B1 - Características Físico-químicas das diferentes categorias de azeite (Reg CEE 2568/91, pág. 10).

A análise físico-química é complementada pela análise sensorial ou organoléptica, realizada por um Painel de Provadores especializado, que avalia o azeite de acordo com os seus atributos olfacto-gustativos, sejam positivos, sejam negativos: Anexo - Imagem B2 - Folha de perfil sensorial do azeite virgem (Reg CEE 2568/91, pág. 90).

Refira-se que um Azeite Extra Virgem deverá pontuar uma mediana de frutado positiva e uma mediana de defeito nula, em análise pelo Painel de Provadores. No que diz respeito ao Azeite Virgem, este deverá obter em prova uma mediana do frutado superior a "0", e uma mediana dos defeitos superior a "0" e menor ou igual que "3,5".

Finalmente, o azeite é classificado como Lampante, ou não apto para consumo humano, se tiver sido classificado com uma mediana do frutado nula ou uma mediana dos defeitos superior a "3,5". (Reg. CE 640/2008, ponto 5.3).

O azeite classificado como Lampante é posteriormente refinado por processos químicos, transformando-se num óleo praticamente incolor, sem cheiro ou sabor, podendo este ser misturado com Azeite Virgem, e comercializado com a denominação "Azeite - contém Azeite Virgem e Azeite Refinado".

Refira-se que o azeite é um produto que se pode degradar após o seu embalamento, pelo que, frequentemente, se podem encontrar azeites defeituosos embalados com Azeite Extra Virgem, sendo este fenómeno comum à escala global.

2.4. Regiões de Produção

Portugal é um país de grande tradição na produção e consumo de Azeite, sendo que actualmente a olivicultura e oleicultura ocupam todo o interior do país, e parte do litoral, em quatro grandes regiões.

A região de Trás-os-Montes e Alto Douro é a segunda que mais produz em Portugal, e é aquela em que os azeites são, tradicionalmente, mais amargos e picantes, muito por via da ausência da principal variedade nacional, a "Galega Vulgar", naquela região.

Contou na última campanha com 67 lagares em laboração, que produziram 25% do total nacional (GPP, 2011).

O sistema de condução do olival é maioritariamente tradicional, sendo as variedades mais representativas a "Madural", a "Cobrançosa", e a "Verdeal Transmontana".

Nesta região encontra-se reconhecida a Denominação de Origem Protegida "Azeite de Trás-os-Montes".

A Beira Interior é a região nacional na qual a produção de Azeite se faz da forma mais tradicional, tendo reconhecida a Denominação de Origem Protegida "Azeites da Beira Interior", que contempla duas sub-regiões: "Beira Alta" e "Beira Baixa". As variedades mais representativas desta região são a "Galega Vulgar" e a "Cordovil de Castelo Branco", exploradas normalmente na em olival tradicional.

Na campanha 2010/2011 laboraram nesta região 63 lagares, que totalizaram 13% da produção nacional (GPP, 2011).

O Ribatejo é o local onde se instalaram em Portugal as primeiras plantações de olival super-intensivo, sendo a cultura nesta região normalmente explorada em sistemas mais modernos.

Lagares equipados com as mais recentes tecnologias de extracção coexistem com lagares tradicionais, sendo a azeitona "Galega", a par da "Lentisca" as tradicionais, enquanto as variedades espanholas "Arbequina" e "Picual" ganham expressão.

A região do Ribatejo produziu em 2010/2011 5% do azeite nacional, num total de 20 lagares em laboração (GPP, 2011).

Encontra-se reconhecida nesta região a Denominação de Origem Protegida "Azeites do Ribatejo".

O Alentejo é a principal região produtora portuguesa, tendo produzido 56% do total da última campanha, contando nesta data 58 lagares em laboração. (GPP, 2011).

Os sistemas de condução tradicionais, que exploram as variedades "Galega", "Cordovil de Serpa", "Cobrançosa" e "Verdeal Alentejana", entre outras, coexistem com grandes áreas de olivais intensivos e super-intensivos, que exploram maioritariamente as variedades "Arbequina", "Picual", e "Koroneiki".

A capacidade de laboração média dos lagares é a mais elevada do país, estando a maioria destes equipados com tecnologias actuais.

Estão reconhecidas três Denominações de Origem Protegida nesta região: "Azeite de Moura", "Azeites do Norte Alentejano" e "Azeite do Alentejo Interior".

Finalmente, refira-se que os 5 lagares Algarvios produziram 1% do total da última campanha, sendo a região de menor expressão entre as que produzem azeite em Portugal.

2.5. Marketing

Sendo um mercado extremamente concorrencial ao nível do retalho, o mercado do azeite tem sido alvo de operações de marketing absolutamente notáveis, principalmente por acção dos dois grandes grupos de embaladores associados às duas maiores marcas: Gallo e Oliveira da Serra.

Por outro lado, as acções de marketing são normalmente de baixo impacto ao nível das restantes marcas, com a excepção de acções pontuais referentes às Marcas da Distribuição, levadas a cabo pelas próprias empresas de distribuição.

As marcas do produtor têm normalmente orçamentos muito reduzidos para aplicação em acções de marketing, pelo que estas passam habitualmente pela presença em feiras e na internet, tal como pela presença em meios de comunicação regionais ou especializados.

O grupo Victor Guedes foi responsável por campanhas inesquecíveis, como o anúncio televisivo da Missa do Galo, filmado em Monsaraz ao som do cante alentejano, ou a mais recente campanha do "Gallo Colheita ao Luar": Anexos p.8 - Imagem B3 - Garrafa "Gallo Colheita ao Luar" (Fonte: www.gallo.pt).

Já o Grupo Sovena tem apostado na imagem da sua marca "Oliveira da Serra" nos últimos anos, sendo exemplo desta iniciativa a campanha premiada "Oliveira da Serra PopUp", na qual a empresa comunica o desenvolvimento de uma cápsula exclusiva, e que foi amplamente divulgada em diversos meios de comunicação social: Anexos p.9 - Imagem B4 - Garrafa "Oliveira da Serra Pop Up" (Fonte: www.hipersuper.pt).

Os produtores de azeite, por via do facto de a sua actividade económica ser direccionada para a produção e comercialização simultaneamente, adoptam estratégias mais modestas, também pelo facto de a sua dimensão económica ser comparativamente reduzida, em comparação com a dos grupos embaladores.

Um bom exemplo do tipo de comunicação efectuada pelos produtores é a inserção publicitária em publicações especializadas: Anexos p.9: Imagem B5 - Inserções publicitárias de produtores

de azeite no "Caderno Agrius - Azeites do Alentejo", suplemento do Jornal Expresso de 5 de Novembro de 2005.

A participação em concursos é outra das estratégias adoptadas por produtores e embaladores, podendo um eventual prémio obtido constituir um importante instrumento de promoção e comunicação.

Apesar de constituir uma oportunidade associada à qualidade, a projecção que uma distinção alcançada num concurso atinge depende muito da capacidade de comunicação da marca, sendo exemplo a campanha realizada pelo Azeite Gallo em 2010, em que publicitava o "Gallo Azeite Novo" como o "melhor do mundo", por este ter sido premiado com a medalha de ouro do Concurso Internacional Mario Solinas 2010, na categoria de frutado médio, quando outro azeite nacional obteve a medalha de ouro noutra categoria, e na mesma edição, e do qual pouco ou nada se veiculou nos meios de comunicação.

Independentemente do promotor das campanhas, a comunicação associada ao azeite tem como base valores e conceitos comuns, como sejam qualidade e tradição, sendo que mesmo quando se comunicam outros conceitos, como baixo preço ou inovação, estes nunca de dissociam daquilo que, na generalidade, são considerados os atributos do produto.

3 - Enquadramento Conceptual

3.1 - Azeite - caracterização do produto.

O Azeite é obtido unicamente da azeitona, fruto da oliveira (*Olea europaea* L.). Não são considerados Azeites óleos obtidos através da utilização de solventes ou processos de reestirificação, ou misturas com quaisquer outros óleos.

O Azeite Virgem é obtido unicamente por processos mecânicos e físicos, em condições que não levem à sua alteração, nomeadamente as condições de temperatura, e que compreendam apenas operações de lavagem, decantação, centrifugação e filtração. (COI, 2012).

O Azeite é o único óleo vegetal que pode ser consumido pelo ser humano no estado virgem, sem qualquer processo de refinação, (Kiritsakis, 1993), conservando as propriedades químicas, biológicas e organolépticas da azeitona enquanto fruto (March & Rios, 1989).

3.1.1 - Composição

Sendo maioritariamente uma gordura, o azeite é constituído, quimicamente, por duas fracções: a fracção saponificável e a fracção insaponificável (Gouveia, 1995).

A fracção saponificável representa entre 98% e 99% do azeite, e consiste essencialmente em triacilgliceróis e ácidos gordos, incluindo outros componentes menores. (Gouveia, 1995).

Os ácidos gordos mais representativos, são o ácido oleico, linoléico, e palmítico, podendo a sua proporção variar de acordo com diversas condicionantes, nomeadamente climáticas, biológicas, geográficas e agronómicas (Gouveia, 1995).

No azeite, 60 a 100% dos ácidos gordos são monoinsaturados, de elevada estabilidade, como o oleico e linoleico, sendo esta uma das principais razões pelas quais o azeite é considerada por muitos a gordura mais saudável para consumo humano.

No entanto, os ácidos gordos existentes no azeite encontram-se quase exclusivamente esterificados na forma de triacilgliceróis, ou seja, ligados em grupos de três, em diversas combinações, e associados a uma molécula de glicerol.

Uma proporção mais reduzida dos ácidos gordos encontra-se no azeite sob a forma livre, sendo esta proporção um dos critérios de qualidade actualmente adoptados, expressa em percentagem de ácidos gordos livres em relação ao total de ácido oleico.

A importância da adopção deste parâmetro como critério de qualidade deve-se à enorme capacidade que os ácidos gordos livres têm para se ligar a outros compostos, contribuindo para a verificação de cheiros e sabores estranhos ao azeite no seu estado natural, considerados defeitos.

A fracção insaponificável, representado entre 0,5 e 1,5 % da massa total (Kiritsakis, 1992), é a principal responsável pelo valor biológico, nutricional, e organoléptico do azeite (Gouveia, 1995).

Esta fracção inclui a maioria dos constituintes menores do azeite, como os compostos fenólicos, pigmentos, voláteis, ceras, álcoois gordos, esteróis e hidrocarbonetos.

Os compostos fenólicos são os principais responsáveis pelas propriedades anti-oxidantes do azeite, conferindo um gosto amargo e frutado ao único óleo vegetal que possui estes compostos em quantidades significativas (Perrin, 1992).

A sua proporção pode variar significativamente, de acordo com as condições de extracção, em especial a temperaturas elevadas.

Os compostos fenólicos de maior concentração no azeite são a oleuropeína, que é o principal, o hidroxitirosol, e o tirosol. Os teores destes alteram-se com a maturação do fruto, com a moenda da azeitona, e com a extracção do azeite, sendo a constituição fenólica da azeitona diferente da do azeite (Perrin, 1992).

Os pigmentos são os elementos responsáveis pela cor do azeite, que seria incolor sem a existência destes. Estão presentes no azeite dois tipos de pigmentos: as clorofilas e os carotenóides, que lhe conferem uma gama de cores entre o verde e o amarelo dourado.

As clorofilas são responsáveis pela cor verde do azeite, sendo compostos facilmente degradáveis (Kiritsakis *et al.*, 2001), nomeadamente através do processo de extracção.

Os carotenóides, nomeadamente a luteína, assumem o papel de pigmento principal na maturação da azeitona, devido à redução gradual do teor de clorofilas (Boskou, 1998).

Os pigmentos são de natureza antioxidante na ausência de luz, promovendo este processo na presença desta (Giuffrida *et al.*, 2007; Ryan *et al.*, 1998).

No que diz respeito aos compostos voláteis, que são os principais responsáveis pelo odor e sabor do azeite, desenvolvem-se durante e após a sua extracção (Kalua *et al.*, 2007), perdendo normalmente a sua expressão à medida que o azeite amadurece, seja por perdas directas, seja por transformação.

3.1.2 - Obtenção

O azeite é um produto obtido unicamente por processos mecânicos. O processo de obtenção em si não sofreu grandes alterações desde as primeiras referências ao produto, e consiste na moenda da azeitona, separação entre fases líquida e sólida (azeite e água e restos de polpa de azeitona e caroço), e finalmente, separação entre fases líquidas (azeite e água).

Inicialmente a moenda era feita com moinhos de pedra, a pasta resultante colocada em capachos ou esteiras, que por sua vez eram empilhados e prensados para a separação sólido-líquido. Posteriormente, o líquido resultante era deixado em repouso, de forma a que por simples decantação o azeite se separasse da água, “vindo ao de cima”, tal como a “verdade”.

Actualmente, a moenda é efectuada por moinhos mecânicos, a pasta resultante batida para facilitar a libertação do azeite, e as separações sólido-líquido e líquido-líquido realizadas por centrifugação.

Todos estes processos são determinantes, a par dos factores agronómicos, para a qualidade do azeite, podendo contribuir decisivamente para obtenção de um azeite de baixa ou elevada qualidade.

3.1.3 - Qualidade

Tal como mencionado no ponto 2.3, actualmente a legislação (Reg. CE 2568/91) indica como parâmetros de qualidade a acidez livre do azeite, o índice de peróxidos, e as absorvências no ultravioleta medidas nos comprimentos de onda 232 e 270 nm, bem como o respectivo cálculo do coeficiente " ΔK ". Estes parâmetros são complementados com as classificações de intensidades de defeitos e de frutado obtidos em análise sensorial, sendo o azeite o único produto cuja classificação ao abrigo da legislação depende da avaliação sensorial.

Estes parâmetros servem de base à classificação legal do azeite em categorias comerciais. No entanto, a definição da qualidade do azeite enquanto produto de excelência não se limita aos citados parâmetros, compreendendo processos de análise sensorial aprofundados.

A classificação de um azeite como "Virgem Extra" implica, em termos práticos, que este possui frutado de azeitona e que não possuiu qualquer defeito sensorial. Os defeitos sensoriais advêm de falhas no processo de obtenção, sejam estas verificadas ainda na árvore, nomeadamente pelo facto de o fruto não estar são, sejam verificadas após a colheita, ou por degradação da azeitona, ou por degradação do azeite, por reacções fermentativas e oxidativas.

Os defeitos sensoriais mais comuns nos azeites são o "ranço", resultante da oxidação do mesmo, a "tulha" e o "avinhado", resultantes da fermentação da azeitona entre a colheita e a moenda, e "bôrras", resultante de fermentações ocorridas em contacto com o azeite.

O frutado de azeitona é o "flavour" característico do fruto transmitido pelo azeite, que em casos extremos, de azeites muito antigos ou sujeitos a temperaturas muito elevadas que levem a uma perda generalizada dos voláteis, pode não estar presente.

No entanto, dentro da gama "Virgem Extra", podem existir azeites de qualidades muito distintas, normalmente analisadas sensorialmente através de padrões mais descritivos do que os legalmente exigidos, e que permitem a inclusão nos resultados de análise da quantificação de diversas características e atributos positivos, como sensações de verde, de maçã, de frutos vermelhos, de frutos secos, de banana, de amargo, de picante, de doce. Determinados tipos de análise podem ainda incluir apreciações de cariz hedónico, como a quantificação de sensações de harmonia, de complexidade, ou de persistência.

No que diz respeito à qualidade, e independentemente das características físico-químicas do azeite, que lhe conferem valências a nível de consumo para a saúde humana ou para utilização culinária, a grande vantagem competitiva do azeite reside precisamente na sua excelência sensorial, sem paralelo em qualquer outra gordura alimentar.

3.2 – Marketing Alimentar

Apesar de visar um produto alimentar, a estratégia de marketing das empresas do sector há muito deixou de poder contemplar apenas as características nutricionais e organolépticas do

produto. Estas continuam a ser o ponto central da maioria das estratégias de marketing, sendo que, no entanto, actualmente as mesmas intervêm a níveis muito diversos, desde o preço e posicionamento até aos valores de marca, passando por embalagem, imagem, estatuto, etc.

Actualmente, entre as 100 marcas mais valiosas do mundo, encontram-se 18 do sector alimentar, entre as quais a mais valiosa, a “Coca-Cola”, constando ainda: “McDonald’s” – 7ª; “Pepsi” – 22ª; “Kellogg’s” – 29ª; “Budweiser” – 31ª; “Nescafé” – 35ª; “Heinz” – 46ª; “Danone” – 52ª; “Nestlé” – 57ª; “KFC” – 64ª; “Sprite” – 66ª; “Jack Daniel’s” – 81ª; “Johnnie Walker” – 83ª; “Pizza Hut” – 86ª; “Starbucks” – 88ª; “Smirnoff” – 90ª; “Heyneken” – 92ª; “Möet & Chandon” – 98ª (Interbrand, 2012).

As marcas de produtos alimentares representam uma percentagem importante entre as marcas mais valiosas, e referem-se a produtos tão diversos como refrigerantes, cadeias de restaurantes, cereais, bebidas alcoólicas, condimentos, e lacticínios.

De igual forma são diversas as facetas do produto que cada uma das marcas explora, de acordo não só com o seu público-alvo, mas também com as características do produto em si.

O nome “Coca-Cola” tem maior reconhecimento que qualquer outro no mundo, e embora “muitos digam que o responsável é o sabor, milhões dirão que é a forma como a Coca-Cola os faz sentir (Interbrand, 2012).

Já no caso da “Kellogg’s”, o sucesso da marca assenta na promessa de comida saudável, enquanto a “Heinz” procura responder às exigências do consumidor por opções mais saudáveis e ecológicas, provando que é uma companhia “em cuja comida se pode confiar”, e a “Danone” procura “fazer chegar saúde através da nutrição ao maior número de pessoas possível” (Interbrand, 2012).

No caso concreto do azeite, as principais marcas nacionais assentam as suas estratégias na “ligação à Natureza e Pessoas” (oliveiradaserra.pt, 2012), ou na tradição e “mestria secular” (gallo.pt, 2012), apesar de nenhuma abdicar de comunicar com frequência prémios e distinções obtidas em concursos de azeite.

Este paradigma, em que a qualidade intrínseca do produto, o seu preço e a sua disponibilidade são apenas algumas das facetas valorizadas pelo consumidor, torna essencial o conhecimento dos critérios e valores que este considera importantes, conhecimento sem o qual a definição de uma estratégia de marketing se pode tornar uma iniciativa inútil.

3.3 - Processo de decisão

O Comportamento do Consumidor pode ser definido como o conjunto de “actividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (Engel, Blackwell e Miniard, 2005). De acordo com este conceito, comportamento do consumidor diz respeito a actividades e processos anteriores e posteriores à compra ou ao consumo de forma geral (Cunha Moura; Monteiro; Leite de Moura; Cunha, 2010).

Segundo Mowen e Minor (2003), três perspectivas funcionam como directrizes para o pensamento do comportamento do consumidor e para identificar as variáveis que o influenciam:

- Tomada de decisão: interpretação do ciclo de consumo como a resolução racional de um problema. É apresentada como a sucessão lógica de etapas: reconhecimento de um problema, busca de alternativas, avaliação de opções, escolha e a avaliação pós-compra.
- Experimental: perspectiva que inclui na análise elementos emocionais e subjetivos, pois o consumo também é procurado para satisfazer desejos, fantasias e experimentar emoções. Por exemplo, a compra por impulso e a busca por variedade.
- Influência comportamental: reconhecimento de que muitas decisões de consumo são desencadeadas por forças ambientais que levam o consumidor à acção, independentemente de serem ou não antecipadas pela elaboração de crenças e sentimentos acerca do produto. O consumidor não passa necessariamente por um processo racional ou então desenvolve sentimentos pelo produto (Cunha Moura; Monteiro; Leite de Moura; Cunha, 2010).

No caso do azeite, e em particular no mercado nacional, o comportamento do consumidor dependerá do papel que este atribui ao produto no seu quotidiano, pelo que poderá considerar-se racional, na eventualidade de o considerar importante, ou experimental ou comportamental no caso de o considerar um produto supérfluo.

No que diz respeito ao grau de envolvimento, o facto de o azeite ter um papel consolidado na cultura e gastronomia nacionais poderá constituir causa para um elevado grau, já que um consumidor altamente envolvido procura mais informação e analisa-a com mais cuidado. (Karsaklian, 2000). Em relação aos riscos, Canton, Grisi e Santos (1989) salientam que a percepção do risco e o envolvimento no processo de compra são directamente proporcionais, isto é, quanto maior a percepção de risco, maior será o envolvimento do consumidor e vice-versa. Isto ocorre em função das possíveis consequências negativas advindas de uma compra mal feita, mesmo que o produto tenha um preço baixo. Muitas vezes, os consumidores compram produtos mais caros com o objetivo de reduzir a sensação de risco (Shapiro, 1986) (Cunha Moura; Monteiro; Leite de Moura; Cunha, 2010).

3.4 - Influências Externas e Internas

Os factores passíveis de influenciar a compra de azeite são diversos: a origem (Scarpa; Del Giudice, 2004), o facto de ser proveniente de Agricultura Biológica (Tsakiridou; Mattas; Tzimitra-Kalogianni, 2004; Silva Santos, 2008), a qualidade, a cor do azeite, o preço (Mcewan, 1994).

Por se tratar de um produto de importância cultural (Gouveia, 2002), a sua compra é passível de ser influenciada por factores internos, nomeadamente emocionais, como a região de origem, o facto de ser proveniente de Agricultura Biológica, ou de ser de produção nacional.

Por outro lado, por se tratar de um produto de compra frequente (7,9 Kg per capita – COI, 2012), esta é susceptível a factores essencialmente externos, como o preço, o volume ou o material da embalagem, a finalidade de utilização, ou a classificação legal.

Tendo em conta esta ambiguidade, foram considerados no inquérito ao consumidor, principal instrumento deste estudo, factores de ambas as naturezas, permitindo não só a análise da importância dos critérios em si, mas também da forma como o consumidor encara o produto.

4 – Aplicação Metodológica

4.1 – Objectivos

Este estudo assenta numa análise aprofundada ao sector nacional oleícola, e ao respectivo mercado, que revelou a importância de aferir e conhecer quais os critérios de compra mais importantes para este produto.

O estudo dos critérios de compra nos mercados grossista e retalhista implica a identificação de um público-alvo susceptível de nos fornecer informação fiável em cada um dos mercados.

De igual forma, foi desenvolvido um instrumento específico para cada público-alvo, de forma a que a informação obtida permitisse identificar os critérios mais valorizados em cada um dos mercados, objectivo deste estudo.

4.2 – Recolha de Informação – Estudo Empírico

O estudo do sector foi realizado junto de diversas fontes, nomeadamente do Comité Oleícola Internacional, do Gabinete de Planeamento e Políticas, do Centro de Estudos e Promoção do Azeite do Alentejo, tendo igualmente sido utilizada informação disponível “online” em diversas localizações.

No que diz respeito ao mercado, foi utilizada informação do Comité Oleícola Internacional, do Centro de Estudos e Promoção do Azeite do Alentejo, da Nielsen, e da “Fundación del Olivar”, de Espanha.

No que diz respeito à caracterização do produto e conceptualização de critérios de compra, foram consultados diversos estudos académicos dedicados à temática.

4.2.1 – Consulta Especialistas

O enquadramento da informação recolhida no estudo empírico com os objectivos do estudo foi realizado através de uma consulta a diversos especialistas em áreas distintas, que abrangem desde a olivicultura até à indústria da distribuição.

A consulta consistiu num conjunto de questões de desenvolvimento, que incidiram especificamente nos temas a estudar:

P1- Considera o azeite em geral um produto diferenciável ou indiferenciável? Pode justificar?

P2- Quais são, na sua opinião, os factores de decisão mais importantes na compra de azeite embalado?

P3- Quais os factores de decisão que considera serem habitualmente valorizados pelo consumidor em geral, na compra de azeite embalado?

P4- Qual é, na sua opinião, o grande desafio do sector oleícola em Portugal, e qual a estratégia a adoptar para o vencer?

As respostas obtidas foram as seguintes:

Eng^a Ana Soeiro – Secretária Geral da Associação Qualifica:

R1: “Considero a azeite diferenciável de qualquer outra gordura e considero os azeites diferenciáveis entre si, consoante a origem, a tipicidade, as características organolépticas, etc.”

R2: “1º A origem geográfica; 2º na sua ausência, o facto de ser uma azeite virgem se não houver azeite virgem, não compro!”

R3: “Como em qualquer outro produto, o preço, as marcas muito publicitadas e a forma de apresentação são importantes para muita gente; ainda é normal o consumidor procurar um azeite de baixa acidez, o que por vezes é enganoso, como bem sabemos. Ainda é raro o consumidor que escolhe pela origem geográfica ou por ser azeite virgem.”

R4: “Fazer com que o comprador entenda os conceitos de ORIGEM e de AZEITE VIRGEM. Há ainda que desmistificar o conceito de qualidade falsamente ligado a certas marcas comerciais através de uma publicidade muitas vezes enganosa.

Os produtores de azeites com DOP deveriam conseguir fazer uma campanha de promoção conjunta, explicando os conceitos ORIGEM e AZEITE VIRGEM. É escusado pensar que os ministérios (agricultura, economia, educação, etc.) podem ajudar! Primeiro porque não podem financeiramente, depois porque não querem (pressão de certos lobbies, por exemplo) e por último, porque de facto quem tem que cuidar da tenda é o tendeiro!!!”

Eng. António Almor Branco – Presidente Associação Olivicultores Trás-os-Montes e Alto Douro:

R1: “Considero o azeite um produto fortemente diferenciável tanto numa forma geral como numa forma particular. Ao contrário das outras gorduras vegetais o azeite e toda a fileira que o envolve estão ligados a práticas culturais, etnográficas, envolvem o território e as suas gentes. Este pode ser um elemento de diferenciação dentro do próprio sector mas claramente que o é perante o consumidor mesmo que por vezes não exista a garantia da origem. No mercado internacional "assumiu-se" o azeite italiano como o melhor sem verdadeiros fundamentos concretos e técnicos.

De forma geral ou mais generalizada o azeite é reconhecido como a gordura vegetal mais genuína, "sumo de azeitona" e este reconhecimento é felizmente apoiado nas múltiplas qualidades intrínsecas associadas à saúde, à cosmética que são neste momento complementares ao uso a gastronomia. São poucos os produtos que conseguem abarcar uma tal diversidade, na utilização gastronómica (cru, frito, assado, etc, etc...) e em simultâneo ser tão recomendado em vertentes complementares e saudáveis.”

R2: “No presente momento o principal factor global de decisão é o preço. O mercado grossista está condicionado a bolsas de comercialização internacionais que assentam apenas na

diferenciação das designações comerciais (virgem, virgem extra,...). O mercado de retalho está condicionado por uma enorme falta de formação do consumidor quanto aos elementos a valorizar. A percepção da existência de regiões tradicionalmente produtoras de bom azeite leva por vezes a algum elemento de diferenciação mas na minha opinião e em concreto o consumidor em geral apoia a sua decisão essencialmente no preço.

A imagem comumente aceite de que o azeite é uma gordura de confiança leva a que não sejam significativamente valorizados os restantes elementos de diferenciação como sejam as diferentes designações comerciais.”

R3: “Um dos factores de decisão mais qualitativos, na maioria dos mercados é a origem geográfica. Em Trás-os-Montes subsiste ainda o conceito de "azeite do produtor", algo que se sabe que não existe pois hoje são os lagares que produzem todo o azeite mas que leva à existência de um mercado paralelo com alguma dimensão e significado local. Esta diferenciação é muita das vezes transportada para o grande retalho fazendo uso não muito claro da origem geográfica mas apelando a algum sentimentalismo ou regionalismo através da utilização de vocábulos como "tradicional" ou "genuíno" sempre qualquer garantia associada.

A designação virgem extra recebe normalmente alguma valorização por parte do consumidor, por a assumir como a de nível mais elevado mas sem um efectivo conhecimento de qual o motivo e o porque desta e das restantes designações comerciais. “

R4: “Reportando-me essencialmente à promoção e comercialização, considero que existem dois desafios diferentes mas complementares: o interno e o externo. Em termos do mercado interno, considerando que temos um consumo médio elevado é essencial apostar na informação ao consumidor e na formação dos actores de fileira. A confusão comercial entre "azeite" e "azeite virgem extra" ou a ignorância quanto ao significado de que é um DOP resulta essencialmente dessa falta de informação. O exemplo mais gritante é a aplicação do Dec. Lei 12/2010 (galheteiros), que não é respeitada no sector da restauração.

Em termos de mercado internacional não existe uma estratégia de afirmação do azeite nacional como azeite de qualidade, quase podia afirmar que não existe uma estratégia de afirmação internacional de Portugal como país produtor de azeite de qualidade.

Estes dois problemas encerram-se num só: a não existência ou pelo menos a inoperância da AIFO - Interprofissional da Fileira do Azeite.

Não é admissível um país produtor de azeite com a dimensão e qualidade de Portugal não ter em funcionamento um organismo que tutele a fileira, promova a informação, regule a promoção, enfim que reúna os actores em torno de uma estratégia comum.

Na minha opinião todas as estratégias pontuais ou isoladas, seja do sector do comércio como a Casa do Azeite, seja de Agrupamentos Gestores como a AOTAD ou mesmo do governo, se não forem coordenadas, consensualizadas quanta a posicionamento e *targetting*, não passam desperdícios de dinheiro dos produtores e do estado.

Quando assistimos na praça pública a discussões sobre o que é o azeite e as suas formas de comercialização ou meios de produção, quando se permite que azeite embalado em Portugal

seja exportado como português, quando não existem sequer dados fiáveis sobre produção, não se pode pensar que existe uma estratégia.

Na minha opinião é necessário desenvolver e aprofundar um Diagnóstico da fileira que foi feito em 2005, promover um Plano Estratégico participado por todos os actores da fileira, assente em dados concretos e validados e assumir a AIFO como a entidade promotora ou gestora desse Plano Estratégico.

Reafirmo de sem a AIFO, todas as estratégias sectoriais são limitadas e podem mesmo ser prejudiciais pois contribuem para a confusão do consumidor.”

Eng. José Baptista – Gerente Cooperativa Agrícola de Vidigueira, CRL

R1: “O azeite é um produto diferenciável. Por tudo o que o caracteriza organolepticamente e pela finalidade a que se destina.”

R2: “Qualidade e imagem ou vice-versa.”

R3: “Preço.”

R4: “O grande desafio será a valorização do nosso património oleícola.

A estratégia passará pela não perda de identidade do nosso azeite, suportado nas várias regiões DOP pelas variedades autóctones.

Vivemos em ciclos, este que agora estamos a atravessar (Arbequina, etc.) logicamente vai passar, e será importante nunca perdermos a genuinidade e a tipicidade, aquilo que no fundo poderá ser a nossa diferenciação qualitativa perante o mundo.

Embalando com qualidade de imagem e exportando.”

Dr. José Gouveia – Professor e Oleólogo

R1: “Considerando os objectivos a atingir com a utilização do azeite nos hábitos alimentares que são, fundamentalmente, dois, por um lado, a valorização sob o ponto de vista de cheiro e sabor das iguarias gastronómicas e por outro lado, a possibilidade de através do azeite se poder suprir as necessidades do organismo humano em alguns elementos vitais como sejam ácidos gordos essenciais e antioxidantes que podem contribuir para a manutenção e melhoria do bem-estar dos consumidores, então o azeite é, francamente, um produto diferenciável em diversas vertentes.

Primeiro, diferenciável ou diferenciado pelos seus tipos comerciais: “azeite virgem extra”, “azeite virgem” e “azeite – contém azeite refinado e azeite virgem”.

Depois, diferenciá-lo pelas suas características de cor, cheiro e sabor.

Finalmente, diferenciável no modo como e quando deve ser utilizado.”

R2: “Na minha opinião, os factores de decisão mais importantes na compra de azeite embalado têm a ver com a utilização gastronómica que se lhe quer dar, mas passarão por:

1º Se houver disponibilidade financeira, “azeite virgem extra” para todos os fins.

2º Se houver menor disponibilidade financeira, “azeite virgem extra” para a maioria dos fins e “azeite - contém azeite refinado e azeite virgem” para refogar e fritar, desde que não tenha cheiros e sabores defeituosos.

3º As características de cheiro e sabor.

4º Preço.”

R3: “A maioria dos consumidores desconhece quais são os tipos comerciais de azeite que tem à sua disposição e, normalmente decide, erradamente, em função da acidez e do preço.”

R4: “O grande desafio do sector oleícola em Portugal (e não só) passa por equilibrar a oferta com a procura, diminuir os custos de produção e melhorar a qualidade e os preços de venda do azeite (e das azeitonas) pelo produtor. Para que isso se consiga, a estratégia passará por:

- Organização e associação dos produtores;
- Tentar diminuir os custos de produção, evitando desperdícios e melhorando a qualidade;
- A venda do azeite dos produtores na forma de pré-embalado (e não a granel) no país e, fundamentalmente, no estrangeiro (para isso é preciso organização);
- Aumentar a procura, fomentando, junto dos consumidores, formas mais diversificadas de utilização do azeite, fundamentalmente virgem extra, em entradas, saladas, molhos, marinadas, em todas as formas de cocção, assados e grelhados, nas sobremesas e aperitivos (frutas, doçaria, gelados, etc.).”

Dr. José Rousseau – Professor e Consultor Especialista em Distribuição

R1: “Considero o azeite um produto diferenciável embora os seus factores de diferenciação sejam complexos, uma vez que dependem de vários factores, tais como o seu tipo, a região onde é produzido, a percepção dos consumidores e a forma como é utilizado.

É perfeitamente diferenciável no seu tipo, por exemplo, entre o tipo virgem extra até ao refinado (se é que este se pode enquadrar na tipologia do azeite).

É diferenciável entre regiões e características das azeitonas utilizadas embora o consumidor dificilmente de tal se aperceba.

É diferenciável, embora e ainda com maior dificuldade, na percepção dos consumidores pois estes ainda desconhecem em grau elevado as características que distinguem os azeites entre si.

E é diferenciável pela forma como o azeite é utilizado como alimento ou ingrediente de culinária. E neste aspecto penso que muito haverá a fazer em termos de segmentação. Por exemplo, diferenciar um azeite para temperar de um azeite para cozinhar.”

R2: “Sem dúvida nenhuma o preço em primeiro lugar, depois o seu tipo e por fim a região onde é produzido. “

R3: “Os mesmo que referi na pergunta anterior embora não deva ser descurado o tipo de embalagem e a imagem a ele associada.”

R4: “A redução dos custos de produção, as formas de comercialização e a informação/formação dos consumidores.”

Eng. Manuel Fialho – Gerente Cooperativa Agrícola Moura e Barrancos, CRL

R1: “O azeite é diferenciável como gordura face às outras gorduras vegetais ou animais, e é diferenciável entre si, ou seja, um azeite virgem extra não pode ser comparado a um azeite refinado.”

R2: “Em decorrência da crise actual, com consequências imediatas no rendimento das famílias, no poder de compra e nas restrições ao consumo, diria que o factor que mais pesa é o preço. Porém, aqueles que mantêm, ou pouco reduziram, o seu poder de compra continuam a privilegiar a qualidade. Conscientes deste problema, algumas das cadeias de distribuição conseguem apresentar nos seus lineares os melhores compromissos qualidade/preço, à custa da redução das suas próprias margens.”

R3: “Para além do factor preço, já referido, que hoje predomina sobre todos os outros, destacaria a origem e a qualidade, estas associadas aos hábitos (gostos) e preferências dos consumidores. Todos sabemos como, por exemplo, um azeite de Moura é diferente de um azeite de Trás-os-Montes, ou do Ribatejo, ou como as variedades nacionais são distintas das espanholas, ou italianas, ou gregas. Hoje, os consumidores estão mais atentos a esta diferenciação, daí a aposta das maiores cadeias de distribuição nos azeites nacionais.”

R4: “O maior desafio está no lado da produção, face à enorme diferença entre os custos de produção dos olivais tradicionais e dos olivais modernos e regados (mesmo sem considerar os superintensivos). Os custos de produção nos olivais tradicionais estão hoje no limiar dos preços actuais do azeite a granel, ou seja, em muitos casos já nem conseguem produzir com qualquer margem. A única opção é a reconversão, onde ela for possível, já que não é de esperar uma subida significativa e duradoura nos preços do azeite. A transformação tem vindo a modernizar-se e as unidades industriais (cooperativas e outras) têm vindo também a melhorar as suas vendas de azeites embalados. Verticalizar as operações, embalando bons azeites e, sobretudo, diferenciando as produções, é, de momento, a única estratégia capaz de tornar razoavelmente competitiva a olivicultura tradicional.”

4.2.2 – Entrevista – Distribuição

O acesso a informação referente à grande distribuição é difícil dada a grande competitividade do mercado da distribuição, que impõe políticas de confidencialidade estritas.

Para recolha de informação foi solicitado o apoio da Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição, que intermediou a entrevista, assegurando o anonimato das respostas.

A entrevista compreendeu quatro questões de resposta rápida:

P1 - Quais os critérios que considera mais importantes na decisão de compra de uma referência de azeite embalado para distribuição?

P2 - Na avaliação da qualidade do azeite, considera mais importante a análise sensorial ou físico-química?

P3 - Quais os critérios que considera serem mais valorizados pelo consumidor em geral, na compra de azeite embalado?

P4 - Considera o azeite uma "commodity" ou um produto diferenciável? Pode justificar?

4.2.3 – Inquérito - Consumidor

O inquérito ao consumidor segmentou-se em três partes distintas: “Informação Geral”, “Informação de Compra, Consumo e Atitudes”, e “Estilo de Vida”, compreendendo um total de 18 questões principais, que por sua vez se dividiram em sub-questões, sempre que pertinente.

O segmento referente à Informação Geral incide sobre a forma como o inquirido se relaciona com o produto, o seu grau de conhecimento sobre o mesmo, e como o considera face a produtos semelhantes. Inclui 3 questões divididas em 5 sub-questões.

O segmento referente à Informação de Compra, Consumo e Atitudes, incide sobre os hábitos de compra, finalidades de utilização, locais e frequência de compra, critérios utilizados e, finalmente, as preferências do inquirido dentro de cada critério. Esta secção inclui 7 questões divididas em 21 sub-questões.

Finalmente, o segmento “Estilo de Vida” compreende 8 questões, que caracterizam o inquirido do ponto de vista sócio-económico.

O inquérito esteve disponível para resposta durante 2 meses, entre 14 de Julho e 14 de Setembro de 2012, em língua portuguesa e por intermédio da internet, o que implica que a amostra de conveniência estudada tem como referência comum o domínio da língua e o acesso a este meio tecnológico. Por outro lado, os locais virtuais de disponibilização do inquérito dirigem a amostra no sentido da inclusão de indivíduos de nacionalidade portuguesa, tendo a participação de indivíduos que dominam a língua portuguesa, e sejam de outras nacionalidades, sido residual.

Tendo em conta as condições de disponibilização do inquérito, infere-se que os resultados são passíveis de aplicação exclusiva ao mercado português.

5. Apresentação e discussão de resultados

5.1 Entrevista - Distribuição

A consulta realizada resultou em três conjuntos de respostas, de diferentes empresas de distribuição, que através da APED mantiveram o anonimato:

Empresa A:

R1: “Preço, marca”.

R2: “Físico-química.”

R3:” Preço, marca, origem.”

R4:” No caso de Portugal e tendo em conta as nossas tradições gastronómicas, considero que seja uma “commodity”.”

As respostas fornecidas pela “Empresa A” revelam uma estratégia que trata o azeite como uma “commodity”. Não só a própria empresa o define desta forma, como os critérios valorizados na compra e na venda passam inevitavelmente pelo preço, ainda que entenda a citada empresa que a marca e a origem do azeite são importantes.

O facto de considerar a análise físico-química como mais importante na definição da qualidade do azeite é coerente com o tratamento de “commodity”.

Empresa B:

R1:” – Preço – Marca - Plano Promocional - Capacidade de produção/entrega.”

R2:” Análise físico-química. A análise sensorial e escolha do tipo de azeite fica ao critério dos consumidores, sendo que muitas vezes a percepção de qualidade do consumidor em geral é diferente dos painéis de provadores oficiais.”

R3:” Preço – Promoção – Marca - Tipo de azeite: características sensoriais.”

R4:” - Azeites correntes (refinados, virgem e virgem extra) têm um comportamento comercial de “commodity”, em que o preço e a promoção são factores decisivos no acto de compra.

- Azeites Premium (Virgem extra de elevada qualidade) e Azeites regionais, funcionam e têm um carácter diferencial, em que as suas características organolépticas e de apresentação são o principal factor de compra. Estes tipos de azeite representam um segmento de mercado pequeno, funcionando muitas vezes como nicho de mercado.”

A informação obtida junto da “Empresa B” reflecte uma perspectiva mais abrangente em relação ao azeite, considerando que este pode ser tratado como “commodity” ou como produto diferenciável, de acordo com as suas características.

O reconhecimento da importância da análise sensorial, apesar de imputar a aferição da qualidade ao consumidor, constitui um ponto de divergência face ao tratamento do azeite enquanto “commodity” pura, considerando, no entanto, que esta variação apenas se manifesta em nichos de mercado.

Empresa C:

R1:” Para MDD: Qualidade > Embalagem > Preço. Para PP: Preço > Qualidade > Embalagem.”

(MDD – Marcas de Distribuição; PP – Primeiros Preços.)

R2: “As duas situações são indissociáveis.”

R3: “Acidez, embora seja um critério errado.”

R4:” Commodity no seu posicionamento PP, mas também diferenciador no posicionamento a Gourmet ou d’origens (Moura, Trasmontano, outros DOP...).”

A perspectiva revelada pela “Empresa C” trata o azeite como um produto bidimensional, que pode ser considerado “commodity” no segmento de Primeiro Preço, e diferenciável no segmento Marca de Distribuição.

Ao equiparar as análises físico-química e sensorial em termos de importância na definição da qualidade do produto, e ao considerar a qualidade como o critério mais importante no segmento MDD, a “Empresa C” assume uma estratégia de reconhecimento do azeite como produto de dupla aptidão comercial.

A informação recolhida através da APED demonstra o carácter multifuncional do azeite enquanto produto comercial. As empresas consultadas tendem a apostar em estratégias de escala e preço, embora duas delas reconheçam as potencialidades do produto em segmentos específicos, mais (MDD) ou menos (Nichos de Mercado) abrangentes.

Os critérios mais importantes na compra de azeite embalado passam inevitavelmente pelo **preço**, embora outros critérios, como **marca**, **origem** e **qualidade** sejam considerados, de acordo com a estratégia assumida por cada grupo.

5.2 – Inquérito - Consumidor

O inquérito ao consumidor reuniu 586 respostas em dois meses de actividade, todas obtidas por intermédio da internet.

Foram estudadas diversas interações, entre as respostas obtidas e considerando o distrito de residência, o sexo do inquirido, a classe etária, estrutura familiar, classe social, nível de estudos, e grau de conhecimento sobre o produto que o inquirido considera possuir.

No que diz respeito ao distrito de residência, verificou-se uma disparidade considerável nas respostas obtidas, pelo que, exceptuando dois distritos, não foram reunidas respostas suficientes para considerar a sua interação com as restantes questões.

Considerando o sexo do inquirido, não foram encontradas diferenças significativas entre as respostas fornecidas por inquiridos do sexo feminino e as respostas fornecidas pelos inquiridos do sexo masculino.

No que diz respeito à classe etária, estrutura familiar, classe social e nível de estudos, revelou-se uma incidência maioritária de respostas numa opção específica em cada uma das questões, o que não permitiu o estudo de eventuais diferenças entre a opção dominante e as restantes.

Tendo em conta o exposto, bem como a distribuição e número de respostas obtido em cada uma das opções da questão P17, foi considerada a interação entre esta questão, referente ao grau de conhecimento que o inquirido considera possuir em relação ao azeite, e as questões nas quais foram encontradas diferenças.

Refira-se que apenas algumas questões eram de resposta obrigatória, pelo que nem todos os inquiridos responderam à totalidade das questões, tendo, no entanto, todas as questões registado um número de respostas significativo.

Seguem-se os resultados:

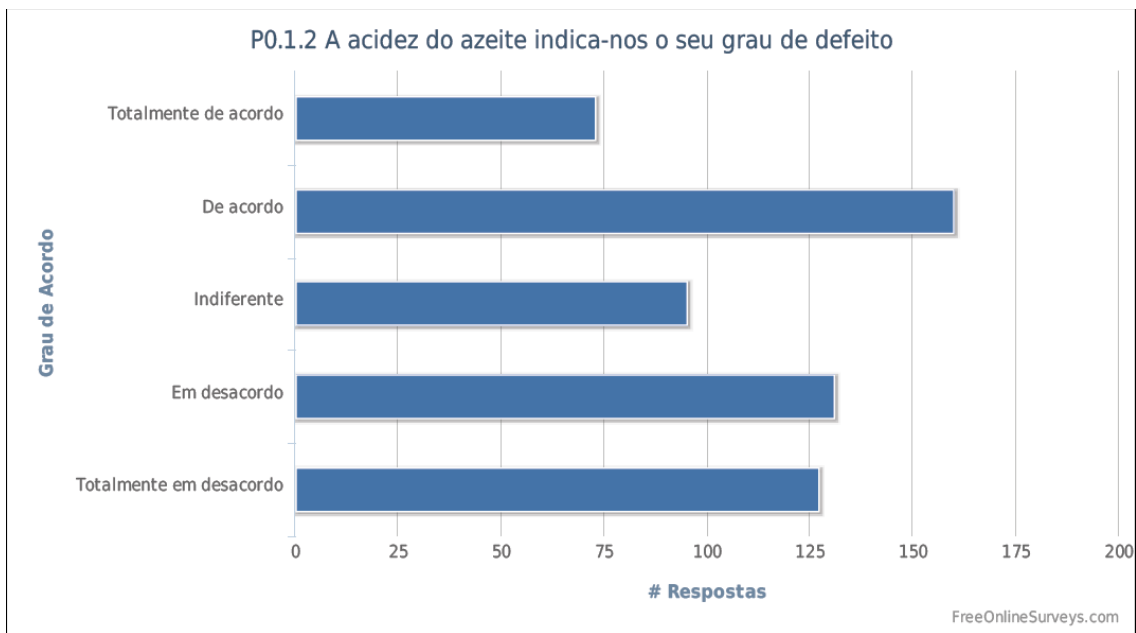
5.2.1 – Informação Geral

As questões deste segmento visavam a análise da relação do consumidor com o produto:

P0.1 – No que diz respeito à acidez do azeite, foram postas à consideração do inquirido diversas afirmações, de maior ou menor correcção, de forma a avaliar o grau de conhecimento do mesmo em relação a este parâmetro físico-químico de considerável importância no azeite.

A maioria dos inquiridos considerou que o parâmetro é importante (aprox. 87%), e embora cerca de 68% negue desconhecer o parâmetro, as afirmações que reuniram maior grau de acordo foram as que relacionavam a acidez com a agressividade de sabor e com o pH. Refira-se que a acidez do azeite não tem qualquer relação com nenhum destes parâmetros, sendo um indicador do grau de defeito do azeite, afirmação que resultou ser fracturante no que diz respeito ao grau de acordo, com sensivelmente o mesmo número de respostas concordantes e discordantes, e em que cerca de 16% dos inquiridos se manifestaram “indiferentes”.

Gráfico 4 – “A acidez indica-nos o grau de defeito do azeite.”



No entanto, relacionando a questão P0.1 com a questão P17, verificamos que as perspectivas em relação ao parâmetro “acidez” são diferentes de acordo com o grau de conhecimento declarado na P17.

Assim, entre os inquiridos que consideram ter um grau de conhecimento “baixo” em relação ao produto, cerca de 32% admitem não conhecer o significado do grau de acidez, enquanto cerca de 42% afirmam conhece-lo. Continua, no entanto, a verificar-se a tendência para a verificação do maior grau de acordo em relação às afirmações que identificam a acidez com a agressividade de sabor, bem como com o pH.

No que diz respeito aos inquiridos que consideram ter um “grau de conhecimento médio”, cerca de 70% afirma conhecer o significado da acidez, embora 62,5% concorde com a afirmação de que a acidez “se refere ao pH do azeite”.

Os inquiridos que afirmam ter um “grau de conhecimento alto” em relação ao produto discordam em cerca de 56% da afirmação de que a acidez se refere à agressividade de sabor do azeite. Já em relação à afirmação de que a acidez se refere ao pH, cerca de 58% discorda da mesma. Refira-se ainda que 54% dos mesmos inquiridos concorda com a afirmação de que a acidez nos indica o grau de defeito do azeite.

O grau de acordo em relação às afirmações referentes à acidez do azeite, diferem de acordo com o grau de conhecimento que os inquiridos afirmam possuir. Enquanto os que afirmam possuir grau de conhecimento mais baixo expressam maior grau de concordância com afirmações errôneas, o contrário verifica-se em relação aos que afirmam possuir grau de conhecimento elevado. Refira-se, no entanto, que a questão da acidez se revela geralmente confusa para a maioria dos inquiridos, seja qual for o grau de conhecimento declarado.

P0.2 A questão referiu-se à importância do azeite enquanto produto, tendo a esmagadora maioria dos inquiridos concordado com a afirmação de que é essencial (aprox. 94%), e de que

é importante (aprox. 94%). Cerca de 82% dos inquiridos manifestaram o seu desacordo com a afirmação de que o azeite é um produto de luxo.

Analisando a interacção entre esta questão e a P17, esta tendência foi comum para os três graus de conhecimento declarados.

P0.3 Esta questão colocou o inquirido face a afirmações referentes ao potencial grau de diferenciação do azeite: cerca de 93% dos inquiridos discordou da afirmação de que os azeites são, em geral, iguais, enquanto cerca de 89% concordou com o facto de os azeites poderem ser de maior ou menor qualidade, e cerca de 96% consideraram que “os azeites são, em geral, muito diferentes de acordo com diversos factores”.

Na análise da interacção entre esta questão e a questão P17, manteve-se a tendência verificada no número de respostas total, para os três graus de conhecimento.

5.2.2 - Informação de Compra, Consumo e Atitudes

P1. À questão “Alguma vez comprou azeite?” cerca de 90% dos inquiridos respondeu “sim”.

P2. Esta questão incidiu sobre as razões que levariam o inquirido a comprar azeite em detrimento de outras gorduras. As razões destacadas como mais importantes para a compra de azeites referem-se ao primeiramente ao facto de este ser mais saudável que as outras gorduras (98% dos inquiridos concorda, entre os quais 82% concorda totalmente), e seguidamente ao facto de ser mais saboroso que as outras gorduras (91% concorda, entre os quais 60% concorda totalmente).

A afirmação referente à compra de azeite por apoio à produção nacional obteve um grau de acordo considerável (82% concordam, entre estes 34% concorda totalmente), e superior às afirmações referentes ao facto de o azeite ser um produto controlado, e fácil de utilizar e guardar, que reuniram cerca de 75% de respostas concordantes.

Refira-se ainda que cerca de 60% dos inquiridos discorda da afirmação de que compraria o azeite por ser mais barato que as outras gorduras, entre os quais cerca de 13% discorda totalmente.

Gráfico 5 – “Compraria azeite por ser mais saudável que as outras gorduras?”

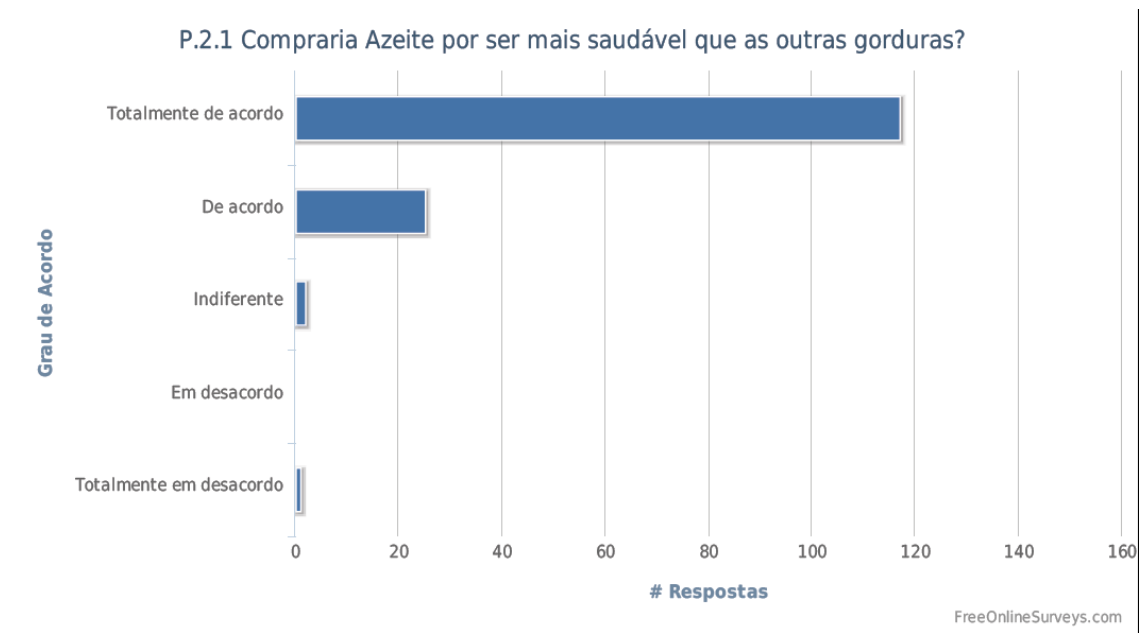


Gráfico 6 – “Compraria azeite por ser mais saboroso que as outras gorduras?”

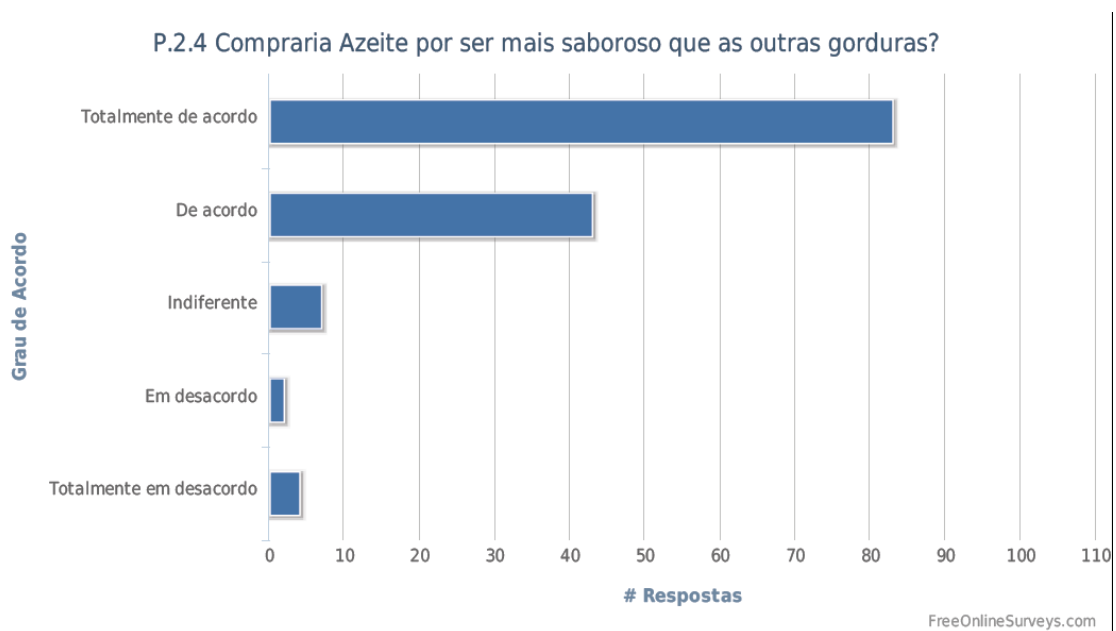
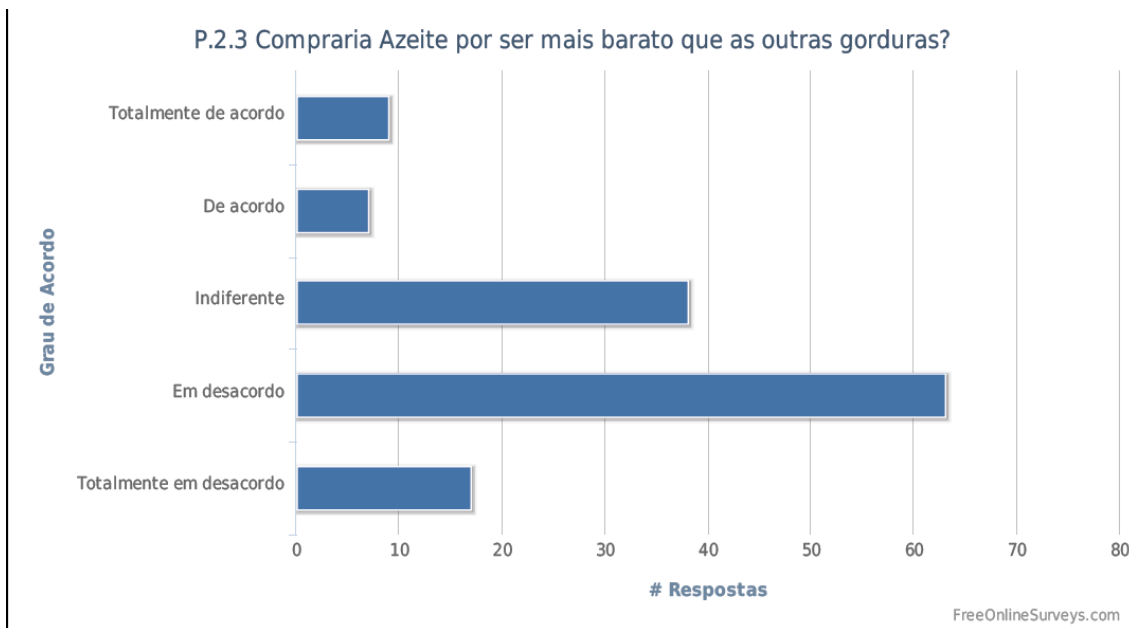


Gráfico 7 – “Compraria azeite por ser mais barato que as outras gorduras?”



P3.0 – Esta questão afere quais os tipos de azeite já comprados pelo inquirido: o Azeite Virgem Extra já foi adquirido por cerca de 380 dos inquiridos, o Azeite Virgem por cerca de 200 dos inquiridos, e o Azeite (contém azeite refinado e azeite virgem) por menos de 100 dos inquiridos.

P3.1 – Na questão P3.1 o inquirido foi confrontado com afirmações referentes a diferentes utilizações do Azeite Virgem Extra. A utilização para “temperar no dia-a-dia” foi aquela verificou maior grau de acordo (aprox. 72% dos inquiridos concorda totalmente e aprox. 23% concorda com a afirmação), seguida da utilização para “temperar em ocasiões especiais” (aprox. 67% concorda totalmente e aprox. 23% concorda com a afirmação).

De forma geral todas as utilizações revelaram um grau de acordo considerável: compra de Azeite Virgem Extra para cozinhar no dia-a-dia, em ocasiões especiais, ou para oferecer.

Considerando a interação com o grau de conhecimento declarado refira-se o facto de entre os inquiridos que afirmaram possuir um grau de conhecimento “baixo” quase metade afirma nunca comprar Azeite Virgem Extra para oferecer, o que difere da resposta obtida considerando a totalidade das respostas.

Na interação com os restantes graus de conhecimento verificou-se a mesma tendência registada considerando a totalidade dos inquiridos.

P3.2 – À semelhança da questão anterior, esta questão atesta o grau de acordo com diferentes utilizações para o Azeite Virgem. Destaque-se a discordância geral com a compra de Azeite Virgem para oferta (cerca de 66% dos inquiridos nunca compra Azeite Virgem para oferta, enquanto cerca de 20% raramente o faz).

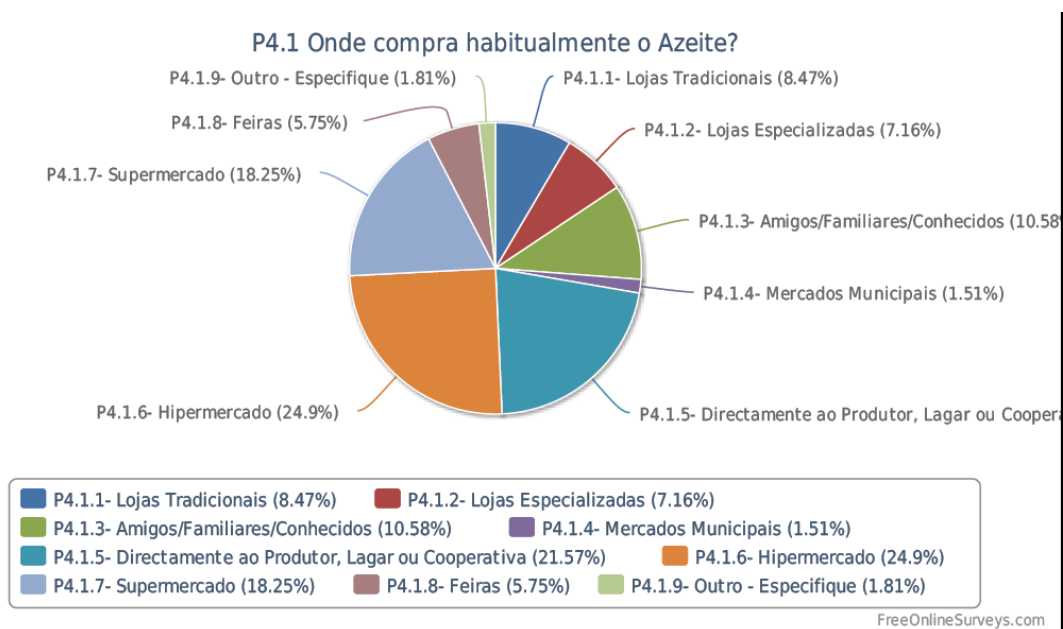
No que diz respeito às restantes utilizações, a utilização de Azeite Virgem para cozinhar reúne maior consenso do que a sua utilização para temperos, enquanto a frequência de utilização diária é consideravelmente preferível à utilização em ocasiões especiais.

A interação da presente questão com a questão P17, referente ao grau de conhecimento que o inquirido afirma possuir sobre o produto, reflecte as mesmas tendências verificadas considerando a totalidade das respostas.

P3.3 – A questão P3.3 incide precisamente no grau de acordo com as diversas utilizações de Azeite – contém azeite refinado e azeite virgem. Em todas as sub-questões a resposta mais frequente foi a discordância total, ou seja, a grande maioria dos inquiridos nunca utiliza o produto classificado como “Azeite”, o que reflecte os resultados obtidos na questão P3.0.

P4.1 – A questão P4.1 refere-se ao local habitual de compra do produto:

Gráfico 8 – “Onde compra habitualmente o azeite?”



O hipermercado é o local de compra mais frequente (aprox. 25% dos inquiridos), enquanto a compra directa ao produtor é a opção habitual de cerca de 22% dos inquiridos. O terceiro local mais frequente para a compra do produto é o supermercado, com cerca de 18% das respostas.

A mesma tendência de resposta foi registada considerando a interação com a questão P17, tendo a tendência sido mais acentuada entre os inquiridos que consideram possuir um grau de conhecimento “baixo”.

P4.2 – Na questão P4.2 foi perguntado ao inquirido qual a frequência com que compra azeite embalado. A resposta mais frequente foi “uma vez por mês”.

Gráfico 9 – “Com que frequência compra azeite?”

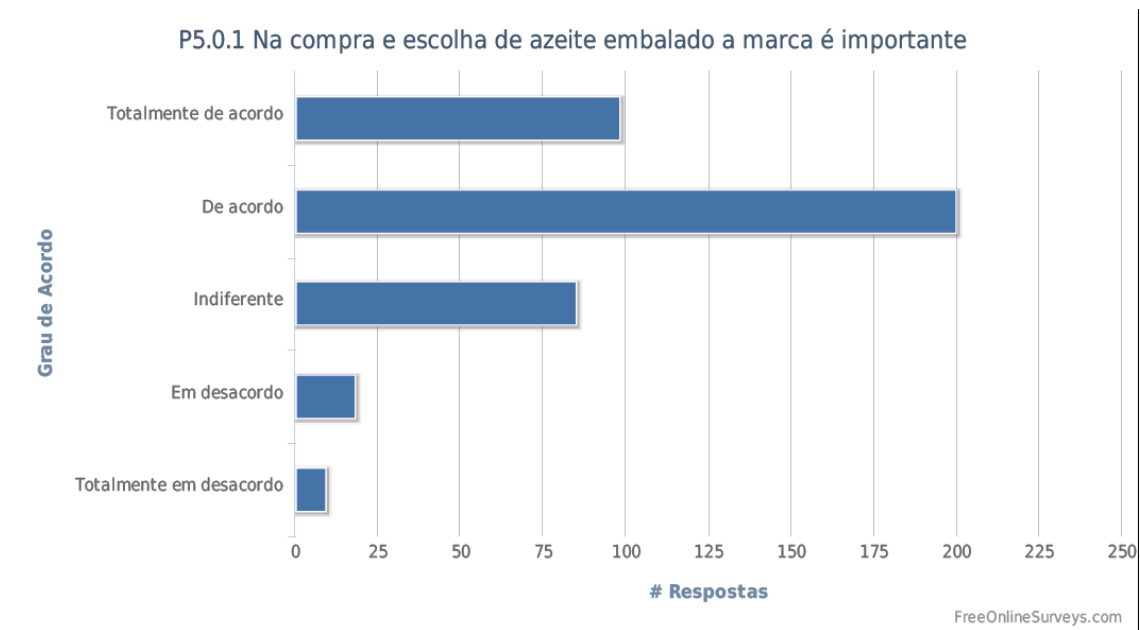


P5.0 – Esta é a questão central do inquérito, solicitando ao inquirido que expressasse o seu grau de acordo com a importância de nove critérios específicos e distintos para a escolha e compra de azeite embalado:

P5.0.1 – Foi questionado o grau de acordo com a importância da **marca** na escolha e compra de azeite embalado: Cerca de 49% dos inquiridos está **de acordo** com a afirmação “ a marca é importante”.

Cerca de 24% dos inquiridos está completamente de acordo com a afirmação, enquanto aproximadamente 20% consideram a marca indiferente, 5% discordam de que seja importante, e 2% discordam totalmente.

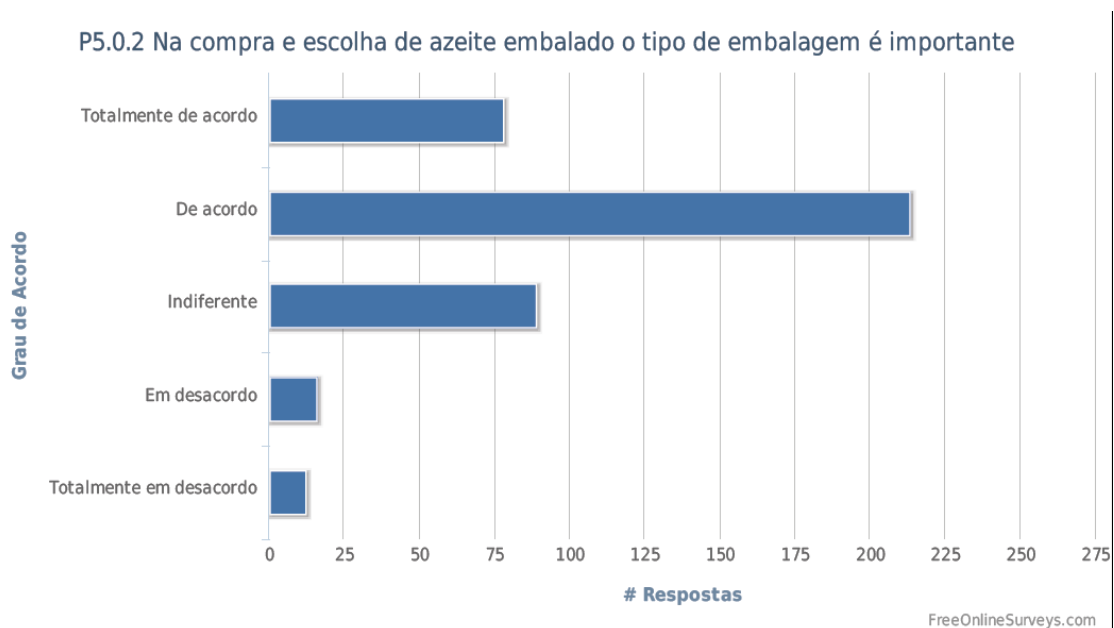
Gráfico 10 – “Na compra e escolha de azeite embalado a marca é importante”.



P5.0.2 – Esta questão incide sobre o grau de acordo com a importância do **tipo de embalagem** na escolha e compra de azeite embalado. A maior frequência de respostas (aprox. 52%) reflectiu uma posição **de acordo** com a afirmação.

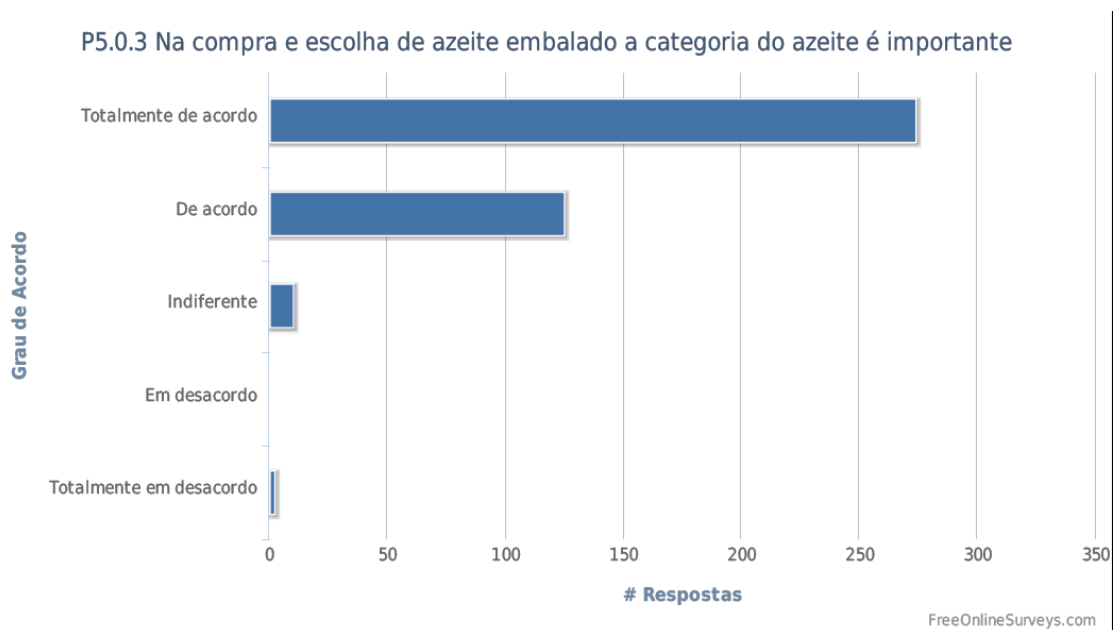
No que diz respeito aos restantes graus de acordo, cerca de 21% manifestaram-se indiferentes à afirmação, e cerca de 19% totalmente de acordo com a mesma, enquanto aproximadamente 5% e aproximadamente 3% manifestaram o seu desacordo e desacordo total, respectivamente.

Gráfico 11 – “Na compra e escolha de azeite embalado o tipo de embalagem é importante”.



P5.0.3 – A **categoria do azeite** revelou ser o critério considerado mais importante na escolha e compra de azeite embalado, com aproximadamente 67% dos inquiridos a manifestarem o seu **total acordo**. Refira-se ainda que cerca de 31% se manifestou de acordo, enquanto 3% se manifestaram indiferentes, e 0,5% em total desacordo.

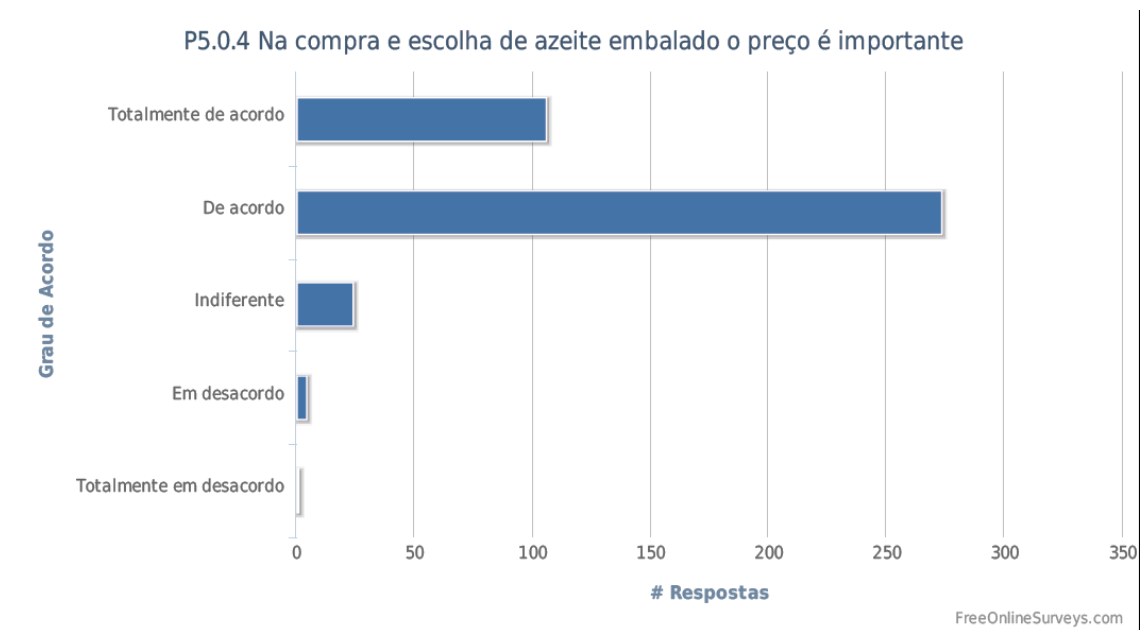
Gráfico 12 – “Na compra e escolha de azeite embalado a categoria do azeite é importante”.



P5.0.4 – Foi posta à consideração dos inquiridos, nesta questão, a importância do **preço** na escolha e compra de azeite embalado. Cerca de 67% dos mesmos manifestou-se **de acordo** com a afirmação “o preço é importante”, enquanto aproximadamente 26% manifestaram o seu total acordo. Apenas 5% se manifestaram indiferentes, enquanto um total de cerca de 2% se manifestou contrário à afirmação.

Tendo em conta os resultados, este critério revelou ser o terceiro mais importante na escolha e compra de azeite embalado.

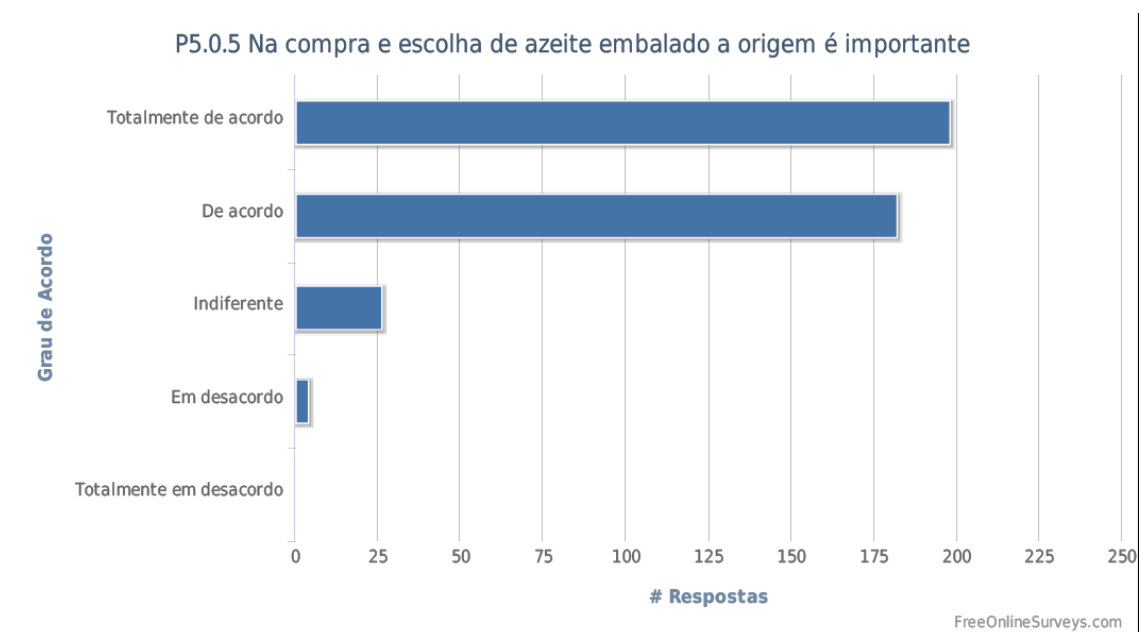
Gráfico 13 – “Na compra e escolha de azeite embalado o preço é importante”.



P5.0.5 – A questão P5.0.5 pôs à consideração dos inquiridos a importância da **origem**: a resposta mais frequente foi “**totalmente de acordo**”, com aproximadamente 49% de respostas. 44% do total de inquiridos manifestou-se de acordo com a afirmação de que “a origem é importante”, enquanto cerca de 7% se manifestou indiferente.

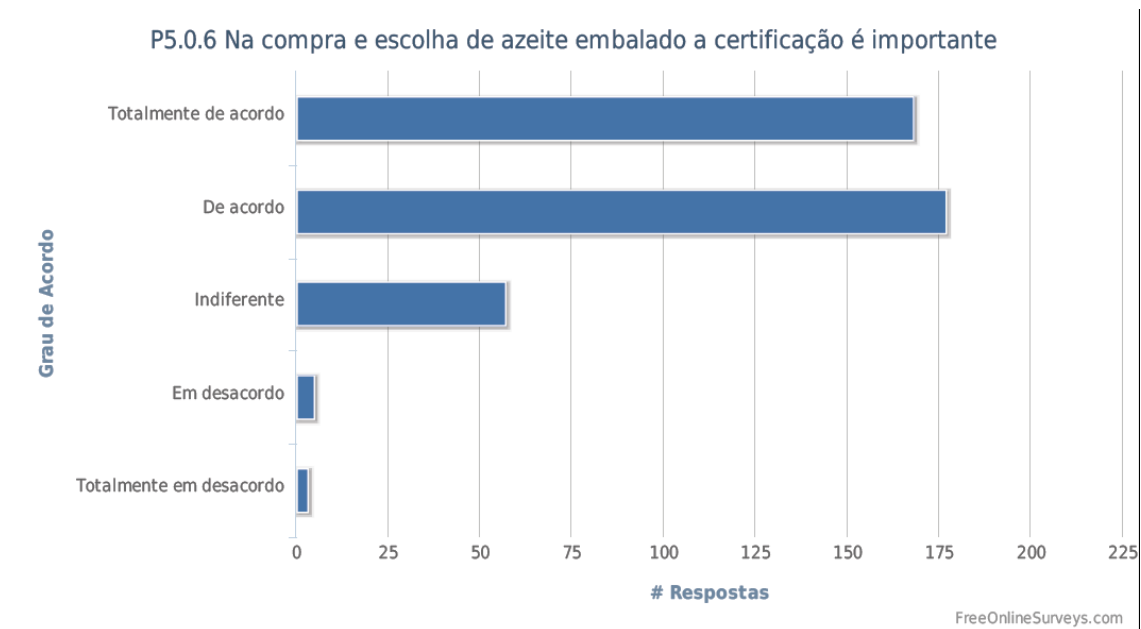
Os resultados demonstram que a origem foi considerada o segundo critério mais importante na escolha e compra de azeite embalado.

Gráfico 14 – “Na compra e escolha de azeite embalado a origem é importante”.



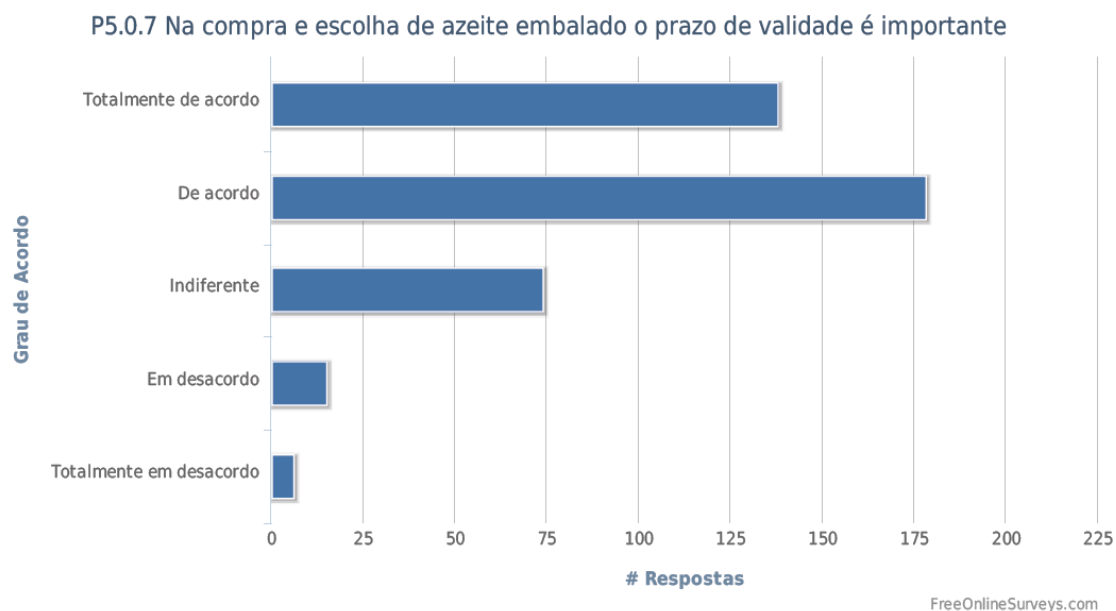
P5.0.6 – Na presente questão foi solicitado aos inquiridos que expressassem o seu grau de acordo com a afirmação “a **certificação** é importante” na escolha e compra de azeite embalado. Aproximadamente 43% manifestaram-se “**de acordo**”, enquanto cerca de 42% manifestou o seu total acordo. A afirmação revelou ser indiferente para cerca de 14% do total, tendo menos de 2% manifestado o seu desacordo.

Gráfico 15 – “Na compra e escolha de azeite embalado a certificação é importante”.



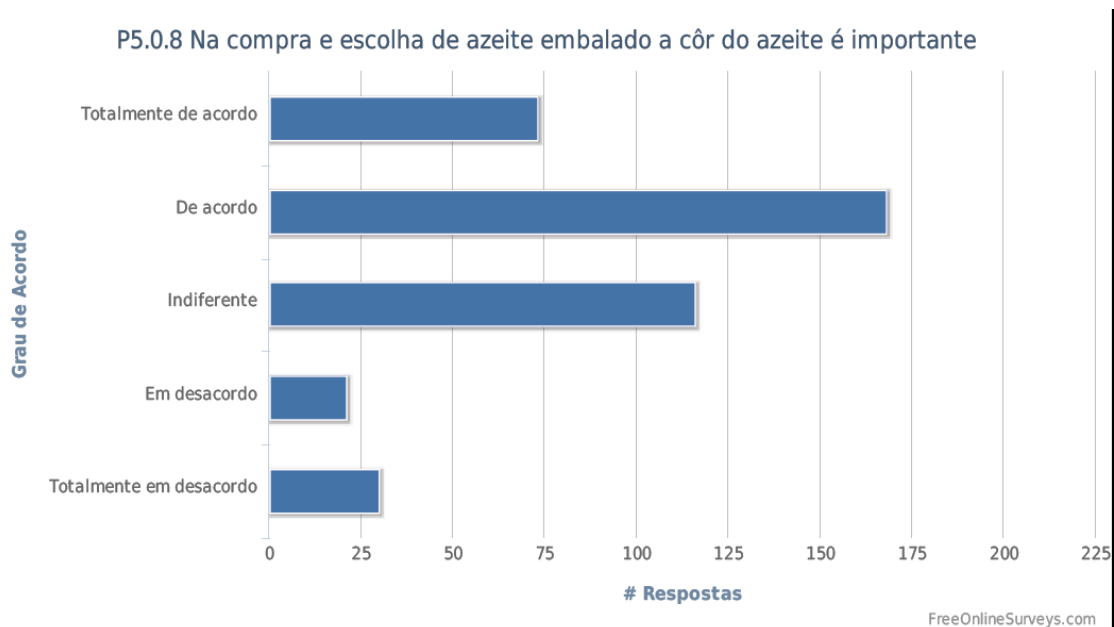
P5.0.7 – No que diz respeito à importância do **prazo de validade**, aproximadamente 44% dos inquiridos manifestaram o seu **acordo** com a afirmação de que este é importante. Refira-se ainda que cerca de 33% se manifestou totalmente de acordo, cerca de 18% indiferente à afirmação, cerca de 4% em desacordo, e de 1% em total desacordo.

Gráfico 16 – “Na compra e escolha de azeite embalado o prazo de validade é importante”.



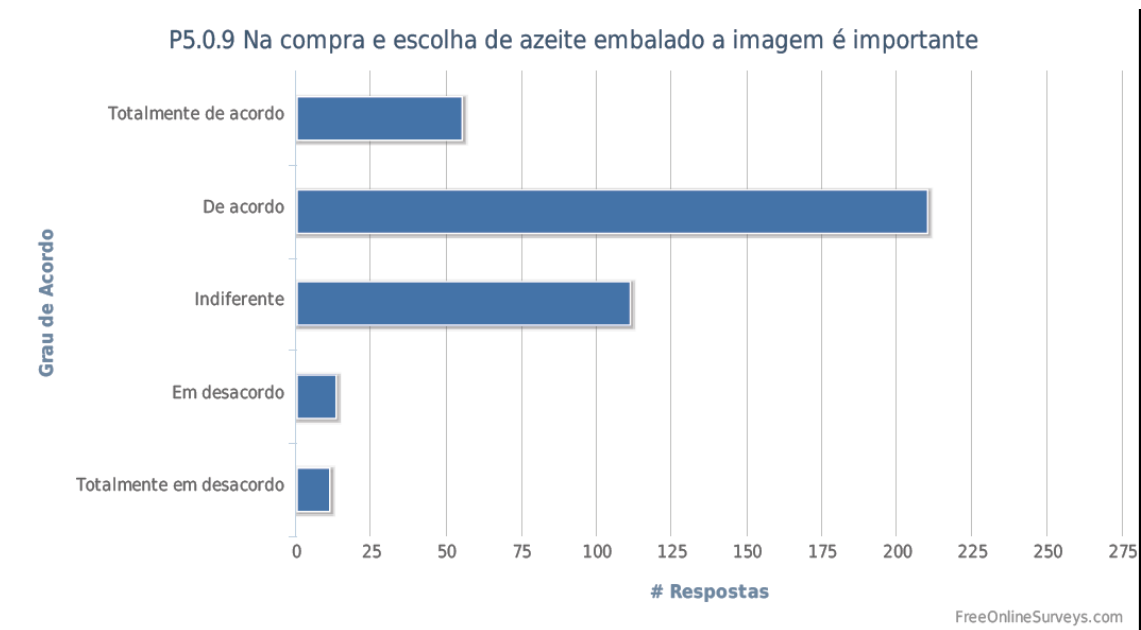
P5.0.8 – Esta questão aferiu o grau de acordo dos inquiridos com a importância da **côr do azeite** na escolha e compra do mesmo, tendo a maioria das respostas (aprox. 41%) incidido na opção “**de acordo**”. As restantes opções registaram cerca de 29% dos inquiridos como indiferentes, cerca de 18% em total acordo, cerca de 5% em desacordo, e de 7% em total desacordo.

Gráfico 17 – “Na compra e escolha de azeite embalado a côr do azeite é importante”.



P5.0.9 – Finalmente, o último critério avaliado referiu-se à **imagem**, questão na qual cerca de 52% do total de inquiridos se manifestou **de acordo** com a afirmação de que “a imagem é importante na escolha e compra de azeite embalado”. Registaram-se ainda cerca de 28% de respostas afirmando o critério como indiferente, cerca de 13% manifestando o total acordo com a sua importância, cerca de 4% manifestando o seu desacordo, e de 3% manifestando total desacordo.

Gráfico 18 – “Na compra e escolha de azeite embalado a imagem é importante”.



P5.0 – Interações com questão P17 – A valorização de critérios por cada um dos grupos de inquiridos que consideram ter diferentes graus de conhecimento em relação ao produto segue a mesma tendência. Refira-se, no entanto, que o grupo de inquiridos que considera ter um “grau de conhecimento elevado” sobre azeite valoriza mais o critério “tipo de embalagem”, face ao total dos inquiridos, verificando-se igualmente que tende a valorizar menos o critério “cor do azeite”.

Tendo em conta que os dois critérios que apresentaram diferenças na valorização por parte deste grupo são, tanto na totalidade das respostas, como nas respostas por “grau de conhecimento”, dois dos três de menor importância, podemos verificar que o citado “grau de conhecimento” do produto não influi nos critérios valorizados na escolha e compra de azeite embalado.

P5.1 – A questão P5.1 analisa o grau de importância atribuído pelo inquirido a cada um dos atributos do critério “marca”. A origem, o sabor, e o local de produção foram os critérios mais valorizados.

P5.2 – No que respeito aos atributos da embalagem, os inquiridos tendem a valorizar o fecho e o bocal, a facilidade de abertura, e a facilidade de arrumação. No que diz respeito à opacidade da mesma, os inquiridos revelaram tendência para preferir uma embalagem opaca face a uma transparente, ainda que este atributo não tenha sido considerado como um dos mais importantes.

P5.3 – Considerando os atributos do critério “categoria do azeite”, o sabor e a relação qualidade preço foram aqueles que os inquiridos consideraram mais importantes. A origem, o local de produção/produtor, o preço, e a finalidade a que se destina o azeite foram critérios que reuniram consenso, embora em menor grau que os citados anteriormente.

P5.4 – Esta questão incidiu sobre os atributos do critério “preço”, tendo o sabor sido considerado como o mais importante, enquanto os atributos “origem” e “relação qualidade-preço” foram também valorizados. Refira-se ainda a verificação de uma taxa de desacordo superior a 50% face à afirmação de que “na selecção de uma gama de preço de azeite, escolho o mais baixo”, que demonstra que este critério não é normalmente considerado de forma isolada.

P5.5 – No que diz respeito aos atributos do critério “origem”, os resultados obtidos demonstram que o facto de ser de produção nacional é o mais valorizado pelos inquiridos, sendo a região de produção e o facto de ter Denominação de Origem Protegida ou Indicação Geográfica Protegida também atributos importantes.

P5.6 – A questão P5.6 refere-se aos atributos do critério “certificação/qualificação”. Cerca de 66% dos inquiridos afirma conhecer os mecanismos de certificação e qualificação. Refira-se, no entanto, que cerca de 55% dos inquiridos refere estar de acordo ou totalmente de acordo com a afirmação de que é importante que o azeite tenha DOP/IGP, enquanto cerca de 45% refere ser indiferente que esteja certificado como proveniente da Agricultura Biológica ou da Protecção Integrada.

Apesar da importância concedida ao critério “certificação”, as respostas referentes aos atributos deste critério não demonstram consensos generalizados, apresentando taxas de indiferença relativamente elevadas, independentemente do facto de a maioria dos inquiridos afirmar conhecer os mecanismos que lhe estão associados.

P5.7 – Esta questão incide sobre o critério “validade”, verificando-se uma tendência para considerar este critério importante, bem como para valorizar um prazo de validade elevado.

P5.8 – Tomando em consideração o critério “côr do azeite”, os resultados apurados nesta questão revelam um grau de indiferença elevado por parte dos inquiridos, face ao facto de o azeite apresentar, no momento da escolha e compra, uma côr amarela ou uma côr verde. Estes resultados reflectem os resultados obtidos na P5.0, na qual a côr do azeite foi considerada um dos critérios menos importantes.

Refira-se, no entanto, o resultado obtido em relação à afirmação “a côr do azeite não tem importância”, que verificou uma taxa global de discordância na ordem dos 55%.

P5.9 – A questão P5.9 procura aferir de que forma os inquiridos relacionam diversas regiões nacionais com a noção de azeite de qualidade. Os resultados obtidos foram interpretados de forma a atribuir a cada uma das regiões consideradas um grau de acordo global, calculado a partir do número de respostas em cada uma das opções, em relação à afirmação de que o azeite dessa região tem qualidade.

Uma taxa de 100% de respostas “concordo totalmente” teria na escala apresentada um valor de 1, enquanto uma taxa de 100 % de respostas “discordo totalmente” seria pontuada com um valor de 5:

P5.9.1 – O Azeite de Trás-os-Montes tem qualidade: Pontuação média: 1,67

P5.9.2 – O Azeite da Beira Interior tem qualidade: Pontuação média: 2,17

P5.9.3 – O Azeite do Ribatejo te qualidade: Pontuação média: 2,45

P5.9.4 – O Azeite do Norte Alentejano tem qualidade: Pontuação média: 2,00

P5.9.5 – O Azeite do Alentejo Interior tem qualidade: Pontuação média: 1,91

P5.9.6 – O Azeite de Moura tem qualidade: Pontuação média: 1,85

P5.9.7 – O Azeite do Alentejo tem qualidade: Pontuação média: 1,90

P5.9.8 – O Azeite da Estremadura tem qualidade: Pontuação média: 2,69

P5.9.9 – O Azeite do Algarve tem qualidade: Pontuação média: 2,89

Tendo em conta os dados apresentados, verifica-se que as três regiões que os inquiridos mais associam a qualidade são a região de Trás-os-Montes, a região de Moura, e a região do Alentejo.

P5.10 – Esta questão coloca o inquirido perante um conjunto de afirmações referentes aos parâmetros ou atributos do azeite enquanto garantia da sua qualidade. A afirmação que verificou o maior grau de acordo refere-se à importância da classificação como Azeite Virgem Extra como garantia de qualidade, tendo registado um grau de acordo global na ordem dos 93%. O facto de ter provado o azeite anteriormente é o segundo parâmetro mais importante enquanto garantia de qualidade do mesmo (grau de concordância global de cerca de 91%), sendo a afirmação de que um grau de acidez baixa constitui garantia de qualidade a terceira mais importante, registando um grau de concordância global na ordem dos 87%.

A região de origem e o facto de o azeite ser certificado/qualificado foram igualmente considerados importantes enquanto garantia de qualidade. No que diz respeito aos restantes parâmetros (preço elevado, credibilidade do ponto de venda, marca, cor do azeite, e imagem) apenas o preço elevado reúne um grau de discordância superior ao de concordância, tendo em conta a afirmação em questão.

P6.1 – A questão P6.1 procura determinar quanto o inquirido estaria disposto a pagar a mais por um azeite pelo facto de este ser qualificado como DOP/IGP. A resposta mais frequente (cerca de 38%) incidiu sobre um valor adicional de 10%.

Os inquiridos que consideram possuir um grau elevado de conhecimento sobre o produto responderam também com mais frequência à opção de “mais 10%”, embora numa proporção de cerca de 46%.

Os que consideram ter um grau de conhecimento médio responderam numa taxa de aproximadamente 43% à opção “mais 10%”, tendo esta sido também a mais frequente.

Finalmente, os inquiridos que consideram ter um grau de conhecimento baixo também elegeram maioritariamente um valor adicional de 10%, numa proporção de aproximadamente 36%.

Nota ainda para o facto de ser ter verificado que quanto mais elevado o grau de conhecimento declarado, maior a disposição do inquirido para pagar um valor adicional pelo facto de o azeite ser qualificado.

P6.2 - Esta questão segue a linha da questão P6.1, referindo-se, no entanto, à certificação do azeite como produto da Agricultura Biológica ou Protecção Integrada. A resposta mais frequente, com uma taxa de cerca de 30% referiu-se à disposição para pagar mais 10% por um azeite, pelo facto de este estar certificado como AB/PI.

Relacionando a questão com o grau de conhecimento declarado (P17), verificou-se nos três graus de conhecimento a escolha mais frequente da mesma opção, “mais 10%”, embora em taxas diferentes: cerca de 29% para os inquiridos que consideram ter um grau de conhecimento elevado, cerca de 32% para os que consideram ter um grau médio, e de cerca de 31% para os que consideram possuir um grau baixo.

Tal como na questão referente à certificação (P6.1), também nesta questão os resultados reflectem uma disposição para pagar mais pela certificação proporcional ao grau de conhecimento declarado.

P7 – Solicitou-se ao inquirido que declarasse o valor médio dos seus gastos mensais com azeite: cerca de 41% declararam gastar menos de 10€, enquanto cerca de 36% declarou gastar entre 10 e 20€ mensais.

P8 – A questão P8 aferiu as principais fontes de informação do inquirido sobre azeites para compra. Os amigos e familiares verificaram ser as fontes mais frequentes, enquanto os concursos e revistas especializadas demonstraram constituir fontes de importância relativa.

P9 – Esta questão visava aferir a forma como os inquiridos vêem os consumidores de azeite. Na avaliação do grau de concordância expressado face a diversas afirmações, as que registaram maior grau de acordo caracterizam os consumidores de azeite como “preocupados com a saúde”, como “consumidores exigentes”, e como “preocupados com a produção nacional”.

5.2.3 – Estilo de Vida

O último conjunto de questões visa a caracterização do inquirido:

Gráfico 19 – “A que distrito pertence/reside?”

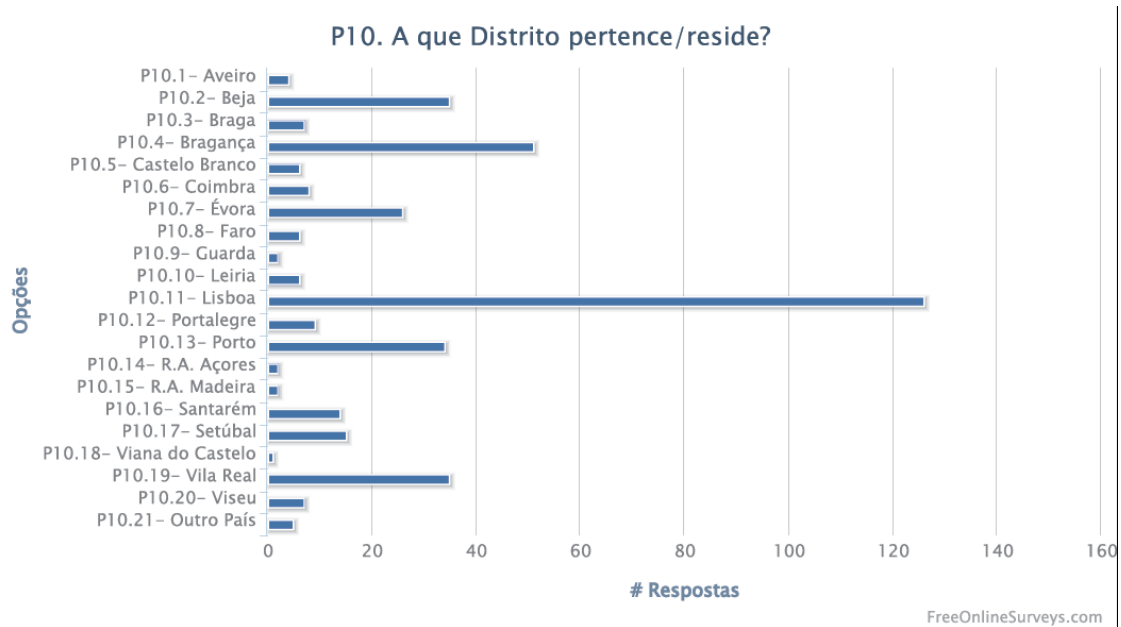
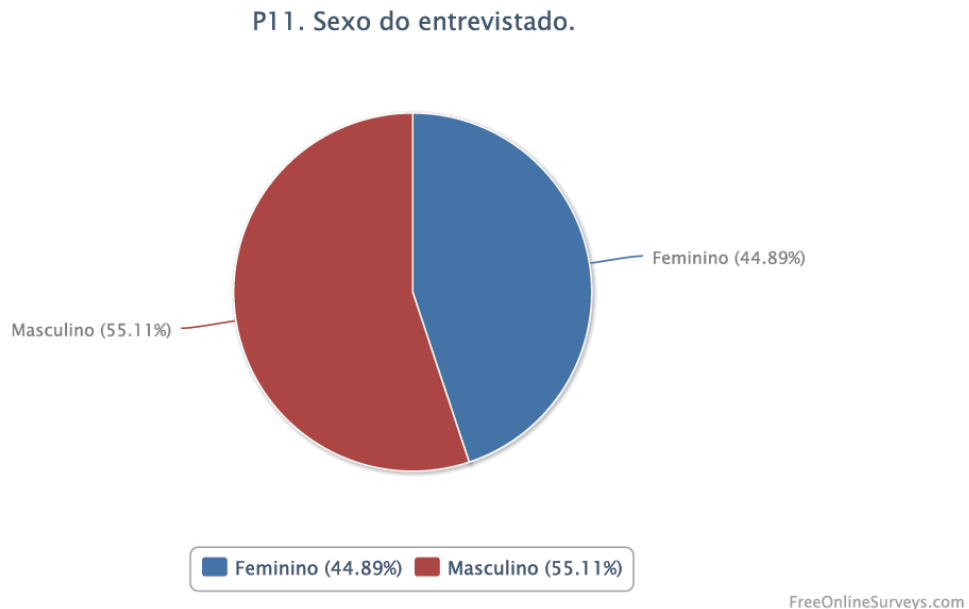
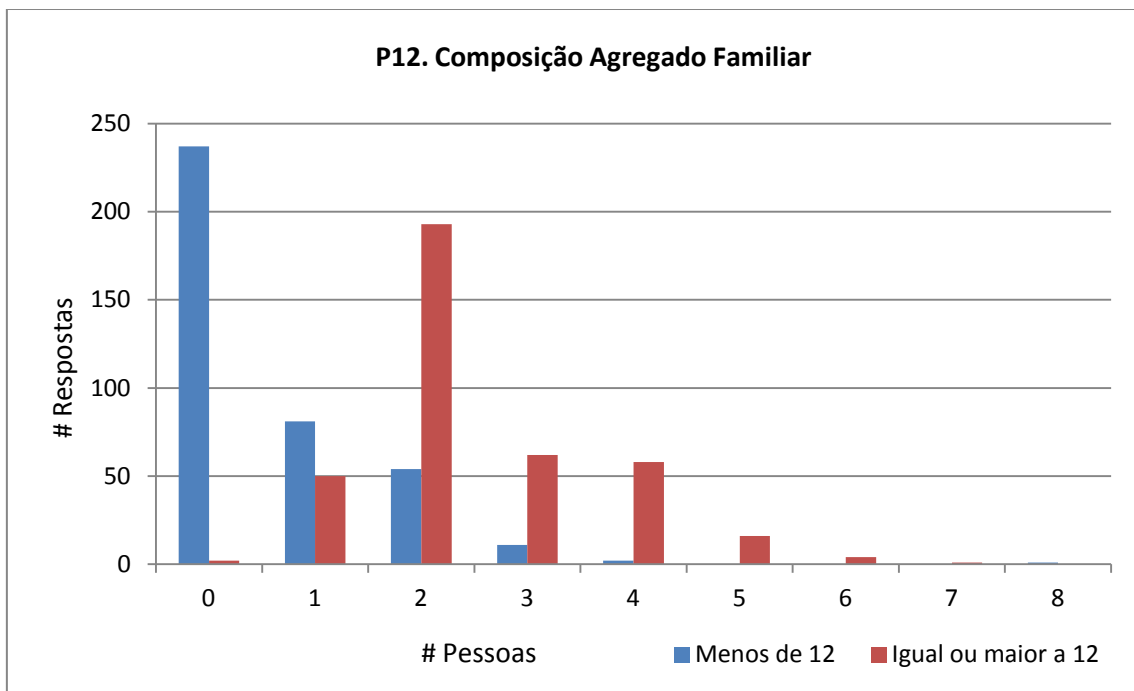


Gráfico 20 – Sexo do entrevistado



P12 – As composições de agregado familiar mais frequentes registadas foram de “0” indivíduos com menos de 12 anos de idade e de “2” indivíduos com mais de 2 anos de idade. Os resultados indicam predominância de casais sem filhos no universo amostral.

Gráfico 21 – Composição Agregado Familiar



P13 – O nível de estudos mais frequente no universo amostral foi o de “licenciatura”.

Gráfico 22 – Nível de Estudos

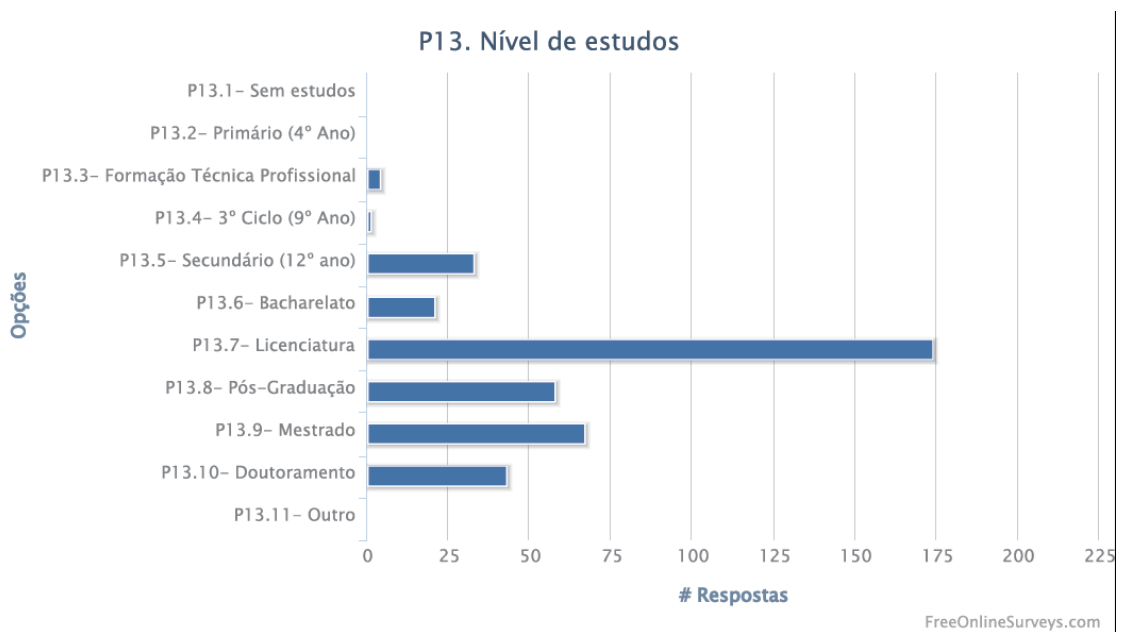


Gráfico 23 – Classe Etária

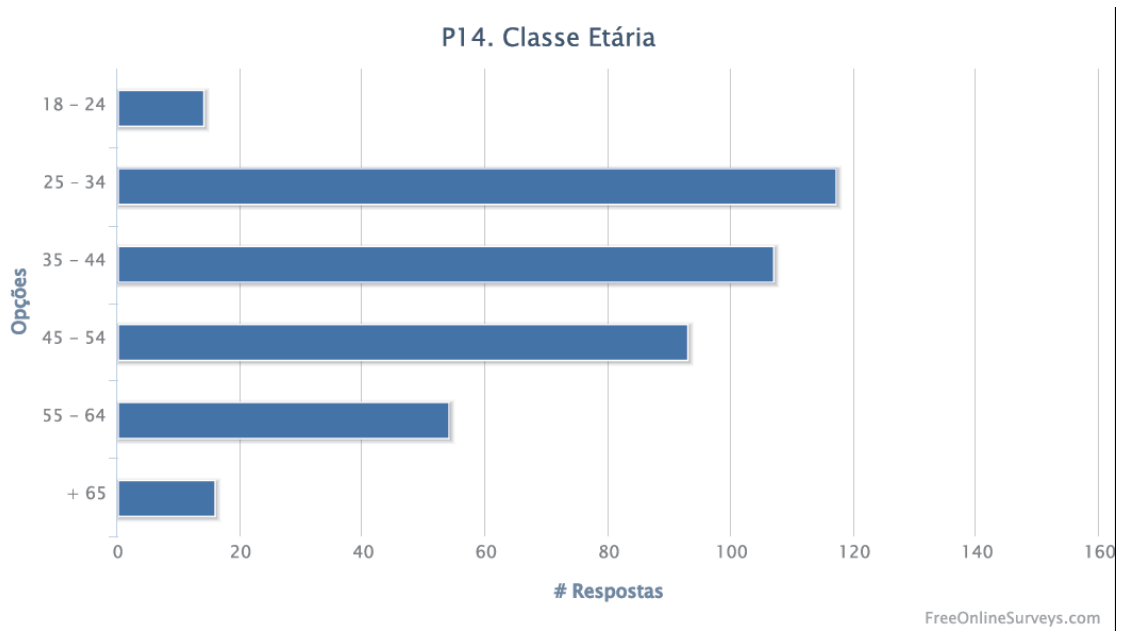


Gráfico 24 – “Classe social em que se insere”.

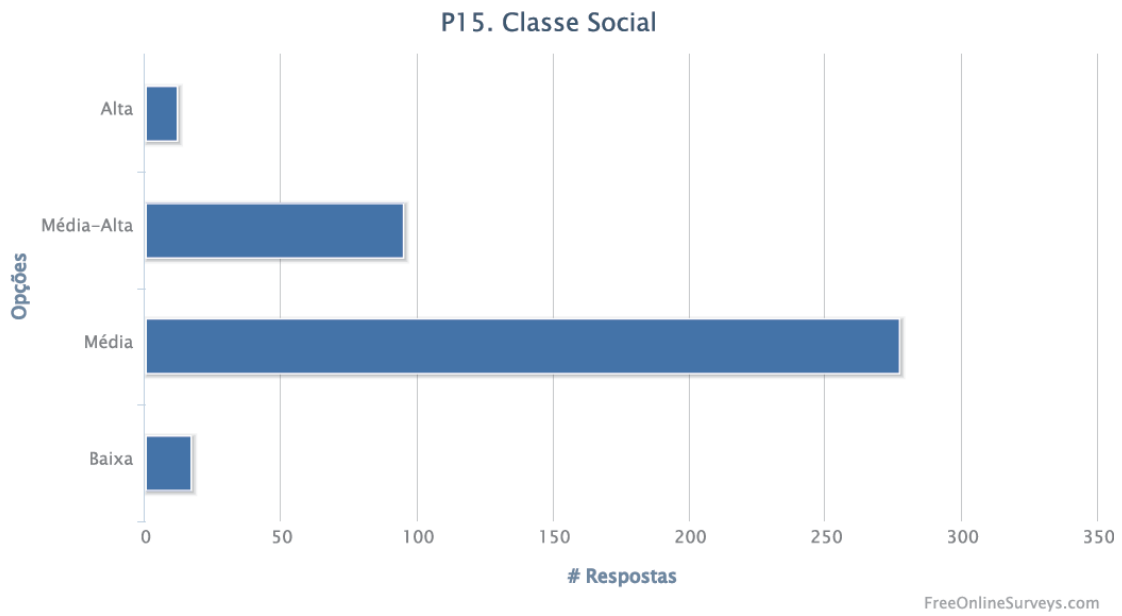


Gráfico 25 – Orçamento mensal líquido do agregado familiar.

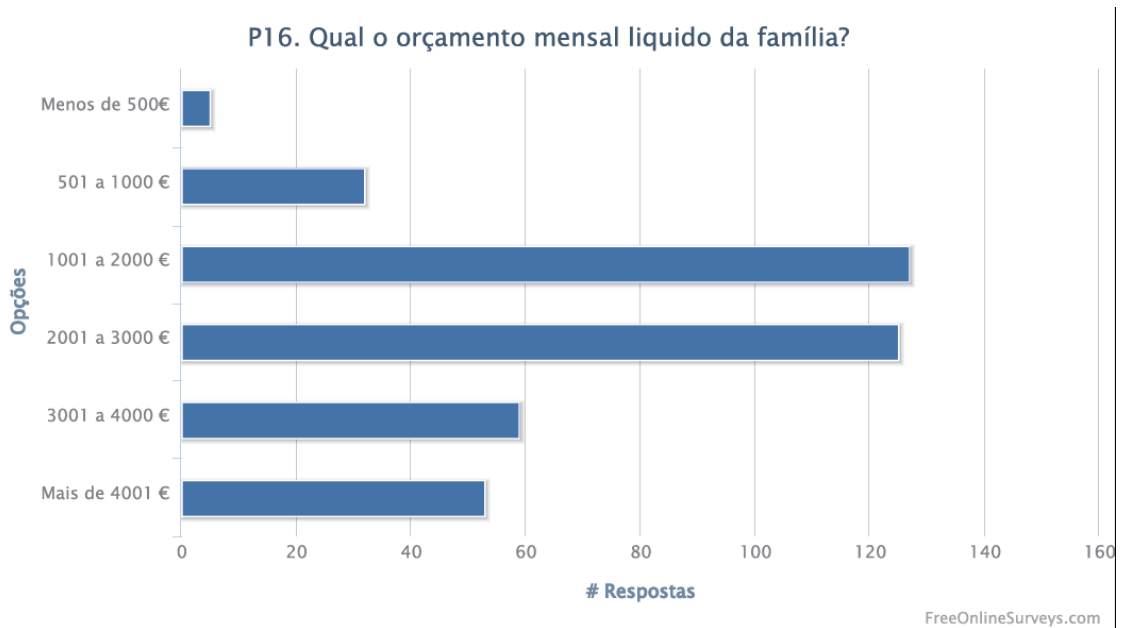
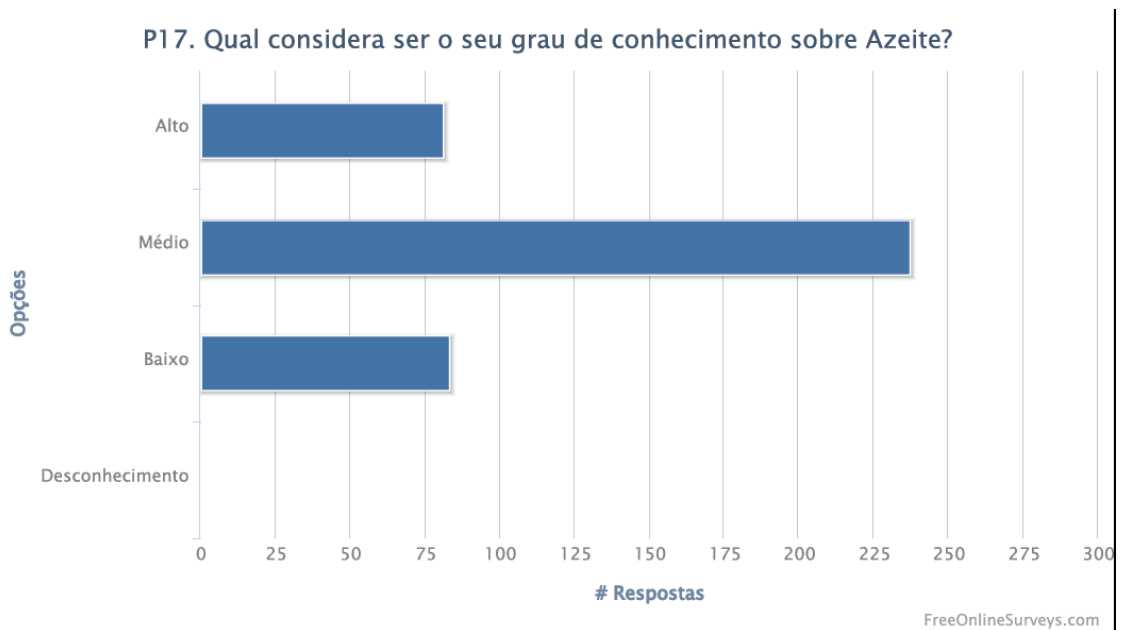


Gráfico 26 – “Qual considera ser o seu grau de conhecimento sobre azeite?”



A caracterização do inquirido revela-se essencial na previsão de eventuais aplicações dos resultados obtidos a mercados específicos. Os dados recolhidos reflectem um perfil maioritário de inquirido de idade compreendida entre 25 e 54 anos, de classe média, licenciado, vivendo em casal e sem filhos, e que considera ter um grau de conhecimento médio sobre o azeite.

6. Conclusões

O estudo dos critérios de compra de azeite embalado nos mercados grossista e retalhista, pese embora a limitação dos instrumentos utilizados, confirmou a forma complexa como o produto é encarado, demonstrando uma diversidade considerável de perspectivas em ambos os mercados.

Os resultados obtidos junto da distribuição não podem ser considerados representativos, dado o número limitado de respostas conseguidas. No entanto, a colaboração da Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição, para além de assegurar a confidencialidade das respostas obtidas, assegurou igualmente que as mesmas seriam obtidas junto dos grupos mais importantes do sector.

Tendo em conta o exposto, a informação obtida na caracterização dos critérios mais importantes para o **mercado grossista**, permitiu não só enquadrar o tema no que diz respeito à construção do instrumento de análise do mercado retalhista, mas também demonstrar as diferenças de perspectiva neste sector. Apesar de o **preço** ser considerado pelas três fontes como um dos critérios mais importantes, não assume a mesma importância para os três, entrando como absolutamente prioritário na estratégia de dois dos grupos consultados (“Empresa A” e “Empresa B”), e como secundário no segmento Marca de Distribuição na estratégia do terceiro grupo (“Empresa C”).

O critério **marca** foi considerado por dois dos grupos consultados, enquanto apenas o grupo “Empresa C” mencionou o critério **qualidade** como um dos mais importantes.

No que diz respeito ao comportamento comercial do produto, o grupo “Empresa A” considerou o azeite uma “**commodity**”, enquanto os dois restantes consideram que o produto se pode comportar como “commodity” ou como **produto diferenciável** de acordo com o segmento de mercado.

Os resultados obtidos através do “Inquérito ao consumidor” permitem conclusões mais consistentes.

Foi possível uma caracterização geral do inquirido, o que permite o enquadramento dos resultados em segmentos específicos: licenciados entre os 25 e os 45 anos, que vivem em casal, sem filhos, de classe média, que consideram ter um grau de conhecimento médio sobre o azeite.

Os resultados verificados, que não diferem com o grau de conhecimento sobre o produto declarado pelo inquirido, identificam como critérios de maior importância na escolha e compra de azeite embalado no mercado retalhista a **categoria do azeite**, a **origem**, e o **preço**.

Refira-se ainda que todos os restantes critérios – **certificação**, **prazo de validade**, **marca**, **tipo de embalagem**, **imagem**, e **côr do azeite** – foram considerados importantes, pela ordem apresentada, embora em menor grau que os três primeiros.

No que diz respeito aos atributos de cada um dos critérios, importa referir o seguinte:

O **sabor** e a **relação qualidade/preço** foram considerados os mais importantes considerando a **categoria do azeite**;

O facto de ser de **produção nacional** foi considerado o mais importante considerando a **origem** do azeite;

O **sabor** foi considerado o mais importante considerando o **preço** do azeite;

Em conclusão, podemos afirmar que, de acordo com os resultados obtidos no âmbito deste estudo, o azeite demonstra ser um produto de comportamento complexo e ambíguo, em que o **preço** constitui um critério de grande importância, mas não isoladamente, no **mercado grossista**.

De igual forma, **no mercado retalhista**, e considerando o perfil de inquirido registado, o **preço** foi considerado um dos três critérios mais importantes, como o foi a **origem**, tendo a **categoria do azeite** sido considerado o **mais importante** critério na escolha e compra de azeite embalado no mercado retalhista.