

II CONGRESSO DE ESTUDOS RURAIS

“Periferias e Espaços Rurais”

29 de Setembro a 3 de Outubro de 2004

Centro Cultural e de Congressos de Angra do Heroísmo – Terceira, Açores

HÁBITOS DE CONSUMO E CONHECIMENTO DOS CONSUMIDORES SOBRE O AZEITE

Jorge Rocha, Fernando Pereira e Luísa Carqueja – Departamento de Economia e Sociologia Rural da Escola Superior Agrária de Bragança; Telefone: 273 30 33 07/8; jserras@ipb.pt; fpereira@ipb.pt

1. INTRODUÇÃO

Apesar da agricultura portuguesa ser pouco competitiva no mercado comunitário e mundial, existem alguns sectores ou produtos para os quais são apontadas algumas possibilidades nesses mesmos mercados. Um desses sectores é o do azeite.

Segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2001), no ano de 1999, a superfície total de olival era de 368.974 ha, o que supõe cerca de 9,6% da superfície agrícola nacional; o olival cultivado é fundamentalmente dedicado à produção de azeite e somente 10.504 ha à produção de azeitona de mesa. Nesse mesmo ano, existiam 159.029 explorações que se dedicavam ao cultivo da oliveira, o que significava 38,5% do total das explorações com superfície agrícola utilizada. Trás-os-Montes com 72.295 ha (cerca de 20% da superfície olivícola portuguesa) produz cerca de 30% do azeite produzido no nosso país, sendo este de um modo geral azeite de boa qualidade.

Apesar de já existirem muitos trabalhos referentes à oferta do produto, no que diz respeito à matéria-prima para a sua produção, a sua transformação e apresentação, há muito pouco conhecimento no que diz respeito ao lado da procura, isto é, quanto às necessidades e conhecimentos dos consumidores.

Este aspecto é essencial quando estamos a falar de produtos agro-alimentares, em que o número de concorrentes regionais, nacionais e internacionais é muito grande e para além destes temos a concorrência de outros produtos que se podem apresentar como alternativos. Isto porque não nos podemos acomodar à ideia que temos produtos de elevada qualidade e deixar que sejam os nossos concorrentes a fazer chegar os seus produtos ao consumidor final, sendo estes os verdadeiros definidores da qualidade.

Atenta a esta problemática a Caixa de Crédito Agrícola Mútuo da Região de Bragança financiou o referido estudo de mercado, o qual foi realizado pelo Departamento de Economia e Sociologia Rural da ESAB.

Os dados deste estudo baseiam-se na realização de inquéritos que decorreram durante os primeiros meses do ano de 2003 nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto. O número de inquéritos realizados foi de 200 (100 na região de Lisboa e 100 na do Porto). Os inquéritos foram aplicados de forma directa a inquiridos que declararam serem consumidores de azeite. A selecção foi aleatória, tendo como restrição a maioria e a condição de decisor sobre as compras. As entrevistas foram concretizadas na rua, em grandes superfícies comerciais e locais públicos (Quadro 1).

Quadro 1 – Ficha técnica

Características da amostra		%
Sexo	Feminino	78
	Masculino	22
Idade	<= 25 anos	11
	26 - 45 anos	55
	46 - 64 anos	25
	>= 65 anos	9
Região de origem	Lisboa	28
	Porto	46
	Outras	15
	África, Timor, Europa, Brasil	11
Nº de elementos do agregado familiar	= 1	15
	= 2	27
	= 3	30
	= 4	18
	>= 5	10
Formação académica	<= 4 anos	17
	Até 9 anos	27
	Até 12 anos	27
	Superior	29

2. GORDURAS UTILIZADAS E RESPECTIVOS ATRIBUTOS PARA OS DIFERENTES USOS CULINÁRIOS

No que respeita às diferentes gorduras utilizadas (gráfico 1) e respectivos atributos (gráfico 2) verifica-se que: para o uso em cru e em cozinhados que não atingem grandes temperaturas a gordura preferida é o azeite, tendo como principais motivos para a sua utilização o melhor sabor e o ser mais saudável (em cerca de 90% dos casos estes dois motivos, referidos isoladamente ou em conjunto, justificam a preferência pelo azeite em detrimento de outras gorduras); pelo contrário, nas frituras, verifica-se que o azeite é preterido em relação aos óleos, estando esta opção associada ao melhor sabor que o óleo transmite aos pratos e ao facto de ser mais económico.

Verifica-se ainda que a grande maioria dos inquiridos (83%) utiliza o mesmo azeite para diferentes usos culinários. Por sua vez, os que usam azeites diferentes conforme a sua utilização, em cru ou em cozinhados, o azeite utilizado em cru de um modo geral é mais caro, tem menor acidez e melhor sabor. Salienta-se ainda que 12% dos inquiridos usam azeites aromáticos exclusivamente para utilização em cru.

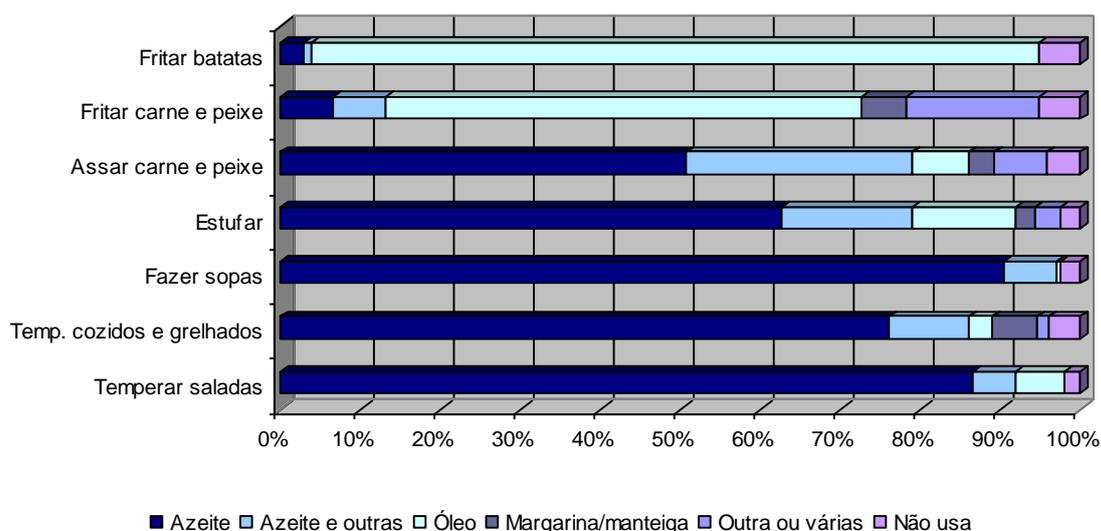


Gráfico 1 – Gorduras utilizadas para os diferentes usos culinários

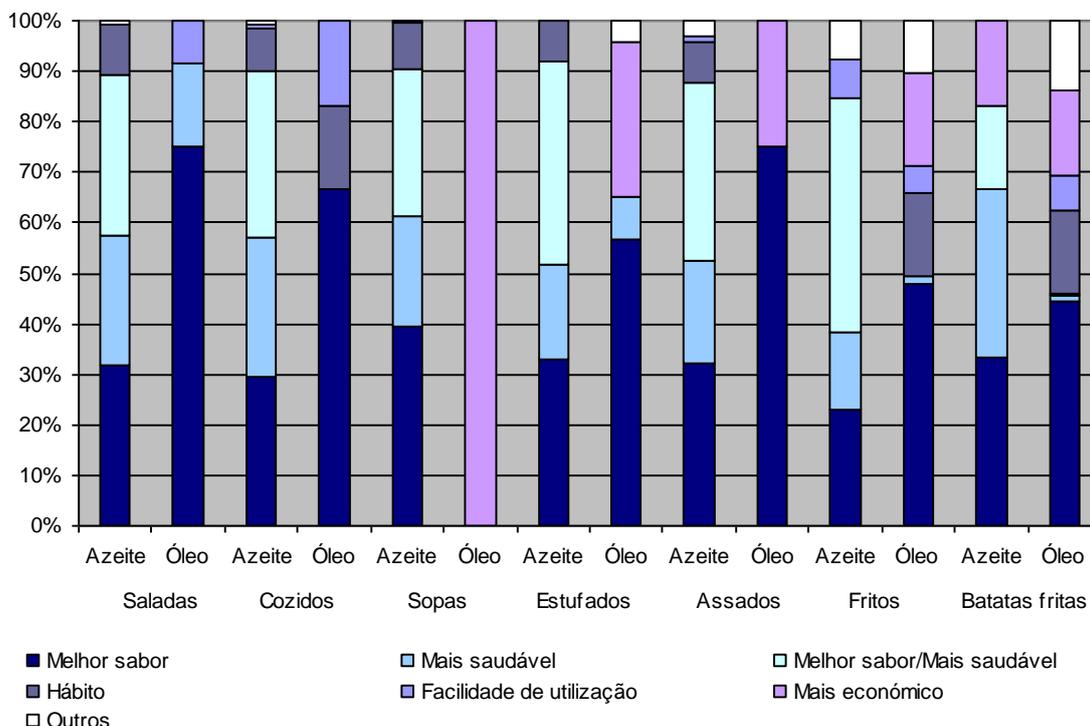


Gráfico 2 – Atributos das duas gorduras mais utilizadas nos diferentes usos culinários

3. CONSUMO DE AZEITE E CRITÉRIOS DE ESCOLHA NA SUA SELECÇÃO

Relativamente ao consumo de azeite verificámos que praticamente todos os inquiridos (99%) consomem azeite pelo menos uma vez por semana, sendo a percentagem dos que o consomem diariamente de 65%.

No entanto, este consumo frequente de azeite não se traduz num elevado consumo *per capita* sendo este, em média, de 7,8 litros/ano. Como podemos observar no gráfico 3, para 53% dos inquiridos o consumo não ultrapassa os 6 litros de azeite/ano e para 31%

esse consumo varia entre os 6 e os 12 litros/ano. Somente 13% têm consumos superiores a 12 litros de azeite/ano.

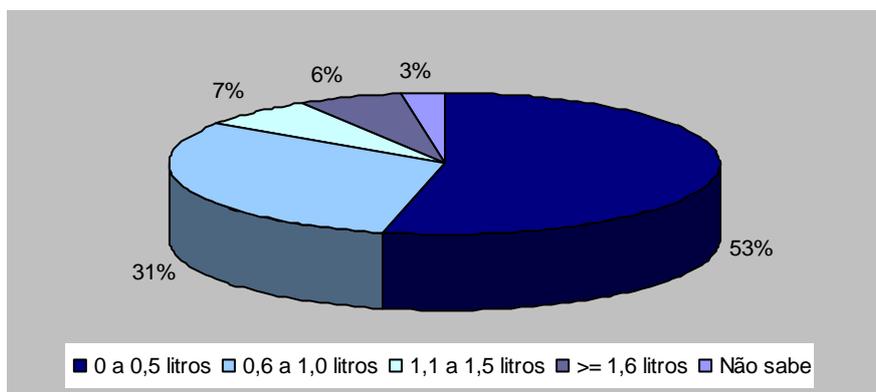


Gráfico 3 – Consumo *per capita* mensal (litros)

Quando questionados sobre quais os três **principais critérios** para optar por um determinado azeite (gráfico 4), no grupo de inquiridos que apresentaram pelo menos um critério (177) verificámos que o **grau de acidez** é a característica mais indicada para essa escolha, tendo sido referida por 80% e constituindo em 56% dos casos a primeira razão para a escolha e em 17% a segunda. A segunda característica mais importante foi a **marca**, indicada por 56% dos inquiridos; surgindo como primeiro e segundo critério de escolha para respectivamente 20% e 21% dos inquiridos. Como terceira característica mais importante surge o **preço** que foi indicado por 49% dos inquiridos; no entanto apenas 9% o apresentam como principal razão.

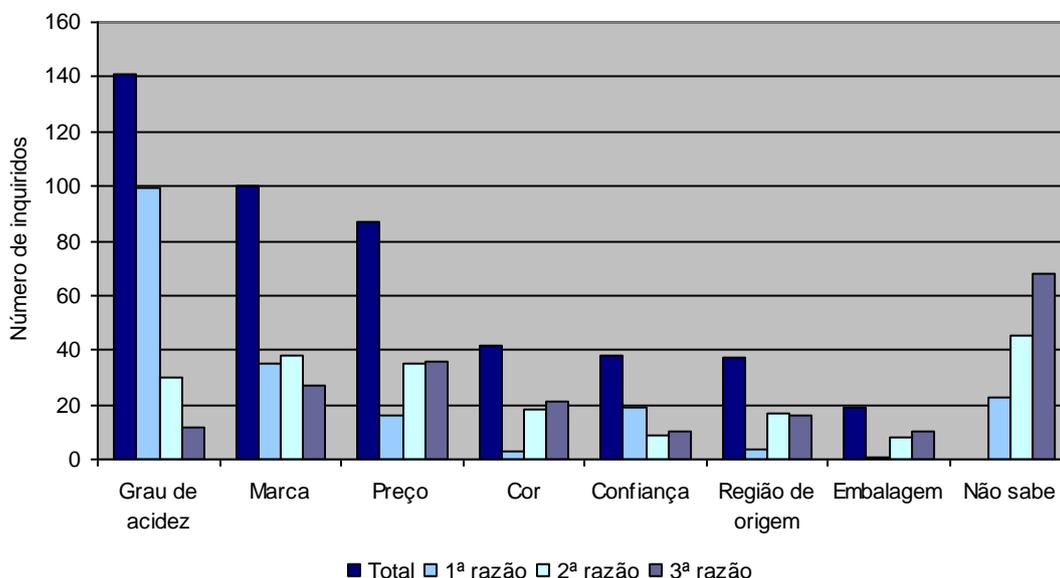


Gráfico 4 – Critérios para a escolha do azeite

A seguir surgem a **cor** com 24%, a **região de origem** e a **confiança no produtor** com 21% cada. Verifica-se que enquanto a cor e a região de origem aparecem na grande maioria dos casos como segundo e terceiro critérios a confiança no produtor é mais referida como a principal razão. A **embalagem** é uma característica de menor importância e foi indicada por apenas 11% dos inquiridos e na maioria dos casos como terceiro critério de escolha.

4. AZEITE CONSUMIDO E AZEITE IDEAL: COMPARAÇÃO DE ATRIBUTOS

Aos consumidores foi pedido para classificarem um azeite “ideal” relativamente a vários atributos, nomeadamente quanto ao grau de acidez, sabor, cor, aroma, preço, região de origem e embalagem. De seguida eram questionados relativamente aos mesmos atributos, mas em relação ao azeite que consumiam efectivamente. Relativamente à região de origem de um azeite ideal e do azeite que é consumido responderam apenas, respectivamente, 94 e 79 pessoas.

No quadro 2 podemos observar as tendências evidenciadas pelos inquiridos, relativamente a esses atributos, quer no que diz respeito ao azeite “ideal” quer ao azeite consumido, bem como o potencial de mercado que poderá ser explorado para cada um deles.

Quadro 2 – Principais características do azeite “ideal” e do azeite consumido

Características do azeite		“Ideal”	Consumido	Evolução potencial do mercado
Grau de acidez	≤ 0,5°	35%	17%	Aumento do consumo de azeites de menor grau de acidez, o que é favorável à implantação de azeites DOP (azeites de baixa acidez)
	0,6-1°	55%	64%	
	≥ 1	10%	19%	
Sabor	Suave	76%	62%	Aumento do consumo de azeites de sabor e aroma suaves (poderá em parte ser explicado por um certo hábito do consumo de óleo) e cor amarela. Porém, desenha-se um nicho de mercado para azeites de sabor, aroma e cor intensos; o que abre perspectiva para azeites aromatizados e monovarietais, por exemplo.
	Intermédio	15%	34%	
	Intenso	9%	5%	
Aroma	Suave	76%	61%	Aumento do consumo de azeites de sabor, aroma e cor intensos; o que abre perspectiva para azeites aromatizados e monovarietais, por exemplo.
	Intermédio	19%	35%	
	Intenso	5%	4%	
Cor	Amarelo	41%	27%	Aumento do consumo de azeites de sabor, aroma e cor intensos; o que abre perspectiva para azeites aromatizados e monovarietais, por exemplo.
	Intermédio	22%	36%	
	Verde	38%	37%	
Preço	≤ 3 €	59%	33%	Decréscimo no preço de venda do azeite em princípio poderá estimular o consumo. Disposição para pagar preços mais elevados por parte de alguns consumidores.
	3 - 4 €	26%	43%	
	> 4 €	15%	24%	
Região de Origem	Alentejo	31%	37%	Imagem geral positiva do azeite de Trás-os-Montes quer por parte dos que já o consumiram, quer dos que nunca consumiram azeite produzido na região. O que é favorável para a “marca” DOP.
	Trás-os-Montes	31%	27%	
	Beiras	22%	29%	
	Outras	5%	8%	
	Indiferente	11%	---	
Embalagem	0,75 L	17%	22%	Vantagem para a embalagem de 1 litro; poderá haver qualquer relação com o preço proporcional.
	1 L	69%	59%	
	5 L	7%	16%	

As regiões de origem mais referidas, como sendo as ideais para a proveniência do azeite foram Trás-os-Montes e o Alentejo, cada uma delas por 31% dos inquiridos que responderam a esta questão. As Beiras surgem com um peso de 22% e para 11% das pessoas é indiferente a região de onde provém o azeite. Relativamente ao azeite consumido, 37% dizem consumir azeite do Alentejo, 29% azeite das Beiras e 27% de Trás-os-Montes.

5. INFORMAÇÃO NO RÓTULO: INFORMAÇÃO QUE O CONSUMIDOR LÊ NA ACTUALIDADE E AQUELA QUE É NECESSÁRIO QUE PASSE A SER LIDA

Os inquiridos que dizem fazer a leitura do rótulo que acompanha a embalagem quando compram o azeite totalizam 122, mas quando questionados sobre quais as três principais informações que procuram nesse rótulo apenas 107 apresentam pelo menos uma. A procura de uma segunda e terceira informação só é feita por, respectivamente, 90 e 78 inquiridos. No gráfico seguinte podemos ver que os principais aspectos que são procurados na embalagem são o grau de acidez, a marca e o preço.

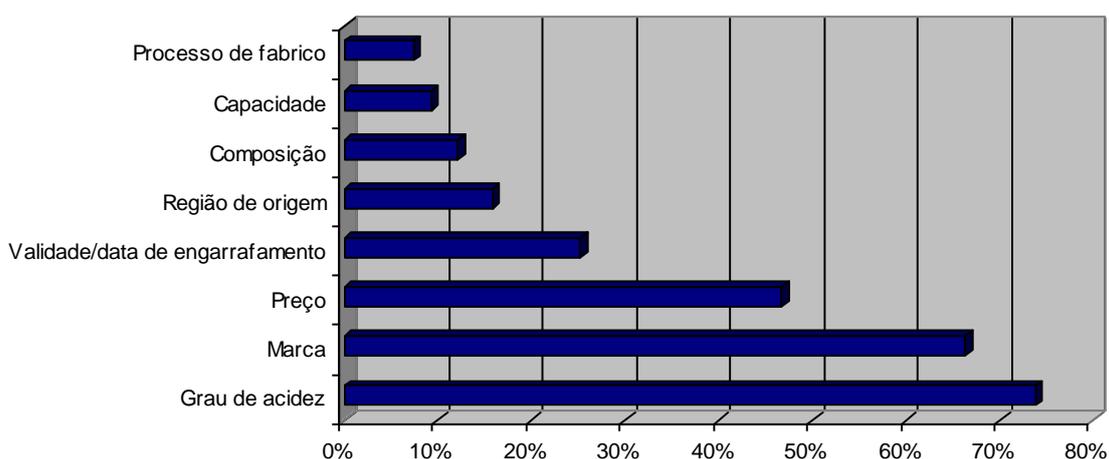


Gráfico 5 – Informações que o consumidor procura no rótulo

A principal informação que os inquiridos procuram é o **grau de acidez** referido por 74% dos inquiridos que responderam à questão e constituindo em 59% dos casos a primeira informação procurada e em 32% a segunda (gráfico 6).

A **marca** é procurada por 66% surgindo como primeira ou segunda informação procurada, respectivamente em 42% e 32% dos casos.

A terceira informação mais procurada é o **preço** que foi indicado por 47% dos inquiridos constituindo o principal item em 22% dos casos.

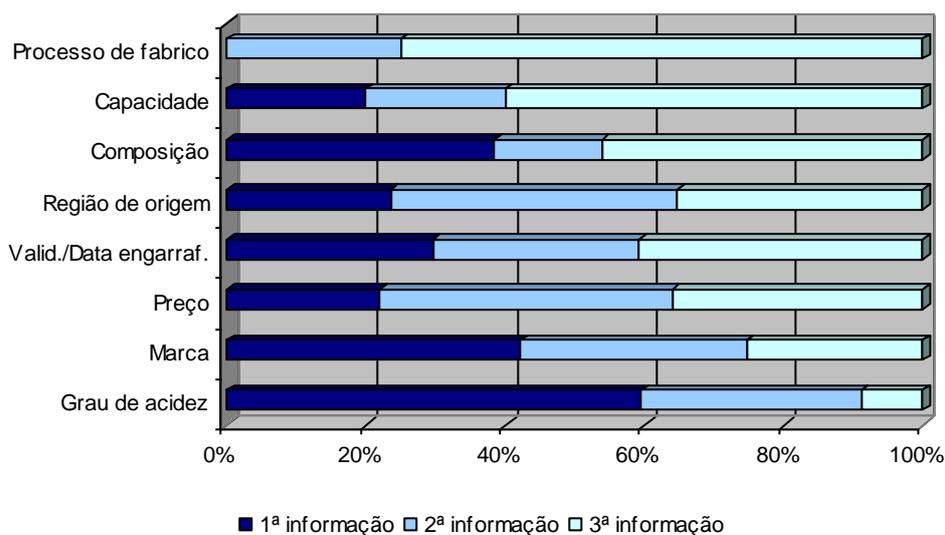


Gráfico 6 – Principais informações que procura no rótulo

6. AQUISIÇÃO DO AZEITE CONSUMIDO: LOCAIS E RAZÕES

Os principais locais de aquisição de azeite (gráfico 7) são o hiper/supermercado (cerca de 78% dos inquiridos) e o produtor, lagar ou cooperativa (19%), havendo porém alguns destes que não compram pois alguém da família produz o azeite que consomem em casa. O número de casos que encontramos nesta situação corresponde a 7% dos inquiridos.

Para os que compram o azeite no super/hipermercado as razões apontadas passam pelo facto de ser o local habitual das compras (55%), por ser mais cómodo (21%) e porque é mais barato (20%).

No caso dos que obtêm o azeite directamente ao produtor, lagar ou cooperativa as razões apontadas têm a ver com a confiança (47%) e porque a família produz (34%).

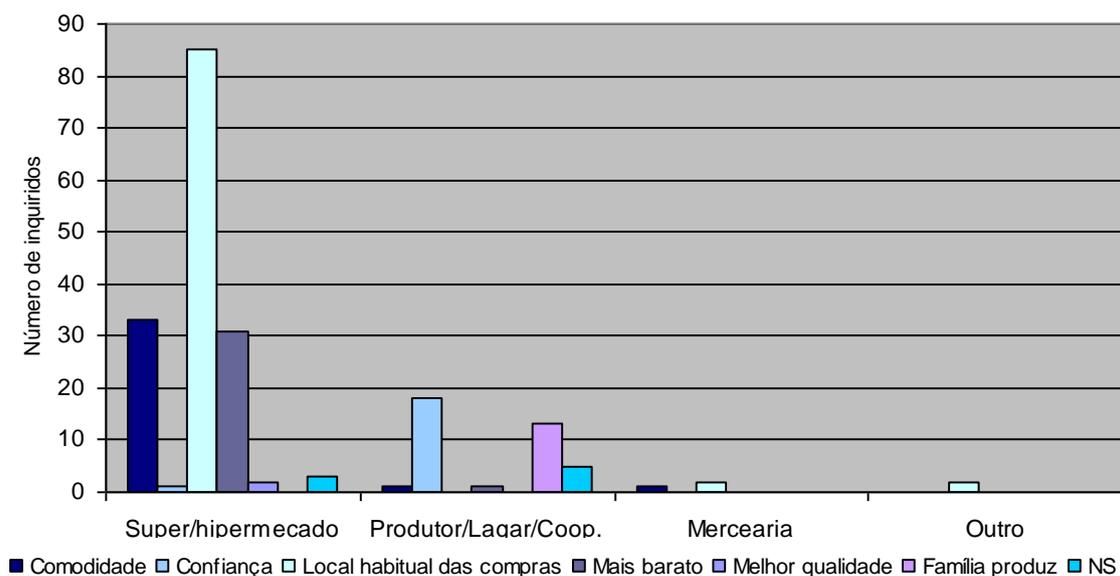


Gráfico 7 – Onde adquire o azeite e razão para adquirir nesse local

7. CONSUMO DE AZEITE POR MARCA

Quisemos também saber se o azeite que é consumido é um azeite de marca ou é adquirido ao produtor (gráfico 8). Dos inquiridos podemos inferir que 83% dos inquiridos consome azeite de marca e que os restantes consomem azeite do produtor, que como já foi referido atrás tanto provem da compra directa, de ofertas de familiares ou de produção própria.

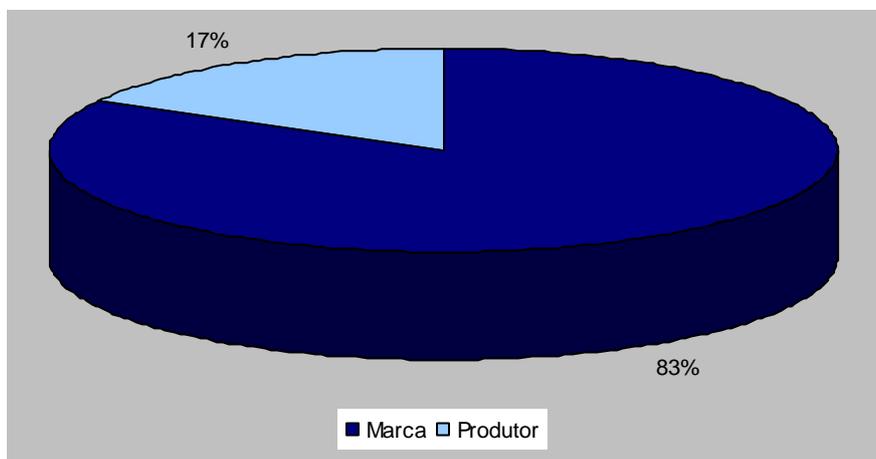


Gráfico 8 – Consome azeite de marca ou do produtor

Aos que compram azeite de marca perguntámos ainda qual a marca do azeite consumido (gráfico 9). A esta questão responderam 151 inquiridos, ou seja, 91% dos que consomem azeite de marca. Como muitos dos inquiridos não compram sempre a mesma marca de azeite pois, como vimos, existem vários critérios que são seguidos aquando da aquisição do produto, referiram as várias marcas que costumam comprar com maior frequência. Assim, no gráfico seguinte os dados apresentados referem-se ao número de vezes que cada marca foi citada.

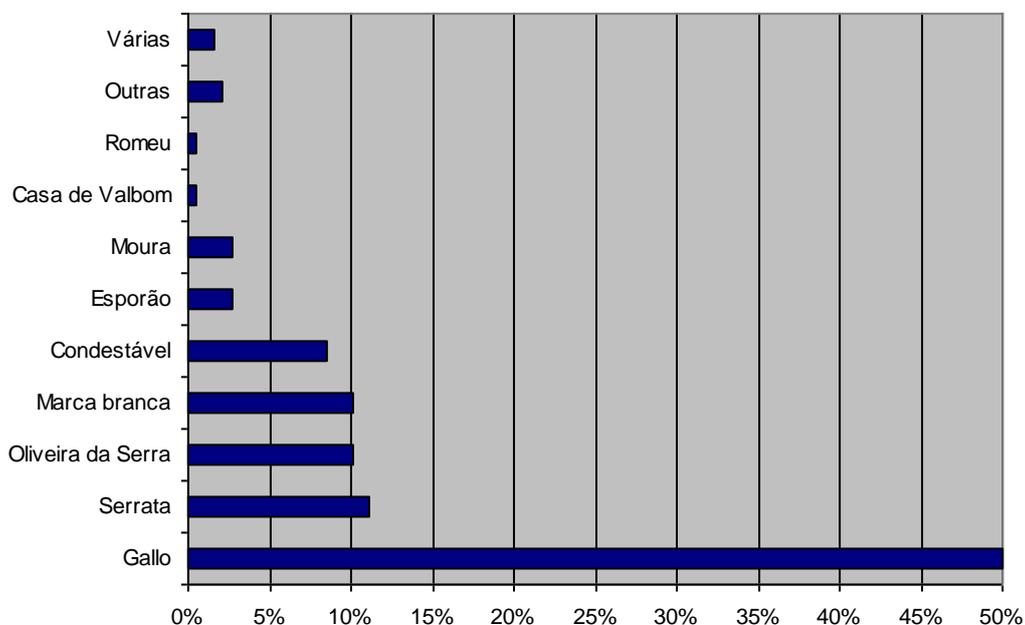


Gráfico 9 – Qual a marca do azeite que compra (nº de vezes referida)

A marca *Gallo* surge destacada com 50% das referências. Em segundo lugar aparece a referência à marca *Serrata* com 11%. A marca *Oliveira da Serra* surge em 10% das

citações tal como as marcas brancas no seu conjunto (*Pingo Doce, Dia, Aro, Continente*). O *Condestável* aparece 9% das vezes.

Assim, verificamos que as marcas que mais aparecem na publicidade (*Gallo, Serrata, Oliveira da Serra e Condestável*) são também aquelas que são mais consumidas, representando cerca de 80% das referências.

8. SENSIBILIDADE DOS CONSUMIDORES RELATIVAMENTE AOS ATRIBUTOS, MARCA E PREÇO DO AZEITE

Na fase final do inquérito voltámos a questionar as pessoas sobre alguns aspectos a que foram respondendo ao longo do mesmo, quer de uma forma directa quer de uma forma mais indirecta. Com isto pretendíamos confirmar se quando questionados sobre o mesmo assunto mas com uma abordagem diferente as pessoas mantinham a mesma opinião. Os temas novamente abordados tinham a ver com a saúde e com a qualidade do produto agro-alimentar que é o azeite tentando relacionar a mesma com o preço e a notoriedade de uma determinada marca. Assim, foram-lhes apresentadas 6 afirmações perante as quais os inquiridos foram convidados a dizerem se concordavam ou se discordavam (totalmente ou não) delas. No gráfico seguinte apresentam-se os resultados destacando-se no topo do gráfico o número de inquiridos que respondeu a cada uma das questões.

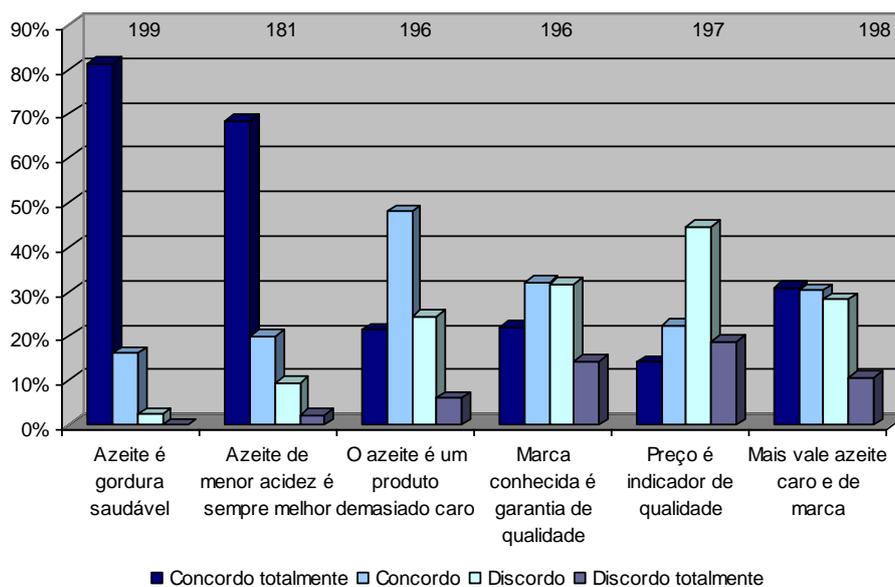


Gráfico 10 – Sensibilidade dos consumidores relativamente aos atributos, marca e preço do azeite

Relativamente à associação do azeite com os problemas de saúde, era afirmado que o **“azeite é uma gordura saudável”**. Verificou-se que apenas 1 dos inquiridos não soube responder a esta questão e apenas 2,5% dos que responderam referiram não concordar com a afirmação.

Relativamente aos aspectos relacionados com a qualidade verifica-se a ideia generalizada de que **“um azeite de menor acidez é sempre melhor que um azeite cujo grau de acidez seja mais elevado”**, pois cerca de 90% dos inquiridos concordam com esta afirmação.

Como é sabido isto não corresponde à realidade e a associação da qualidade ao grau de acidez é algo que poderá e deverá desaparecer nos próximos tempos se atendermos à alteração da legislação relativa à rotulagem dos azeites. No entanto, e atendendo à falta de conhecimento das pessoas relativamente aos conceitos associados ao azeite (virgem extra, virgem, corrente, etc.) não é de estranhar esta associação. Vimos já anteriormente que a grande maioria das pessoas diz que um azeite ideal é aquele que apresenta um grau de acidez baixo, consome azeite com grau de acidez inferior a 1º e refere que a principal informação que procura no rótulo é a acidez.

Pensamos também que as alterações introduzidas para a rotulagem dos azeites em 2004 poderão vir a ser benéficas para o consumidor, pois apesar de se ter que adaptar a essa mudança (em princípio o grau de acidez deverá desaparecer da maioria dos rótulos), passa a ter à sua disposição ou passa a ter que seleccionar com base em características associadas à qualidade tais como a designação do azeite (virgem extra, virgem) ou mais particularmente pela denominação de origem ou pela produção biológica (muitas vezes essa informação sempre esteve disponível mas não era interpretada pelo consumidor), pois para ele ao grau de acidez é que correspondia a qualidade do azeite.

Outra afirmação colocada era a de que **“o azeite é um produto demasiado caro”**. A concordância com a afirmação é feita por 69% dos 196 inquiridos que responderam.

Atendendo a que uma das informações que o consumidor procura na embalagem quando selecciona um azeite é o preço, vemos que estes resultados vêm de encontro à sua acção do dia a dia. Se a isto associarmos a ideia de que a maioria dos inquiridos (63%) não concordam com a afirmação de que o **“preço é um indicador de qualidade”** e o facto deles apontarem como preço do azeite ideal os 3-4 € por litro, e a grande maioria (76%) comprar azeite com um preço inferior a 4 € por litro, vemos que a grande maioria dos consumidores não está disposta a pagar mais de 4 € por litro.

Relativamente à afirmação de que **“neste tipo de produto mais vale comprar caro de uma marca conhecida, do que optar por uma marca nova e desconhecida”** encontramos uma ligeira tendência para a concordância, pois 54% dizem concordar com ela.

Relativamente a este aspecto pensamos que isto vem de encontro à actuação do quotidiano, pois como vimos grande parte dos inquiridos apontaram como uma das principais informações que procuravam no rótulo a marca e referiram consumir azeite da marca mais conhecida a nível nacional (*Gallo*).

Quando associamos as características preço e marca, isto é, **“mais vale comprar um azeite caro e de marca”** verificamos que cerca de 60% dos inquiridos estão de acordo com esta afirmação.

Vemos, assim, que uma marca bem conhecida no mercado cujo preço seja mais elevado é mais bem recebida pelo consumidor do que uma marca pouco conhecida mesmo que esta apresente um preço mais baixo. Isto vem de encontro ao que já foi referido atrás relativamente à ordem de selecção de um azeite que passa em primeiro lugar pela acidez, seguida da marca e do preço.

A indicação da região de onde provém o azeite é para a grande maioria dos inquiridos um aspecto que lhe permite inferir sobre a qualidade do mesmo, pois mais de $\frac{3}{4}$ dos 183 que responderam dizem concordar que **“a região onde o azeite é produzido é um bom indicador da qualidade do mesmo”**.

9. TERMOS RELACIONADOS COM O AZEITE: CONHECIMENTO E DOMÍNIO DOS SIGNIFICADOS

Durante a realização do inquérito indagámos sobre o conhecimento dos consumidores acerca de certos termos relacionados com o azeite e caso os conhecessem se eram capazes de nos dar uma breve explicação dos mesmos.

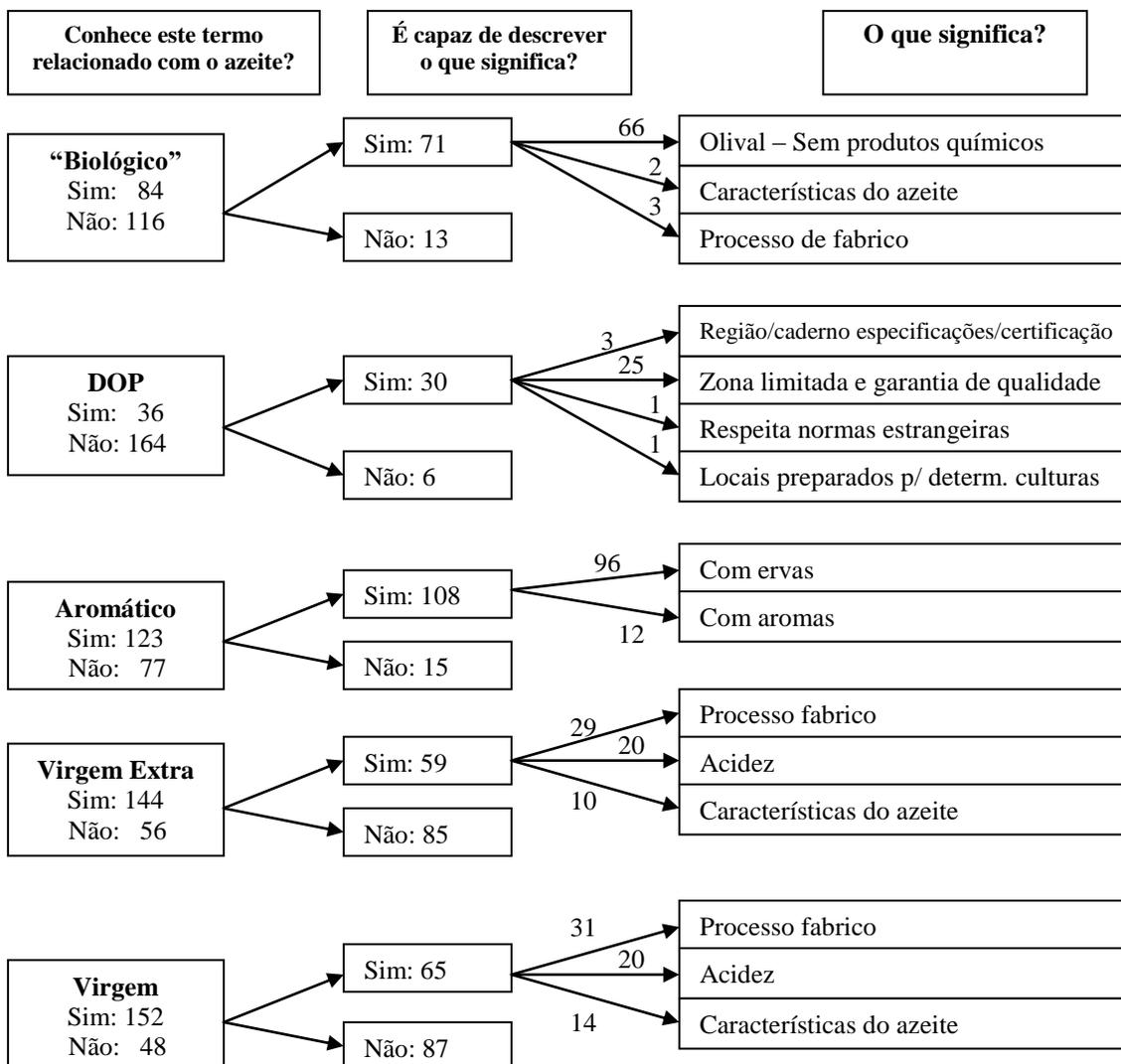


FIGURA 1 – Conhecimento e significado de diferentes termos relacionados com o azeite

“Azeite Biológico”

Quando questionados se conheciam o termo “Azeite Biológico” 42% dos inquiridos respondem que sim, mas quando questionados sobre se sabem descrever o que significa apenas 36% respondem afirmativamente. Destes, 93% responderam que o termo estava relacionado com o olival, que tinha produzido sem terem sido utilizados produtos químicos. Os restantes dizem que tem a ver com as características do azeite (sem especificarem o que querem dizer com isso) e com o processo de laboração do próprio azeite. No entanto, convém referir que nenhum associou esta denominação ao facto de se tratar de um produto diferenciado, reconhecido oficialmente (com caderno de encargos) e que se trata de um azeite virgem. Não queremos com isto dizer que alguns

destes não o saibam, mas que o que mais evidenciam é a não utilização de produtos químicos na produção da azeitona.

Denominação de Origem Protegida (DOP)

Relativamente à Denominação de Origem Protegida (DOP) verificámos que é para a grande maioria das pessoas um termo pouco (nada) familiar, pois só 36 dos inquiridos dizem conhecer o termo Azeite DOP e destes são 30 os que dizem saber o que significa. Assim, apenas 3 deles relacionam a DOP a “uma região de produção, onde esta está sujeita a um caderno de especificações e que existe a certificação do produto por parte de uma determinada entidade”. No entanto, há ainda outros 25 que se aproximam desta explicação ao indicar que um azeite DOP diz respeito a um “azeite que é produzido numa zona limitada (região de produção) e que existe a garantia de qualidade dessa mesma produção (certificação)”. A estes falta apenas referir que a produção, quer da azeitona quer do azeite, está sujeita a um caderno de encargos. Tal como no caso do azeite biológico, nenhum refere o facto de se tratar de um azeite virgem, embora isso possa estar implícito na referência ao caderno de encargos.

Azeite Virgem Extra e Azeite Virgem

Outros termos que são familiares para os consumidores, pois 72% e 76%, respectivamente, dizem conhecê-los, são o de Azeite Virgem Extra e Azeite Virgem. No entanto, apesar disso, apenas 41% e 43% desses dizem que sabem descrever o que significa. Mesmo estes associam esses termos apenas a um aspecto relacionado com o azeite, não tendo conseguido nenhum deles descrever com um mínimo de proximidade o que significam. Para aproximadamente metade deles, um azeite é Virgem Extra ou Virgem atendendo ao processo de fabrico a que foi sujeito, enquanto que os restantes distinguem estes azeites apenas pela acidez e por várias características do azeite sem especificar quais são essas características.

10. CONSUMO E IMAGEM DO AZEITE DE TRÁS-OS-MONTES, DOP E BIOLÓGICO

Num outro momento do nosso inquérito quisemos saber se os inquiridos já tinham consumido azeite produzido em Trás-os-Montes (não confundir com Azeite da DOP de Trás-os-Montes), azeite DOP e azeite biológico (gráfico 11) e ainda qual a imagem que têm desses azeites.

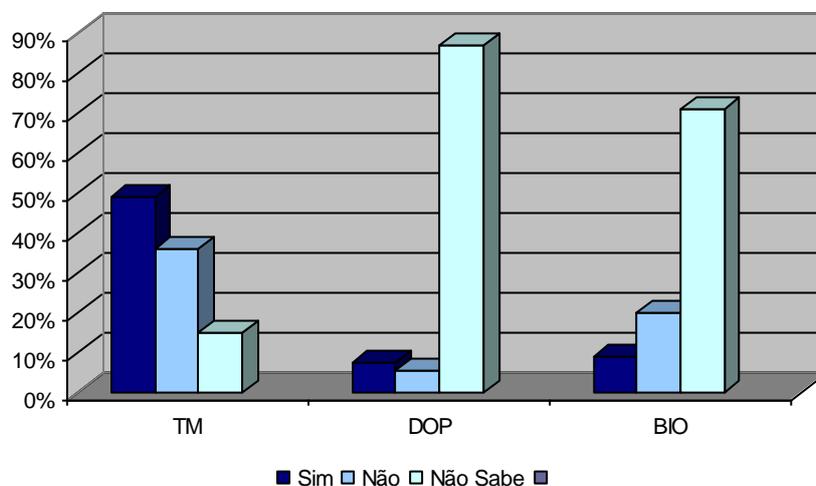


Gráfico 11 – Alguma vez consumiu azeite de TM, DOP ou BIO

Azeite de Trás-os-Montes

No que diz respeito ao azeite produzido em Trás-os-Montes, aproximadamente metade das pessoas (98) já consumiu azeite desta região, sendo 65% delas da área metropolitana do Porto.

No que respeita à imagem que têm deste azeite (gráfico 12), dos inquiridos que já o consumiram, 37% têm uma imagem positiva, associando-a, fundamentalmente, às características do próprio azeite (predominantemente à acidez, sabor e cor) e uma minoria associam-na às características do olival transmontano; 19% referem que o azeite desta região é igual ao de outras regiões produtoras de azeite; e apenas 3% dizem ter uma imagem negativa, associando-a às próprias características do azeite. Realce para o facto de 41% não ter opinião.

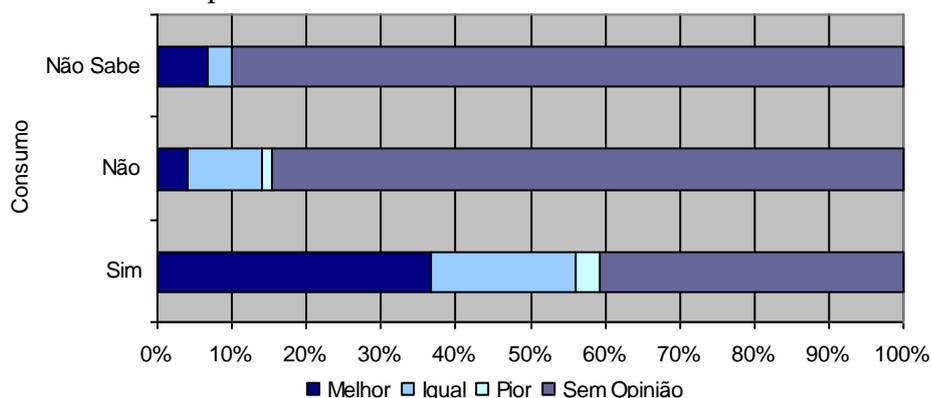


Gráfico 12 – Imagem do azeite de TM

Azeite DOP

Quanto ao consumo de azeite DOP, verificámos que apenas 15 inquiridos (7,5%) dizem ter consumido azeite com esta identificação. Relativamente à imagem (gráfico 13), 8 referem ter uma imagem positiva deste azeite, 1 negativa e 1 afirma que este não se diferencia dos outros tipos de azeite. A imagem positiva prende-se com: a garantia de qualidade associada à DOP (3 inquiridos), as características do próprio azeite (2), e o método de fabrico do azeite (3 restantes).

Para além destes, ainda houve 13 inquiridos que, apesar de não terem consumido azeite DOP, se manifestaram relativamente à imagem que têm do mesmo, tendo 6 uma imagem positiva que passa principalmente pelas características do azeite e pela garantia de qualidade, 1 refere ter uma imagem negativa sem indicar nenhuma razão para justificar essa sua opinião e 6 referem ser igual aos outros tipos de azeite.

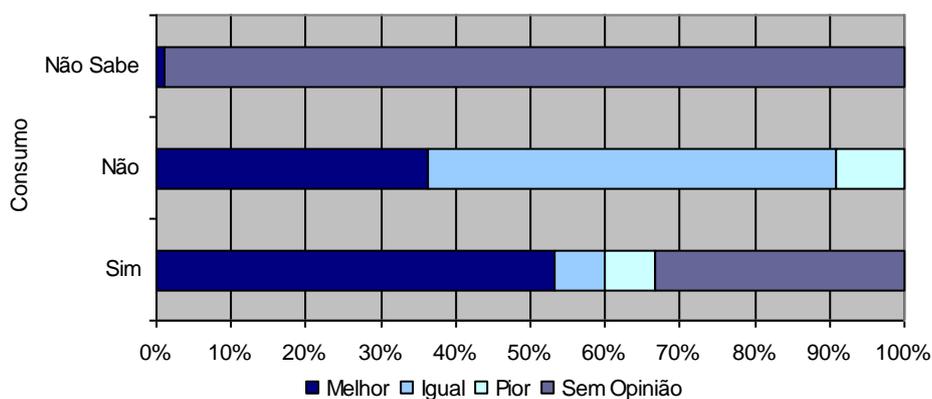


Gráfico 13 – Imagem do azeite DOP

Dentro dos inquiridos que referiram anteriormente já terem consumido alguma vez azeite com esta indicação (15) quisemos saber qual tinha sido o azeite DOP consumido (gráfico 14). Verificámos que o azeite “DOP” mais consumido foi o de “Denominação de Origem Protegida” *Esporão*, tendo sido referido por 8 dos consumidores. Referido 2 vezes surge o “Azeite de Moura” e 1 vez o “Azeite de Trás-os-Montes”, o “Azeite das Beiras” e o “Azeite do Alentejo”.

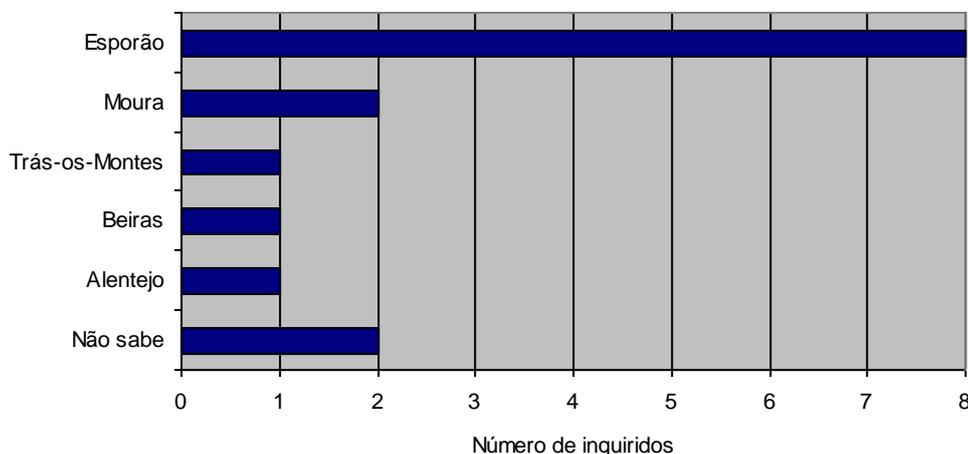


Gráfico 14 – Que azeite DOP já consumiu

“Azeite biológico”

Quanto ao azeite biológico, tal como para o azeite DOP, o seu consumo foi apenas experimentado por um pequeno número de inquiridos (18); 16 deles têm uma imagem positiva (gráfico 15), sendo apontadas como razões para tal o processo de fabrico (7), as características do azeite (6) e as características regionais (1).

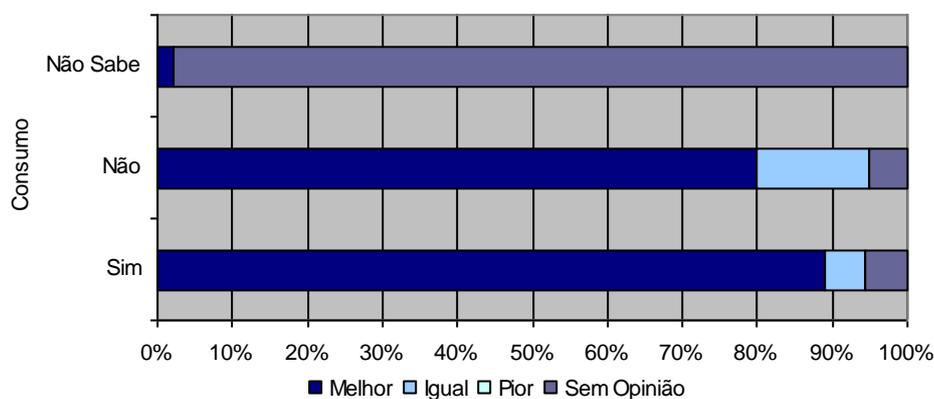


Gráfico 15 – Imagem do azeite de BIO

No entanto, dos que não consumiram ou não sabem se já consumiram azeite biológico 41 manifestaram a sua opinião a respeito deste azeite; 35 dizem que têm uma imagem positiva e 6 afirmam que é igual aos outros. A imagem positiva está associada principalmente às características do azeite (18) e ao processo de fabrico (13).

Relativamente aos inquiridos que já consumiram azeite biológico também quisemos saber qual era esse azeite. Responderam 11 dos 18 que o consumiram, tendo 4 feito referência ao azeite da “Casa de Valbom”, 2 ao azeite de “Moura”, tendo ainda sido referidos por 1 vez o azeite “Romeu”, “Esporão” e “Alfandagh” (gráfico 16).

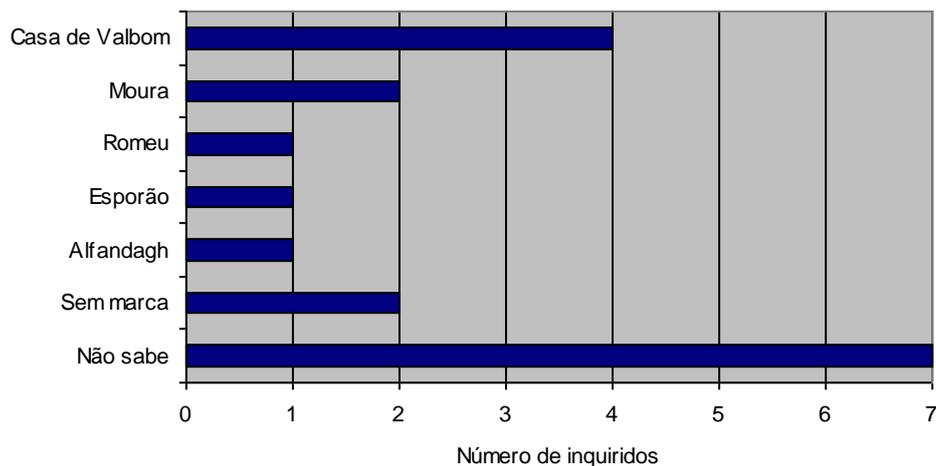


Gráfico 16 – Que azeite BIO já consumiu

CONCLUSÕES

Deste trabalho podem ser retiradas várias conclusões que passam em grande medida pela falta generalizada de conhecimentos sobre o azeite por parte dos consumidores.

Verifica-se que embora o consumo não seja muito elevado (consumo médio *per capita* anual de 7,8 litros) o azeite é a gordura preferencial para a maioria das utilizações culinárias, exceptuando-se as frituras.

Relativamente a este comportamento, favorável à utilização do azeite, há apenas que reforçá-lo positivamente de modo a intensificar ainda mais o consumo do azeite, designadamente a substituição da utilização mista de azeite/óleo pela utilização exclusiva de azeite.

Não desvalorizando a opinião da importância do sabor transmitido aos alimentos e do factor económico, tendo presente que o azeite é, actualmente, considerado uma gordura saudável, julgamos haver perspectivas de aumento do seu consumo também para estas utilizações – frituras (pelo menos para algumas que não exijam grandes quantidades para a confecção dos pratos). Isto porque, por um lado, aguenta maiores temperaturas sem se degradar, logo é mais saudável e, por outro lado, atendendo à dimensão reduzida dos agregados familiares as quantidades exigidas são menores. Trata-se de alterar o hábito pela campanha de informação ao consumidor.

A valorização do consumo de azeite poderá passar pelo incentivo ao uso de azeites com características diferentes para usos culinários também diferentes. Para isso é necessário demonstrar ao consumidor que os azeites não são todos iguais e podem ser adequados às diferentes utilizações culinárias, jogando com factores como o preço, quantidade e a qualidade dos azeites.

De acordo com o estudo, tendo presente a recente alteração da legislação relativa à rotulagem dos azeites que impõe novos critérios de selecção, dado o hábito e a cultura instalada, parece-nos acertado, se possível, que seja feita a referência ao grau de acidez juntamente com os outros indicadores estipulados por lei. A ideia é fazer com que as pessoas aprendam a relacionar e a relativizar as categorias do azeite (obrigatória a referência no rótulo) com aqueles indicadores. Esta prática deverá ser mantida pelo período de alguns anos até a nova aprendizagem dos critérios de escolha estar interiorizada.

Quanto à marca, verificámos que as marcas com maior presença na publicidade (sobretudo a TV), são as mais conhecidas e consumidas. A importância das marcas brancas (*Pingo Doce, Dia, Aro, Continente*) não pode ser descurada, verificando-se que ocupam uma importante fatia do mercado. Possivelmente, encontramos aqui associadas as três principais características que o consumidor procura na selecção de um azeite: grau de acidez baixo, a marca de uma cadeia de distribuição conhecida e um preço mais baixo associado a estas marcas brancas. Assim parece-nos fundamental desenvolver campanhas de marketing, incluindo: publicidade, promoções e informação ao consumidor. Dada a pequena escala da maioria das marcas de azeite de Trás-os-Montes e os elevados custos daquelas campanhas, propomos o desenvolvimento de acções conjuntas articulando as marcas individuais com uma “marca” que projectasse uma imagem regional. Esta “marca” regional deve estar associada à DOP Azeite de Trás-os-Montes, todavia é necessário levar em linha de conta que o consumidor é mais sensível às marcas comerciais (individuais) que à “marca” DOP. Por isso, é crucial que a estratégia de marketing encontre uma forma eficaz de ultrapassar esta dificuldade.

Relativamente ao preço do azeite, de acordo com os resultados do estudo, há duas conclusões que podem ser inferidas: (1) um decréscimo no preço de venda do azeite em princípio poderá estimular o consumo, sobretudo nos azeites de menor preço e de menor qualidade (leia-se, na perspectiva dos consumidores azeite corrente com graus de acidez baixo); (2) a disposição para pagar preços mais elevados por parte de alguns consumidores na busca de uma pretensa maior qualidade dos mesmos, fazendo uso de um critério de avaliação dessa qualidade muito imperfeito que é o grau de acidez e a marca. Ambas as conclusões são indiciadoras da falta de informação do consumidor sobre a qualidade dos azeites. Por isso, qualquer estratégia comercial deve assentar no esclarecimento cabal dos consumidores, ao invés de reproduzir a mensagem muito redutora difundida pela publicidade (por exemplo, a publicidade da marca *Gallo* associa o azeite à região do Alentejo quando na realidade muito do azeite dessa marca não é dessa região, tirando partido do facto da maioria dos consumidores (77%) associar a qualidade à proveniência de uma determinada região).

Reunindo as conclusões relativas ao grau de acidez, à marca e ao preço, conclui-se que o critério de decisão do consumidor se baseia na conjugação destes três factores. Assim, qualquer campanha de esclarecimento do consumidor e/ou de estratégia comercial deve abordar, relacionar e relativizar estes três factores.

Quanto à venda do azeite, 78% dos inquiridos adquirem o azeite que consomem nos hiper/supermercados. Assim dada a tendência registada ser de difícil alteração, aliás será de prever que cada vez mais as pessoas optem por este tipo de estabelecimento de compra, pensamos que será acertado privilegiar este tipo de estabelecimento comercial, ou pelo menos não o descurar. Dada a necessidade de escala produtiva para aceder a estes estabelecimentos, uma vez mais se justifica uma estratégia comercial conjugada de diversas marcas comerciais individuais sob uma “marca” regional comum.

Actualmente, a região de origem do azeite não é factor de escolha do azeite para a esmagadora maioria dos consumidores. Apesar disto regista-se algum reconhecimento da elevada qualidade do azeite de Trás-os-Montes, do Alentejo, bem como das Beiras. Relativamente ao caso concreto do azeite de Trás-os-Montes, há uma imagem geral positiva, quer por parte dos consumidores que dizem já ter consumido, quer dos que nunca consumiram azeite produzido na região, quer ainda seja ele DOP ou não, e/ou azeite proveniente da produção biológica ou não. Este facto, mais uma vez, leva-nos a considerar da máxima importância esclarecer o consumidor da relação estreita entre as

regiões de origem e as DOP, desiderato que está por alcançar. Ou seja a tal “marca” regional de que vimos falando pode de facto ser a DOP desde que essa condição e relação sejam, devidamente, interiorizadas pelo consumidor.

Relativamente às DOP's e à produção biológica, apetece dizer que está tudo por fazer tão grande é o grau de desconhecimento e, pior do que isso, de confusão por parte dos consumidores. No entanto, verificámos que há uma predisposição favorável da parte dos consumidores mais esclarecidos para estes produtos, inclusive até para pagarem um preço mais elevado. Este facto, uma vez mais, reforça a importância do esclarecimento do consumidor em geral, como ponto de partida para qualquer projecto de valorização daqueles produtos.