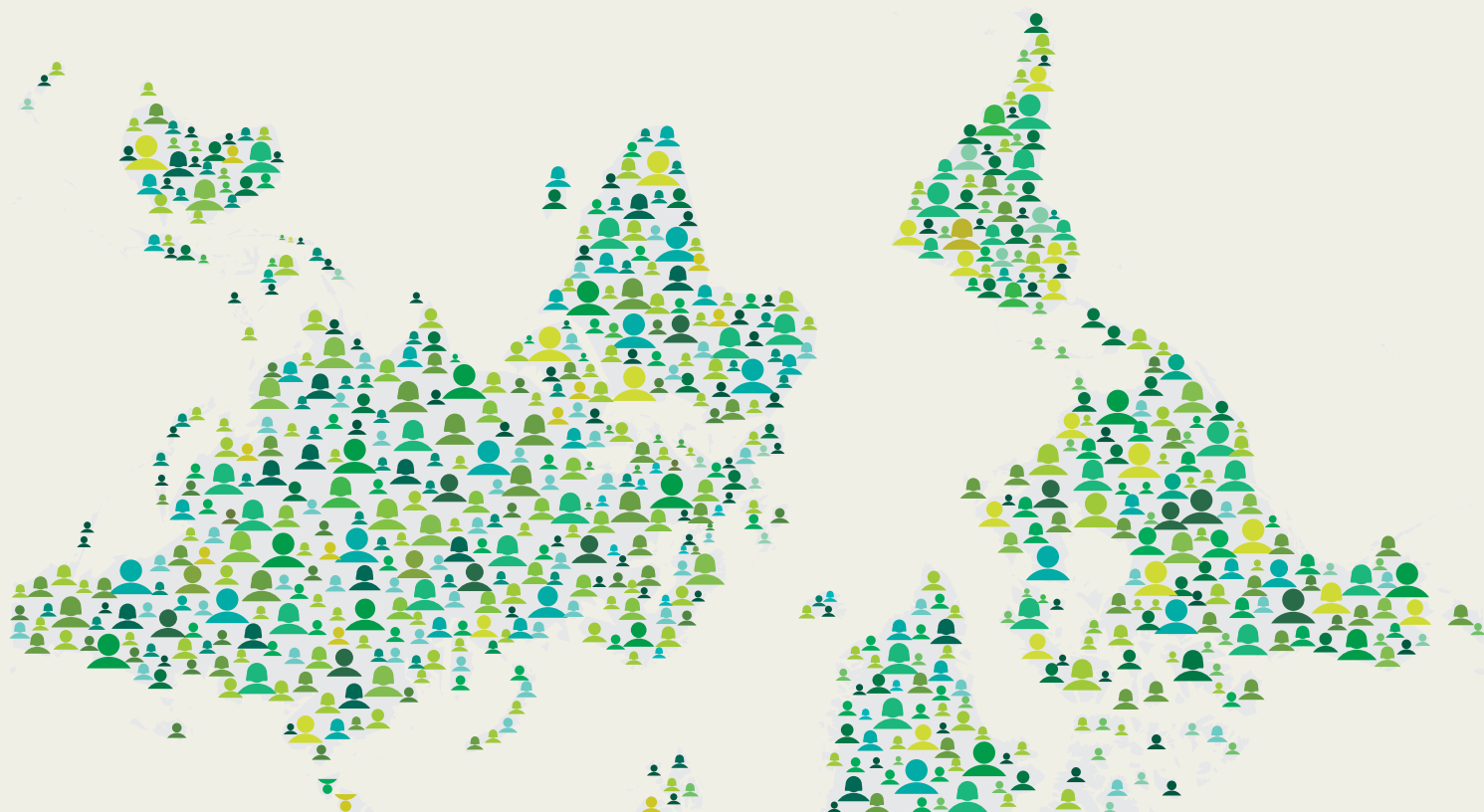


Un congreso internacional de AGROECOLOGÍA E AGRICULTURA ECOLÓXICA



Propostas agroecolóxicas
ao industrialismo recursos compartidos
e respostas colectivas

Máis información en:

Secretaría do Congreso

Teléfono: 986.812.506

Enderezo electrónico: ecoecoagro@uvigo.es

Páxina web: <http://webs.uvigo.es/economiaecologica/>

Organiza

gieea
grupo de investigación
en economía ecolóxica
e agroecoloxía

Patrocinan

Universidade de Vigo

FUNDACION
JUANA DE VEGA

supurbfood
Sustentabilidade para todos os consumidores

This project has received funding
from the European Union's Horizon
Framework Programme for research
and technological development and
demonstration under grant agreement
No 101019761

Colaboran

GOBERNAMENTO DE
GALICIA

uvigo tv

Fiare

SEAE
Sociedad Española de
Agricultura Ecolóxica

Xoves 26 de xuño de 2014

08.30-09.15 Acreditación de congresistas e entrega da documentación.

09.15-09.30 Inauguración do Congreso. D. Salustiano Mato de la Iglesia. Reitor da Universidade de Vigo.

09.30-10.45 **Conferencia de Apertura**

Cadenas cortas de alimentación: lecciones aprendidas de ciudades del Sur. Marielle Dubbeling. RUAF-Foundation.

10.45-12.15 **Primeira sesión de comunicacións orais.**

Mesa 1.1: “Banca ética: Unha alternativa de financiamento para as iniciativas agroecolóxicas”

Alternativas Económicas de base cidadana: el proyecto Fiare-Banca Ética. Peru Sasia. Presidente de Fiare. Centro de Ética Aplicada - Universidad de Deusto.

Coop57, o aforro ético ao servizo da economía solidária galega. Ramón Carmelo Rodríguez. Secretaría Técnica da Sección Territorial de Galiza.

AIS O Peto: Microfinanzas éticas. Montse Rodríguez. Presidenta de AIS O Peto. Santiago de Compostela.

Mesa 1.2: “Agroecoloxía e Propiedade Colectiva”

Monte Veciñal: Xestión Comunitaria(ou Colectiva) dos Recursos. Xose Alfredo Pereira Martinez. Presidente da Organización Galega de Comunidades de Montes –Orgacmm. Galicia

Efeitos económicos, demográficos e sociais de uma crise: o renacer da agricultura em Portugal. Paula Cabo; Alda Matos; Maria Isabel Ribeiro; António Fernandes. Centro de Investigação de Montanha e Escola Superior Agrária. Portugal

Optimización e mantemento das interrelacións entre a produción de leite e a conservación da biodiversidade en Italia, os Países Baixos e España. Paul Swagemakers, Pierluigi Milone, Flaminia Ventura. GIEEA-Universidade de Vigo.

Mesa 1.3: “Biodiversidade e Desenvolvemento Sostible”

DE MANOS CAMPESINAS A MANOS CAMPESINA – la resistencia y conservación de semillas criollas por campesinos de la región Andina en Colombia y del Valle del Jequitinhonha en Brasil. MENDES, Bianca Pinto; CARVALHO, Marivaldo Aparecido de. Universidad de Córdoba, Escuela Técnica de Ingenieros Agrónomos y de Montes, Córdoba.

Cultivo ecolóxico das variedades de vide Treixadura e Brancellao no Ribeiro: produción e características do mosto. Pilar Blanco, Emilia Díaz, Ana Lamas, Emiliano Trigo, Elvira Soto, Francisco Rego. Estación de Viticultura e Enoloxía de Galicia (EVEGA-INGACAL).

Eficiencia Energética y Monetaria del viñedo. Un estudio comparativo de tres explotaciones con manejos diferenciados -ecológico, integral y convencional- en Catalunya. Aida Mas Baghaie y David Pérez Neira. Universidad Pablo Olavide

12.15-12.30 Descanso.

12.30-14.15 **Mesa Redonda. “Agricultura urbana e periurbana”**

La gestión del conocimiento orientada al aprendizaje como motor de cambios: reconectando las personas, los sistemas sociales y los sistemas ecológicos. Alain Santandreu e Oscar Rea. Membros do Consorcio por la Salud, Ambiente y Desarrollo ECOSAD (Fundación RUAF). Lima, Perú.

El proyecto agroecológico de Gallecs. Gemma Safont i Artal. Gerente del Consorci del Parc de l’Espai d’Interès Natural de Gallecs. Barcelona.

Transición agro-ecológica para “mejor-con-vivir”, con metodologías participativas. Tomás R. Villasante. ACORDES, U. de Cuenca-Ecuador

14.15-16.00 Comida.

16.00-17.30 **Segunda sesión de comunicacións orais.**

Mesa 2.1: “Iniciativas dinamizadoras empregando recursos locais”

A posta en valor da mazá galega. Jesús Armenteros. Lagar de Ribela.

Promoción da pesca artesanal sustentable. Rita Pesqueira Portas. Canto da Balea.

Biomasa forestal, futuro esperanzador. Antonio Ocampo Pereira e Aroa Sío Seijo. CMVMC de Coruxo. Vigo.

Apagar os lumes falando (coa xente)?. Xabier Bruña-García, Manuel Francisco Marey-Pérez. Universidade de Santiago de Compostela.

Perfil, conhecimento e hábitos de consumo de azeite biológico na cidade de Bragança, Portugal. Barreiro Ribeiro, Maria Isabel; Gonçalves Fernandes, António José; Alves do Cabo, Paula Sofia; Vieira Matos, Alda Maria. Instituto Politécnico de Bragança- Escola Superior Agrária Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Portugal.

Manejo Agroecológico da Cultura de Sisal (*Agave sisalana*) como estratégia de controle da podridão vermelha do sisal. Erasto Viana Silva Gama, Ivanete de Jesus Santos, Cintia Armond, Carla Teresa dos Santos Marques, Ana Cristina Fermino Soares, Franceli da Silva. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia-Brasil.

Teor, composição química e atividade antioxidante do óleo essencial de *Lippia organoides* H.B.K em cultivo orgânico. Simone Teles; Jose Alberto Pereira, Angélica Maria Lucchese, Lenaldo Muniz de Oliveira, Ricardo Malheiro, Franceli da Silva. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia-Brasil.

Avaliação de estacas de diferentes comprimentos na produção de mudas de *Lippia alba* (Mill) N.E. Brown (Verbenaceae). CARVALHO, Z. S. de; BARBOSA, L. O.; LIMA, R. de; LIMA, J. S.; JESUS, F. N.; CANDEIAS, E. L.; FRANÇA, N. O.; SILVA, F. F.; SILVA, F. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia-Brasil.

CARACTERIZAÇÃO AGRONÔMICA DE DOIS ACESSOS DE *Lippia alba* (Mill.) N.E. Brown EM FUNÇÃO DA ADUBAÇÃO FOSFATADA E NITROGENADA, CULTIVADOS NO MUNICÍPIO DE CRUZ DE ALMAS, BAHIA, BRASIL CARVALHO, Z. S. de, SILVA, F., RIBAS, R. F., AMORIM, F. F., COIMBRA, M. F. S. C., COELHO, M. D., CORÔA, L. C. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia-Brasil.

Experiencia de la Red de Municipios TERRAE como estrategia piloto para un giro agroecológico en las políticas de desarrollo local y empleo. Redondo Arandilla, M. Martín García, M. Asociación Intermunicipal Territorios Reserva Agroecológicos. Red TERRAE. Cáceres.

PROTOTIPO DE INTERVENCIÓN TECNOLÓGICO Y SEGURIDAD ALIMENTARIA PARA PRODUCTORES DE MAÍZ DE TEMPORAL EN MÉXICO. Miguel Ángel Damián Huato, Dora Maria de Jesús Sangerman-Jarquín, Omar Romero Arena, Benito Ramírez Valverde, Artemio Cruz León y Sergio Orozco Cirilo. Instituto de Ciencias de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México.

Produção agroecológica de suínos da raça Bísara. Marieta Amélia Martins de Carvalho. Instituto Politécnico de Bragança-Portugal.

INDICES DE MADURACIÓN EN SUELOS DE CULTIVO ECOLÓGICO CON ADICIÓN DE VERMICOMPOST OBTENIDO DE RESTOS VEGETALES Y ESTIERCOL DE CONEJO. M.D. Soriano, L. García-España y R. Boluda. Universitat Politècnica de València.

El vermicompostaje como herramienta de biorremediación de suelos contaminados con aceites industriales. Evaluación de efectos ecofisiológicos sobre *Lolium perenne*. Piñeiro, Rosa M^a; Pereira, Damián; Mariño, Lucía; Sampedro, Estefanía; Martínez, Hugo; Covelo, Emma F.; Pedrol, Nuria. Universidade de Vigo.

La caracterización edáfica como instrumento para la implementación de un plan de ordenamiento territorial. Estudio de caso: Comunidad Shobol Llinllin. Mauro Jiménez, Cristhy Jiménez, Santiago Jiménez, Pablo Lozada, Alejandra Jiménez. Universidad Nacional de Chimborazo; Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; Universidad de las Fuerzas Armadas. Ecuador

Variación morfológica de estructuras reproductivas (conos y semillas) en poblaciones naturales de *Pinus chiapensis* del norte de Puebla, México. J. F. Conrado Parraguirre-Lezama, Alfredo Gil-Garcés, Omar Romero-Arenas, José Justo Mateo-Sánchez, Alfredo Báez-Simón. Programa de Ingeniería Agroforestal. Unidad Regional Tetela. México

DIVERSIDADE DE FUNGOS MICORRÍZICOS ARBUSCULARES (Glomeromycota) NATIVOS, EM ÁREAS DE CULTIVO CONVENCIONAL E ORGÂNICO DO ALGODOEIRO (*Gossypium hirsutum* L.), E ÁREAS ADJACENTES DE VEGETAÇÃO NATIVA, NO OESTE DO ESTADO DA BAHIA, BRASIL. Heliab Bomfim Nunes, Bruno Tomio Goto, João Luiz Coimbra, Jamile da Silva Oliveira, Dérica Gonçalves Tavares, Marcelo de Sousa Rocha e Ana Cristina Fermino Soares. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Caracterización morfológica preliminar de ocho variedades peninsulares tradicionales de lechuga tipo Romana cultivadas en ecológico en Tenerife (Canarias). Vera Padilla, DJ; Perdomo Molina, AC. Universidad de La Laguna. Tenerife.

Parâmetros produtivos da raça autóctone de ovinos do Nordeste Transmontano – Churra da Terra Quente. Sandra Fernandes Gomes; António José Gonçalves Fernandes; Álvaro Pegado Mendonça. Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior Agrária. Portugal

Estudo da poboación de lévedos asociada a mosto da variedade de uva Albariño de producción ecolóxica e convencional: influencia na fermentación e no viño. Pilar Blanco, Ana Lamas, Rosalía García, María Rivera, Elvira Soto. Estación de Viticultura e Enoloxía de Galicia (EVEGA-INGACAL).

Compostaxe e hortas urbanas na Universidade da Coruña. Ana Fandiño, Ana Quelle; Paula Castiñeira; Marta González; Fátima Varela; Manuel Soto. Universidade da Coruña.

Aplicaciones de las algas marinas como fitofortificantes: un remedio natural para combatir infecciones de hongos en plantas de cultivo. Pardo, Cristina; Veloso, Javier; Díaz, José. Universidade da Coruña

BUSQUEDA DE POTENCIALES USOS PARA LA INVASORA *Acacia dealbata* COMO FORMA DE CONTROL DE ESTA ESPECIE. Jonatan Reboredo-Durán; Luís Muñoz; Luís González y Paula Lorenzo. Universidade de Vigo

Macrofauna fauna edáfica em áreas sob aplicação sucessiva de dejetos de suínos. Zaida Inês Antonioli; Danni Maisa da Silva; Rodrigo Josemar Semioti Jacques; Diego Armando Amaro da Silva; Magnus Maurício Rasche. Universidade Federal de Santa Maria- Brasil.

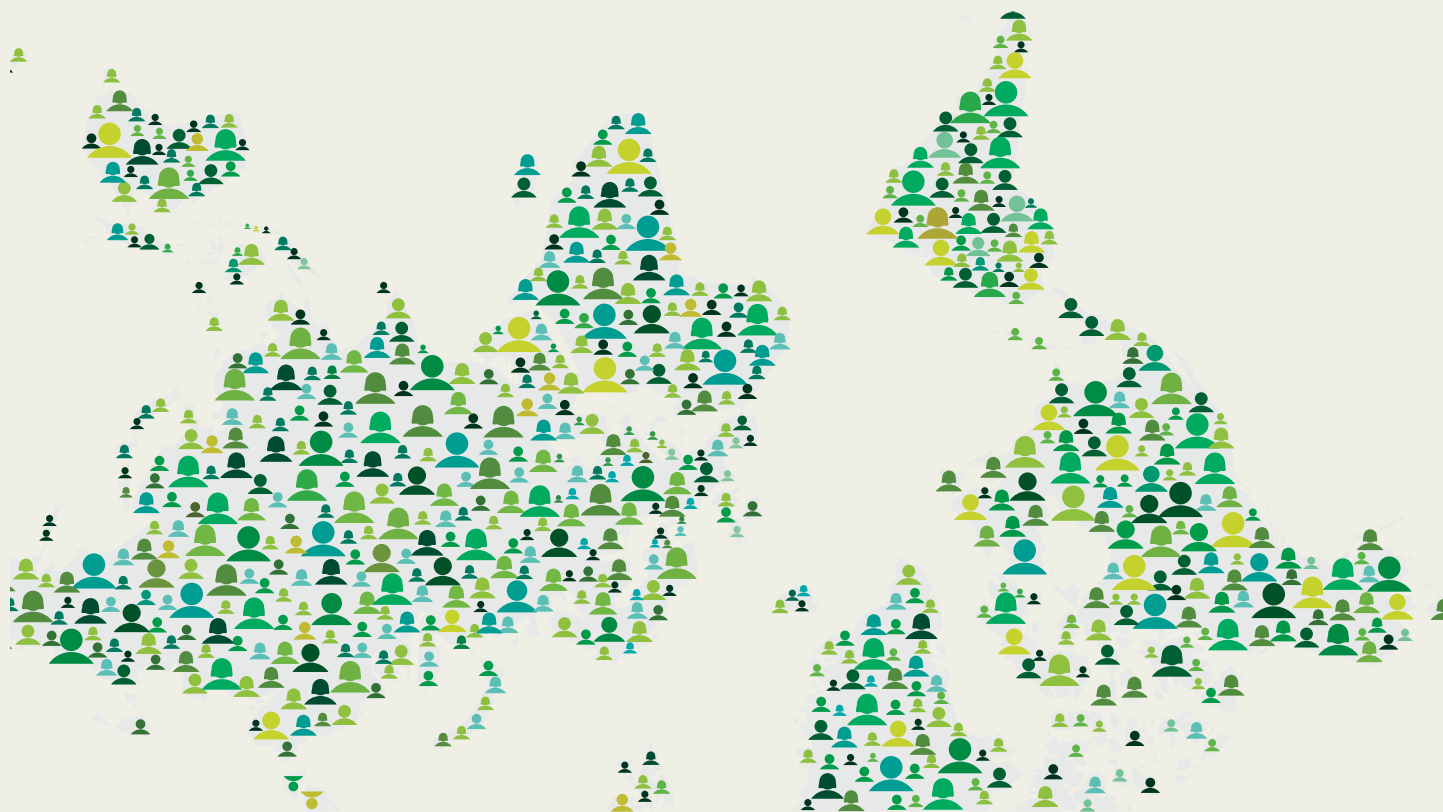
Agentes de biocontrol y productos naturales en la protección de cultivos frente a hongos patógenos. Díaz, J., García, T., Veloso, J. Universidade da Coruña
Relación entre conductividad térmica y parámetros orgánicos en cultivos con diferentes manejos. M.D. Soriano, L. García-España, Lloret, I y R. Boluda. Universitat Politècnica de València

Minhocultura como estratégia tecnológica para a agricultura familiar: a contribuição do Congresso Brasileiro de Agroecologia. Gustavo Schiedeck; Dênis Silveira Jahnke; Volnei Knopp Zibetti. Embrapa Clima Temperado, Estação Experimental Cascata, Pelotas-RS, Brasil

Desenvolvimento Comunitário e Participação: A Extensão Universitária Enquanto Instrumento de Valorização e Resgate Cultural com Base no Caso do Projeto ERVAS da UFRB. Renata Souza de Rezende; Alexandre A. Almasy Júnior; Irenilda de Souza Lima. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - Brasil

O monte comunal como factor de desenvolvimento rural: O caso do concello de Viveiro. Lourdes Vázquez Cabado, Ana I. García Arias e M. Mar Pérez Fra. Universidade de Santiago de Compostela

CARACTERIZAÇÃO FÍSICO-HÍDRICA DO SOLO APÓS INSTALAÇÃO DE UM SISTEMA AGROFLORESTAL NO ASSENTAMENTO “LUIZ DAVID DE MACEDO”, MUNICÍPIO DE APIAÍ, SÃO PAULO, BRASIL. Camila Carolina de Carvalho; Miguel Cooper; Raul Shiso Toma. Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”. Brasil



Propostas agroecolóxicas ao industrialismo

recursos compartidos
e respostas colectivas

Libro financiado pola rede Revolta

gieea
grupo de investigación
en economía ecolóxica
e agroecoloxía



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de
Desenvolvemento Rexional

<http://revolta.usc.es/gl/>

Propostas agroecolóxicas ao industrialismo. Recursos compartidos e respostas colectivas

Coordinadores

Xavier Simón Fernández **Damián Copena Rodríguez**

Libro financiado pola rede Revolta



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de
Desenvolvemento Rexional

<http://revolta.usc.es/gl/>

Propostas agrocolóxicas ao industrialismo. Recursos compartidos e respostas colectivas

Coordenadores | Xavier Simón Fernández e Damián Copena Rodríguez

Edita | Grupo de Investigación en Economía Ecolóxica e Agroecoloxía,

Xavier Simón Fernández e Damián Copena Rodríguez

Ano | 2014

Deseño e maquetación | seteseoito deseño gráfico

ISBN | 978-84-617-2311-9

Nº rexistro | 201470895

Perfil, conhecimento e hábitos de consumo de azeite biológico na cidade de Bragança, Portugal

✉ Maria Isabel Barreiro Ribeiro¹, António José Gonçalves Fernand², Paula Sofia Alves do Cabo³, Alda Maria Vieira Matos⁴

RESUMO

Este estudo tem como objetivos conhecer o perfil do consumidor de azeite biológico na cidade de Bragança, Portugal; descrever os seus hábitos de compra e consumo; e, verificar o nível de conhecimento sobre este produto.

Para atingir estes objetivos, desenvolveu-se um estudo transversal, quantitativo, observacional e descritivo, tendo os dados sido recolhidos através de um questionário aplicado, diretamente, à população da cidade de Bragança, durante o 1º semestre de 2013. Posteriormente, os dados foram tratados com recurso ao *software* estatístico IBM SPSS 21.0 (*Statistical Package for Social Sciences*). O tratamento dos dados envolveu o cálculo de estatísticas descritivas, nomeadamente, o cálculo de frequências absolutas e relativas uma vez que as variáveis eram qualitativas ou categóricas, medidas através de escalas nominais ou ordinais. O estudo envolveu a recolha de uma amostra aleatória, numa superfície comercial da Grande Distribuição, localizada na cidade de Bragança, constituída por 200 indivíduos (50% do género masculino e 50% do género feminino), tendo a maioria (81,2%) idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos. A maioria dos inquiridos (50,5%) pertencia a agregados familiares com 3 e 4 elementos. Do total de respondentes, 46,4% detinha o grau de licenciado e a maioria (65,5%) pertencia à classe média.

A maioria dos inquiridos (59,8%) não é consumidora de azeite biológico. Destes, 58,6% pensa vir a consumir azeite biológico no futuro. Quanto ao conhecimento sobre produtos biológicos, 40,4% consideram ser médio. Ou seja, o inquirido faz a distinção entre produtos convencionais e biológicos, mas não consegue dar uma definição.

1 Instituto Politécnico de Bragança- Escola Superior Agrária (xilote@ipb.pt). Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento

2 Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior Agrárias (toze@ipb.pt). Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento

3 Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior Agrária (paulacabo@ipb.pt).

4 Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior Agrária (alda@ipb.pt)

Dos 40,2% que consomem azeite biológico, 60% consome azeite Extra Virgem. Este produto é comprado, a granel, a amigos, familiares ou conhecidos (35%), diretamente ao produtor, no lagar ou na cooperativa (30%); e, em lojas tradicionais (20%). Quanto à frequência de utilização, 41,6% utilizam-no diariamente e 33,8% fazem-no uma vez por semana. A esmagadora maioria (84,2%) considera que se o preço do azeite biológico fosse mais baixo, a procura deste produto aumentaria. Apesar disso, 34,2% está disposto a pagar mais 10% por azeite biológico.

O rendimento gasto em produtos biológicos representa, segundo 38,2% dos respondentes que consomem azeite biológico, menos de 10% do total do rendimento do agregado familiar. Tal facto, evidencia o potencial de crescimento do mercado de produtos biológicos, uma vez que se trata de consumidores exigentes, que auferem rendimentos acima da média e que se preocupam com a saúde. O estudo do comportamento do consumidor revela que o fator saúde prepondera sobre o fator ecológico. No entanto, no esforço de comunicação com o consumidor, as empresas produtoras de produtos biológicos devem apostar não só no fator saúde mas também no desenvolvimento de uma maior consciência ecológica dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Azeite biológico, Consumidor, Bragança, Portugal.

INTRODUÇÃO

Segundo Santos (2008), a agricultura biológica é um modo de produção que permite obter, simultaneamente, alimentos saudáveis e respeita o ambiente. Portugal demonstra, segundo a mesma investigadora, uma rápida evolução nos últimos anos no que diz respeito ao aumento de área produtiva, do número de empresas produtoras e de entidades certificadoras. Os produtos biológicos apresentam, ainda, baixas quotas de mercado, o que revela grande potencial de crescimento junto dos consumidores com condições socioeconómicas para os adquirir. No contexto dos produtos biológicos, o azeite é, segundo Santos (2008), o produto principal, o que justifica o facto de ter sido alvo deste estudo.

Este estudo tem como objetivos conhecer o perfil do consumidor de azeite biológico na cidade de Bragança; descrever os seus hábitos de compra e consumo; e, verificar o nível de conhecimento sobre este produto.

Para atingir estes objetivos, desenvolveu-se um estudo transversal, quantitativo, observacional e descritivo, tendo os dados sido recolhidos através de um questionário aplicado, diretamente, à população da cidade de Bragança, durante o 1º semestre de 2013.

Posteriormente, os dados foram tratados com recurso ao *software* estatístico IBM SPSS 21.0 (*Statistical Package for Social Sciences*). O tratamento dos dados envolveu o cálculo de estatística descritiva, nomeadamente, o cálculo de frequências absolutas e relativas uma vez que as variáveis eram qualitativas ou categóricas medidas através de escalas nominais ou ordinais.

O estudo envolveu a recolha de uma amostra aleatória, numa superfície comercial da Grande Distribuição, localizada na cidade de Bragança, constituída por 200 indivíduos (50% do género masculino e 50% do género feminino), tendo a maioria (81,2%) idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos.

O trabalho encontra-se estruturado em cinco secções, designadamente, introdução, revisão da literatura, metodologia, resultados e conclusão. Na presente secção, apresentam-se os objetivos, justifica-se o estudo e estrutura-se o trabalho. Na segunda secção, realiza-se a revisão da literatura, de forma a enquadrar, teoricamente, o tema em estudo. A terceira secção descreve a metodologia utilizada para realizar esta investigação,

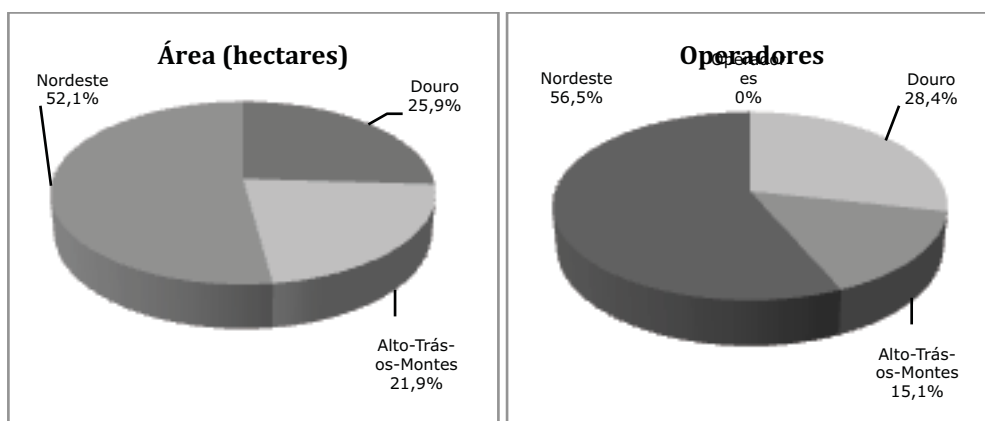
ou seja, os participantes, os materiais e os procedimentos. Na quarta secção apresentam-se e discutem-se os resultados da análise estatística. Na quinta secção tecem-se as considerações finais, identificam-se as limitações do estudo e propõem-se investigações futuras que permitam colmatar as limitações identificadas.

REVISÃO DA LITERATURA

As exigências dos consumidores em relação aos produtos, de preferência “amigos” do ambiente, de qualidade e com garantias sanitárias, faz com que as empresas, em geral, e as do setor alimentar, em particular, adotem novas formas de processamento dos produtos para se diferenciarem dos seus concorrentes e, desta forma, se tornarem mais competitivas no mercado (Olivas, Díaz, Olmeda & Bernabéu, 2009). De Boer, Helms e Aiking (2006) defendem que do ponto de vista comercial, o consumidor associa, aos produtos biológicos, uma imagem positiva, que os diferencia dos restantes, por serem produtos saudáveis, com características organolépticas específicas e amigos do ambiente. Por outro lado, conceitos como a preservação do ambiente, dos solos, da paisagem e dos recursos, são muitas vezes apontados como razões que justificaram a escolha deste tipo de agricultura por parte dos produtores (Barrote, s/d). Neste contexto, o elevado valor económico e social da produção de azeite nos países Mediterrâneos e os benefícios para a saúde associados ao seu consumo despoletou por parte da União Europeia um grande interesse no sentido de, por um lado, melhorar a competitividade deste produto e, por outro, informar os consumidores sobre os ganhos em saúde obtidos quando se opta por uma gordura como o azeite em detrimento de outro tipo de gorduras (Hill, 1995; Kohlmeier, 1997).

Ao longo das últimas duas décadas, a agricultura biológica tem vindo a adquirir importância crescente na generalidade dos países da União Europeia, registando-se em simultâneo a expansão do mercado dos produtos alimentares biológicos (Maia, 2010). Em Portugal, a área cultivada em agricultura biológica tem tido fraca expressão desde 1994, ano em que se iniciou o registo de produtores biológicos, atingindo atualmente os 0,05% da SAU (Superfície Agrícola Útil).

Figura 1 – Área e operadores da cultura de Olival biológico, Região Norte de Portugal



Fonte: Barrote (s/d)

As culturas de maior relevo, no Norte de Portugal, são as culturas tradicionalmente cultivadas em regime extensivo, designadamente, o olival, os frutos secos e as pastagens e forragens (Barrote, s/d). De acordo com Ferreira (2002), quase todo o olival biológico se situa no interior de Portugal. É nas regiões mais pobres onde a

produção biológica tem mais valor e viabilidade nas produções agrícolas tradicionais, de que é exemplo a azeitona e o azeite. A este propósito Saramago (2009) argumenta que a olivicultura biológica, se inserida numa estratégia de desenvolvimento rural integrado, afigura-se, como um modelo de grande interesse na valorização do olival, e consequentemente, na luta contra o despovoamento das áreas rurais, principalmente, daquelas onde são limitadas as possibilidades de recurso a atividades alternativas

O Alentejo é a região de Portugal onde se encontra a maior área de cultivo de olival biológico (Ferreira, 2002). No Norte de Portugal destaca-se o Nordeste Transmontano como a região onde se localizam o maior número de operadores e a maior área de olival biológico (Figura 1). De acordo com Teixeira, Marques e Madureira (1998), a região de Trás-os-Montes e Alto Douro, pelas suas condições agroambientais, é reconhecida como uma região com grande potencial para a produção de azeites de grande qualidade.

METODOLOGIA

Para conhecer o perfil do consumidor de azeite biológico na cidade de Bragança, Portugal; descrever os seus hábitos de compra e consumo; e, verificar o nível de conhecimento sobre este produto foi desenvolvido um estudo transversal, quantitativo, observacional e descritivo.

Procedimentos

Para levar a cabo o estudo foi recolhida uma amostra aleatória de 200 indivíduos, numa superfície comercial da Grande Distribuição, localizada na cidade de Bragança. Trata-se uma amostra representativa uma vez que é constituída por 1% da população da cidade de Bragança que, segundo o INE (2012), era de 19997 habitantes em 2011. Efetivamente, Kotler e Armstrong (2007) consideram que, em estudos de mercado, uma amostra é representativa desde que envolva, pelo menos, 1% da população que se pretende estudar. Apesar disso, estes autores consideram que amostras maiores proporcionam resultados mais credíveis.

Como foi referido, utilizou-se a amostragem aleatória simples ou método probabilístico uma vez que, segundo Spiegel (2003), o uso deste método permite que cada uma das unidades de amostragem que constituem a população tenha igual probabilidade de ser selecionada e, consequentemente, de vir a fazer parte da amostra. O processo consiste na seleção de determinado número de unidades retiradas, ao acaso, de todo o universo estatístico, abstraindo de qualquer conhecimento sobre este.

Materiais

Os dados foram recolhidos através de um questionário desenvolvido por Santos (2008). O questionário estava estruturado em três partes. A primeira continha perguntas acerca dos hábitos de compra de azeite biológico. A segunda dizia respeito ao consumo e atitudes dos consumidores relativamente a esse produto. E, finalmente, a terceira parte do questionário continha perguntas acerca das características do inquirido e do seu estilo de vida. O questionário foi aplicado, diretamente, à população da cidade de Bragança, Portugal durante o 1º semestre de 2013. Para o efeito, foi solicitada autorização prévia ao diretor de uma grande superfície de distribuição. O questionário não demorava mais do que dez minutos a preencher e não requeria identificação pessoal, o que permitia assegurar o anonimato do inquirido. Segundo Hoppen, Lapointe e Moreau (1996) e Jung (2004), este estudo assume um carácter transversal pois as informações são colhidas uma única vez, for-

necendo uma “fotografia” das variáveis relevantes do estudo num dado momento. Como o estudo se enquadra nas ciências sociais e visa identificar os fatores que contribuem para o consumo de azeite biológico, segundo os mesmos investigadores, pode classificar-se como observacional.

Os dados foram, posteriormente, tratados com recurso ao *software* estatístico IBM SPSS 21.0 (*Statistical Package for Social Sciences*). Como se trata de um estudo descritivo, o tratamento dos dados envolveu o cálculo de estatísticas descritivas. Concretamente, envolveu o cálculo de frequências absolutas e relativas uma vez que as variáveis eram qualitativas sendo a escala de medida nominal ou ordinal (Maroco, 2007; Pestana & Gageiro, 2002). Segundo Hoppen, Lapointe e Moreau (1996) e Jung (2004), o estudo classifica-se como quantitativo por permitir a representação dos conhecimentos adquiridos sob a forma de gráficos, esquemas e cálculos.

Participantes

Como pode ver-se na Tabela 1, 48,0% dos inquiridos eram do género masculino e 48,0% do género feminino. A esmagadora maioria (81,2%) tinha idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos.

Tabela 1 – Distribuição da amostra por género e idade (N = 200)

Características	Categorias	Frequências	
		Relativas (%)	Absolutas (N)
Género	Feminino	48,0	96
	Masculino	48,0	96
	Missing	4,0	8
Classe etária	18 a 14 anos	42,5	85
	25 a 34 anos	38,7	77
	35 a 44 anos	8,9	18
	45 a 54 anos	6,3	13
	55 a 64 anos	1,0	2
	Mais de 64 ano	2,6	5

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na opinião de Duquenne e Vlontzos (2012), o tamanho do agregado familiar tem um impacto direto sobre o consumo de alimentos e despesas em geral, influenciando desta forma a escolha final de compra dos consumidores. Neste estudo, a maioria dos inquiridos (50,5%) fazia parte de agregados familiares constituídos por 3 a 4 elementos.

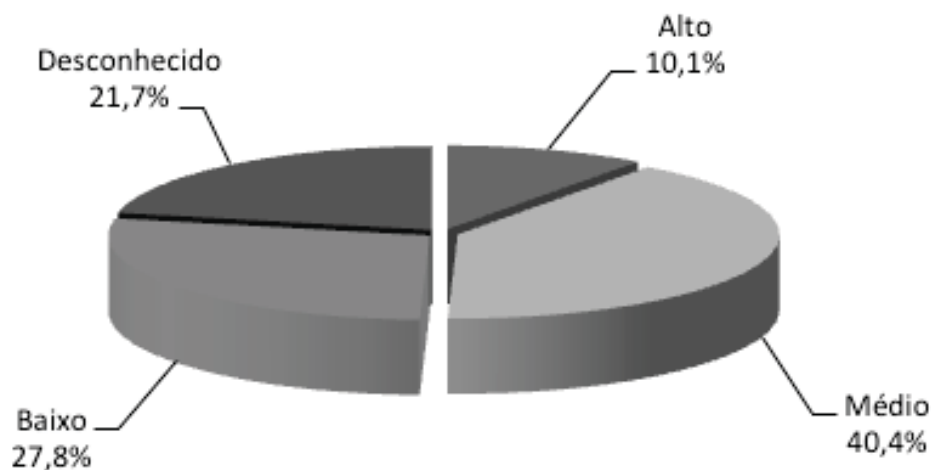
Do total de respondentes, 46,4% detinha o grau de licenciado e a maioria (65,5%) pertencia à classe média. Para 45,0% dos inquiridos, o rendimento mensal do agregado familiar situava-se entre os 1001 a 2000 Euros. Para uma parte importante (35,5%), esse rendimento era inferior ou igual a 1000 Euros (Tabela 2). Um estudo, desenvolvido por Duquenne e Vlontzos (2012), na Grécia, identificou, sob a condição *coeteris paribus*, como fatores importantes na escolha e aquisição de azeite por parte do consumidor, a idade, o nível de escolaridade e o caso de estar ou não próximo a uma área de produção de azeite. Por outro lado os mesmos investigadores concluíram que o rendimento não se mostrou, estatisticamente, significativo uma vez que o azeite é parte integrante da dieta grega, que adota atributos dos produtos não elásticos.

Tabela 2 – Características Socioeconómicas dos inquiridos (N = 200)

Características	Categorias	Frequências	
		Relativas (%)	Absolutas (N)
Nível de estudos	Sem estudos	2,1	4
	Primário	3,6	7
	Formação profissional	6,3	15
	Secundário	28,7	57
	Bacharelato	3,1	6
	Licenciatura	45,4	91
	Pós-graduação	6,8	14
	<i>Missing</i>	2,9	6
Classe social	Alta	3,5	12
	Média/Alta	6,0	131
	Média	65,5	40
	Baixa	20,0	10
	<i>Missing</i>	5,0	7
Número de elementos do agregado familiar	1 Elemento	15,5	31
	2 Elementos	11,0	22
	3 Elementos	27,0	54
	4 Elementos	23,5	47
	5 Elementos	8,0	16
	6 Elementos	2,0	4
	<i>Missing</i>	13,0	26
Rendimento mensal do agregado familiar	Menos de 1001 Euros	35,5	71
	1001 a 2000 Euros	45,0	90
	2001 a 3000 Euros	9,5	19
	3001 a 4000 Euros	2,5	5
	Mais de 4000 Euros	2,5	5
	<i>Missing</i>	5,0	10

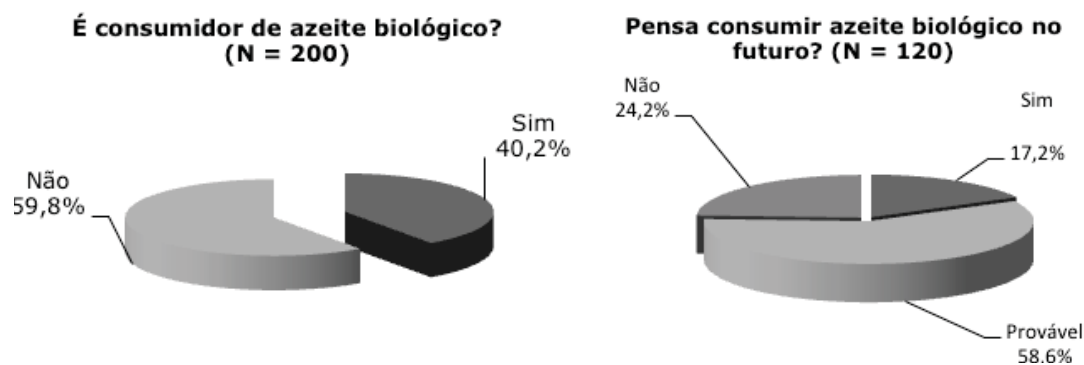
Quanto ao conhecimento sobre produtos biológicos, 40,4% consideram ser médio (Figura 2). Ou seja, o inquirido faz a distinção entre produtos convencionais e biológicos, mas não consegue definir. De acordo com Rocha, Pereira e carqueja (2004), normalmente, o consumidor não sabe descrever o que significa “azeite biológico”, contudo associa-o a um produto que resulta de um processo de fabrico distinto conferindo-lhe características singulares, sem nunca, em todo o processo, se recorrer a produtos químicos.

Figura 2 – Conhecimento acerca de produtos biológicos



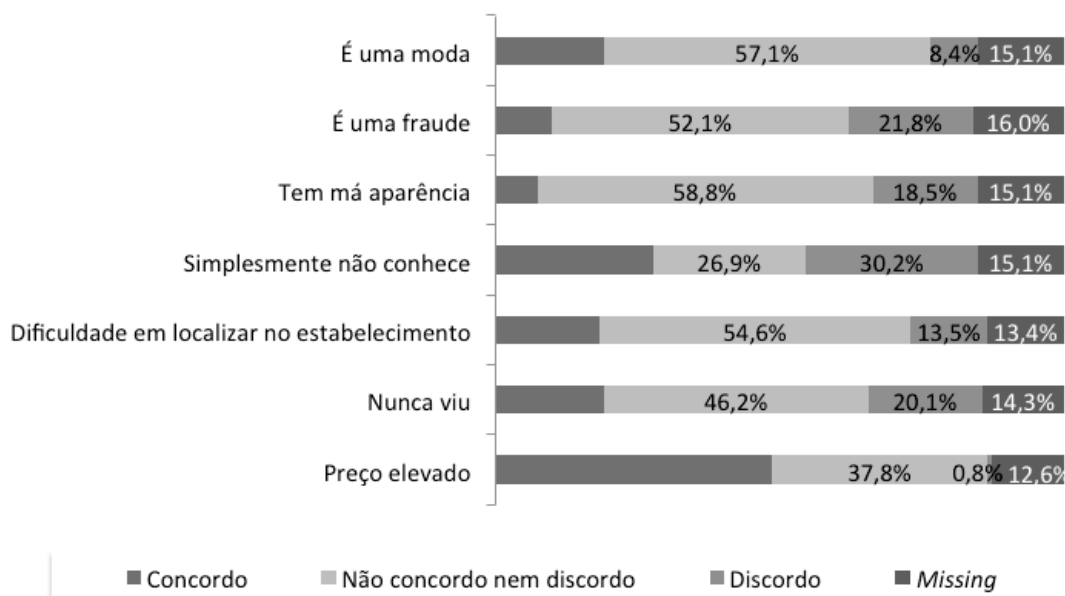
A maioria dos inquiridos (59,8%) não é consumidora de azeite biológico (Figura 3).

Figura 3 – Consumo de azeite biológico atual e potencial



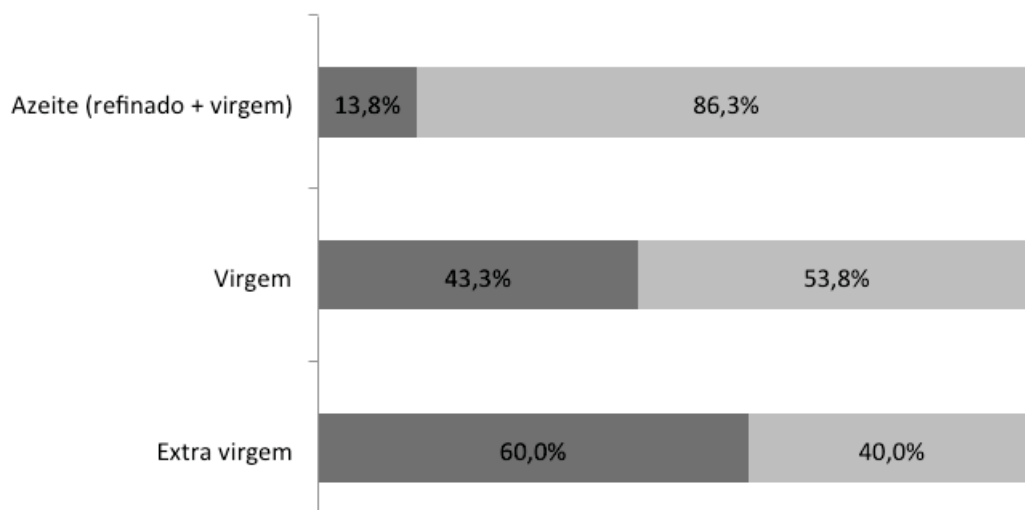
Dos consumidores que não consumiam azeite biológico, 58,6% pensa vir a consumir azeite biológico no futuro (Figura 3). As razões invocadas para o facto de não consumirem azeite biológico constam da Figura 4. Como pode ver-se, o preço elevado é a razão que regista uma percentagem mais elevada de concordância (48,7%) tal como registado por Santos (2008). Registou-se grande indiferença relativamente aos outros motivos para consumir azeite biológico sugeridos no questionário (Figura 4).

Figura 4 – Motivos para não consumir azeite biológico (N = 120)



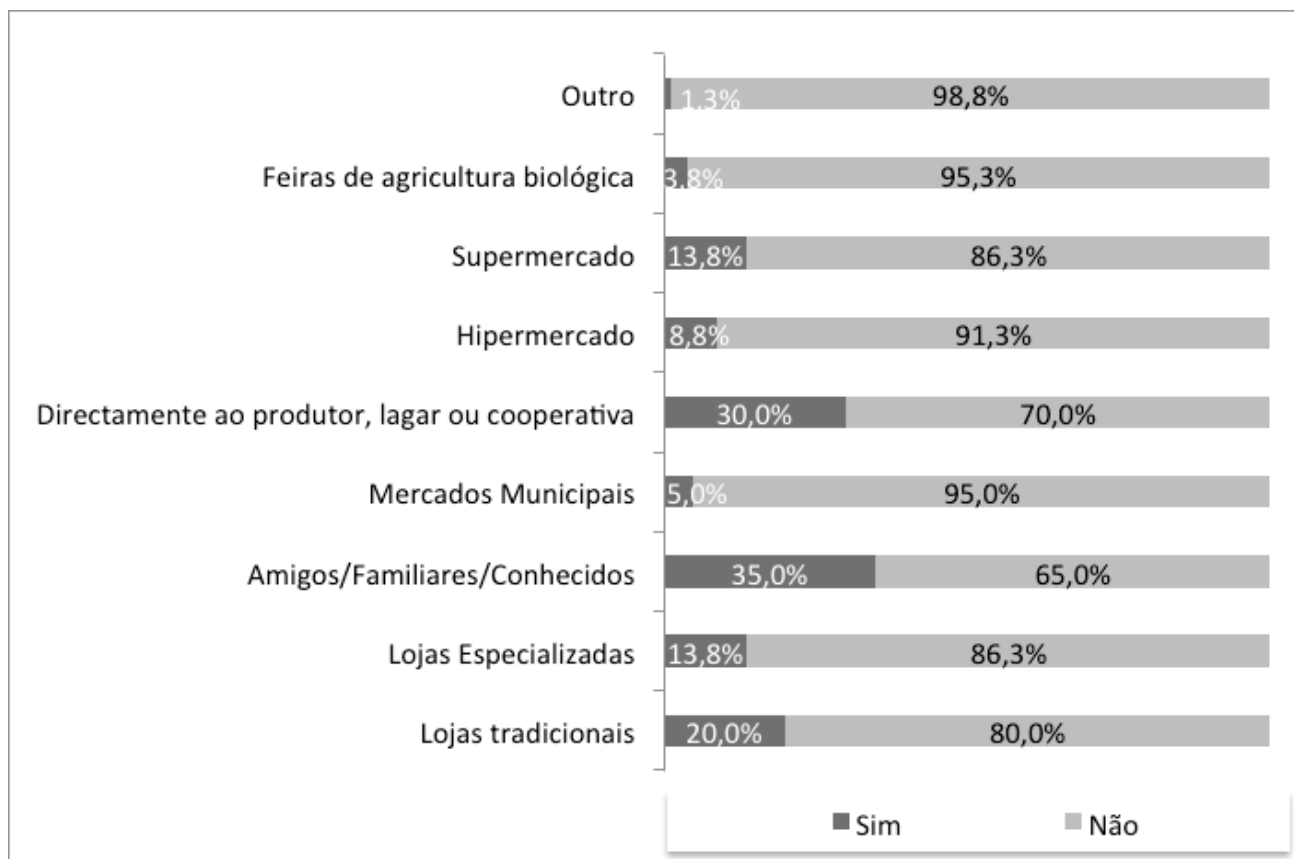
A classificação do azeite como virgem ou extra virgem é feita tendo em conta o grau de acidez, que é determinado pela concentração de gorduras insaturadas saudáveis. Quanto maior a quantidade de gordura saudável, menor será a acidez. Assim, o azeite extra virgem tem no máximo acidez de 1% e é o que possui a maior qualidade. O azeite virgem possui acidez máxima de 1,5% e é extraído da segunda ou terceira prensagem do fruto. Os outros tipos de azeite, como o refinado, tem paladar inferior e menor efeito protetor contra as doenças. Nesta investigação, dos 40,2% que consomem azeite biológico, 60% consumiram azeite extra virgem, 43,3% consumiram azeite virgem e, apenas, 13,8% consumiram azeite virgem, recorrendo também ao uso de azeite refinado (Figura 5).

Figura 5 – Tipos de azeite biológico consumidos (N = 80)



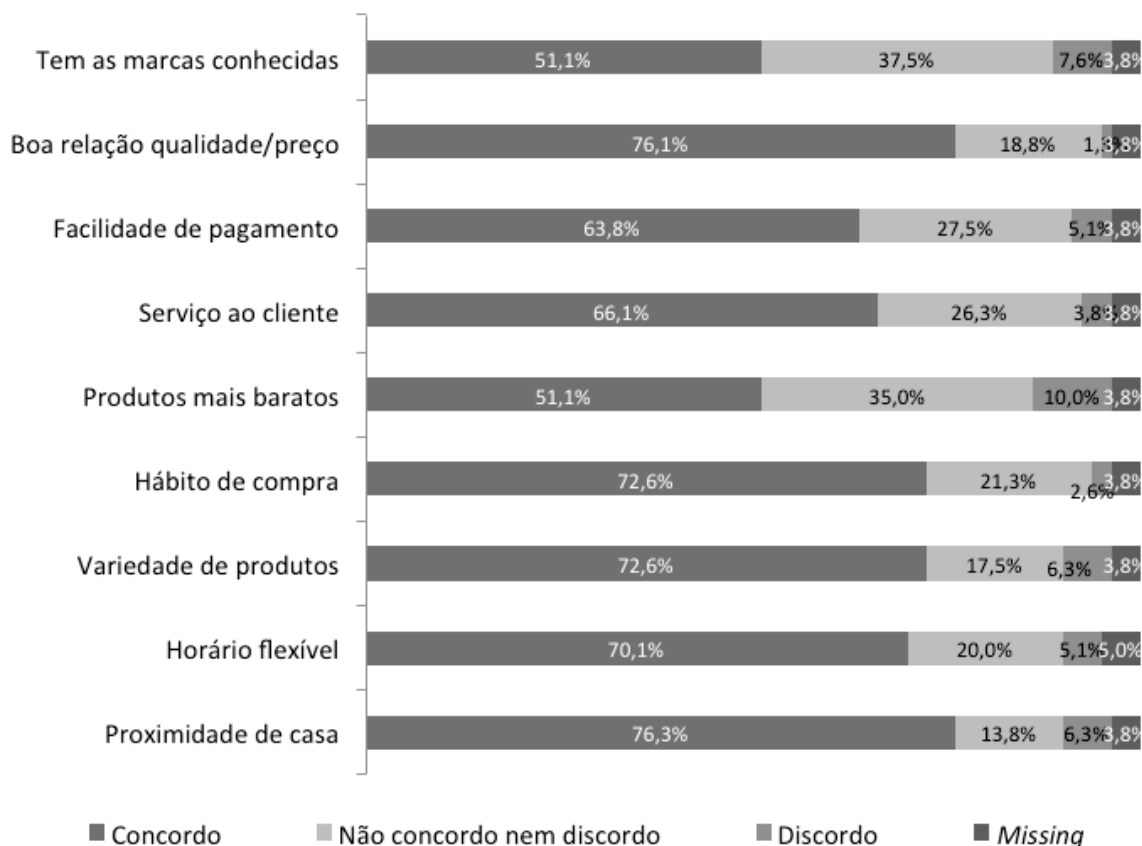
Conforme se pode ver na Figura 6, este produto é comprado a amigos, familiares ou conhecidos (35%), directamente ao produtor, no lagar ou na cooperativa (30%); e, em lojas tradicionais (20%).

Figura 6 – Estabelecimento da compra de azeite biológico (N = 80)



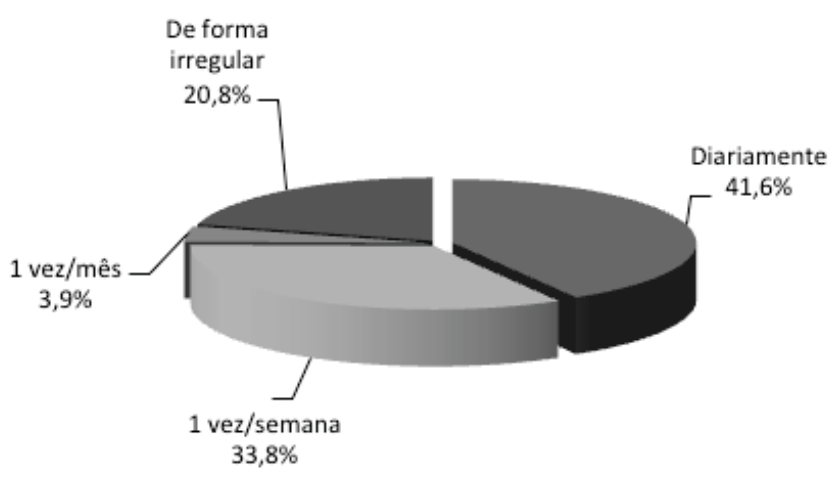
Quando inquiridos acerca da importância que atribuíam a algumas das características do estabelecimento comercial de produtos alimentares onde costuma comprar o azeite biológico, os respondentes destacaram a proximidade de casa (76,3%) e uma boa relação qualidade/preço (76,1%) (Figura 7). São, ainda, igualmente importantes (72,6%), características como o hábito de compra e a variedade de produtos que se podem adquirir em determinado estabelecimento comercial. O horário flexível é um dos atributos considerado importante por 70,1% dos consumidores.

Figura 7 – Características do estabelecimento comercial (N = 80)



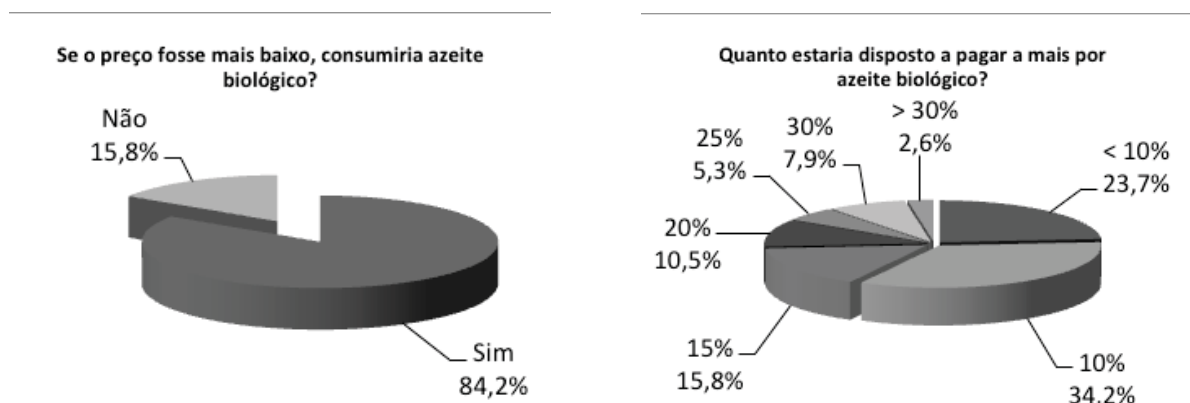
Quanto à frequência de utilização, 41,6% utilizam-no diariamente e 33,8% fazem-no uma vez por semana (Figura 8). Para 20,8% dos utilizadores de azeite biológico, a sua utilização é feita de forma irregular. E, 3,9%, utilizam-no apenas uma vez por mês.

Figura 8 – Frequência do uso de azeite biológico (N = 80)



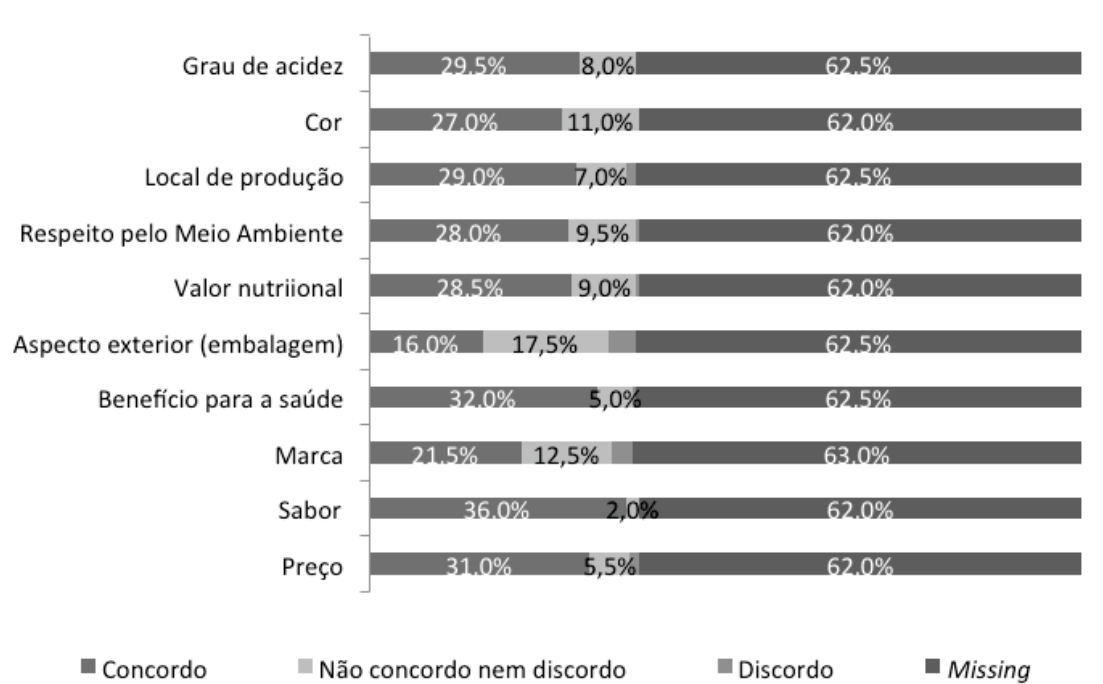
A esmagadora maioria (84,2%) considera que se o preço do azeite biológico fosse mais baixo, a procura deste produto aumentaria (Figura 9). Apesar disso, 34,2% está disposto a pagar mais 10% por azeite biológico (Figura 9). Segundo Santos (2008), os preços dos azeites biológicos são, em média, cerca de 40% mais elevados do que os convencionais. Contudo, é possível encontrar no mercado azeites biológicos e convencionais com as mesmas características a preços semelhantes.

Figura 9 – Preço do azeite biológico (N = 200)



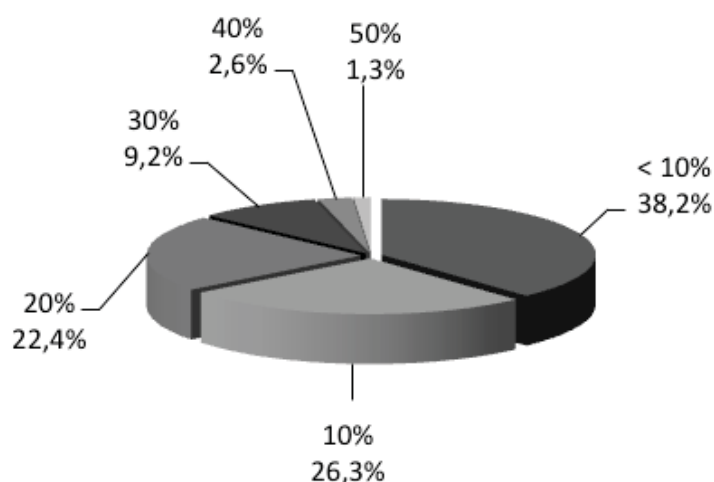
Quando inquiridos acerca da importância que atribuíam a algumas características do azeite biológico, verificou-se que a esmagadora maioria não respondeu à questão (Figura 10). Para os inquiridos que responderam a esta questão, o atributo que mais se destacou foi o sabor (36,0%), seguido do benefício para a saúde (32,0%).

Figura 10 – Características do azeite biológico (N = 80)



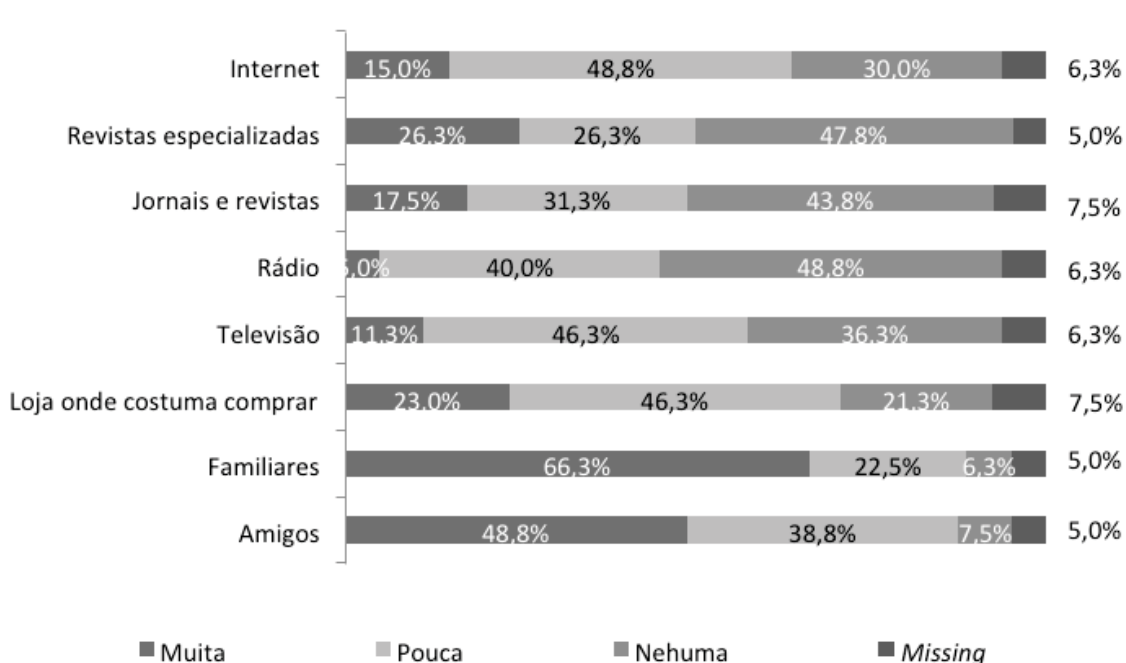
O rendimento gasto em produtos biológicos representa, segundo 38,2% dos respondentes que consomem azeite biológico, menos de 10% do total do rendimento do agregado familiar (Figura 11). Tal facto, evidencia o potencial de crescimento do mercado de produtos biológicos.

Figura 11 – Rendimento gasto em produtos biológicos (N = 80)



Como pode ver-se na Figura 12, os consumidores de azeite biológico classificaram as fontes de conhecimento relativamente a este produto como muito importantes, aquelas que lhes são próximas, nomeadamente, os familiares (66,3%) e os amigos (48,8%).

Figura 12 – Importância das fontes de conhecimento sobre azeite biológico (N = 80)



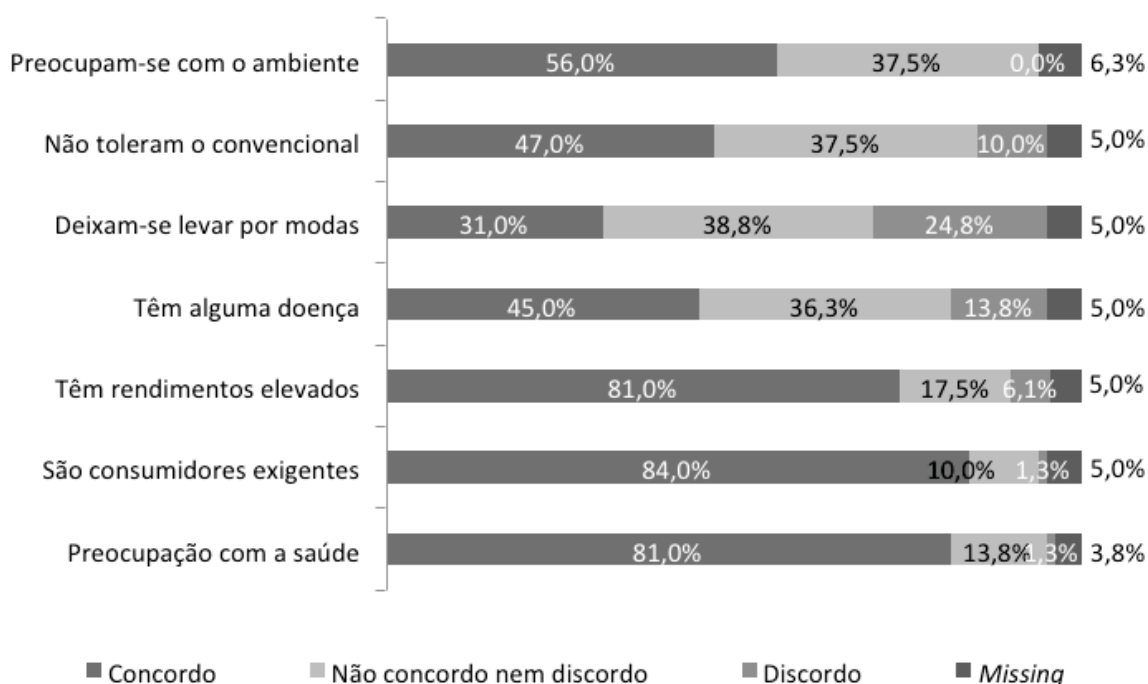
Quando questionados acerca da adequação de algumas definições de azeite biológico, os respondentes concordaram, especialmente, com as afirmações “produto com certificado de garantia” e “produto produzido e transformado sem recurso à utilização de produtos químicos” (Figura 13).

Figura 13 – Adequação das afirmações para caracterizar o azeite biológico (N = 80)



Quando questionados acerca da imagem associada aos consumidores de azeite biológico, os respondentes consideraram que se trata de consumidores exigentes, que têm preocupações com a saúde e cujos rendimentos são elevados (Figura 14).

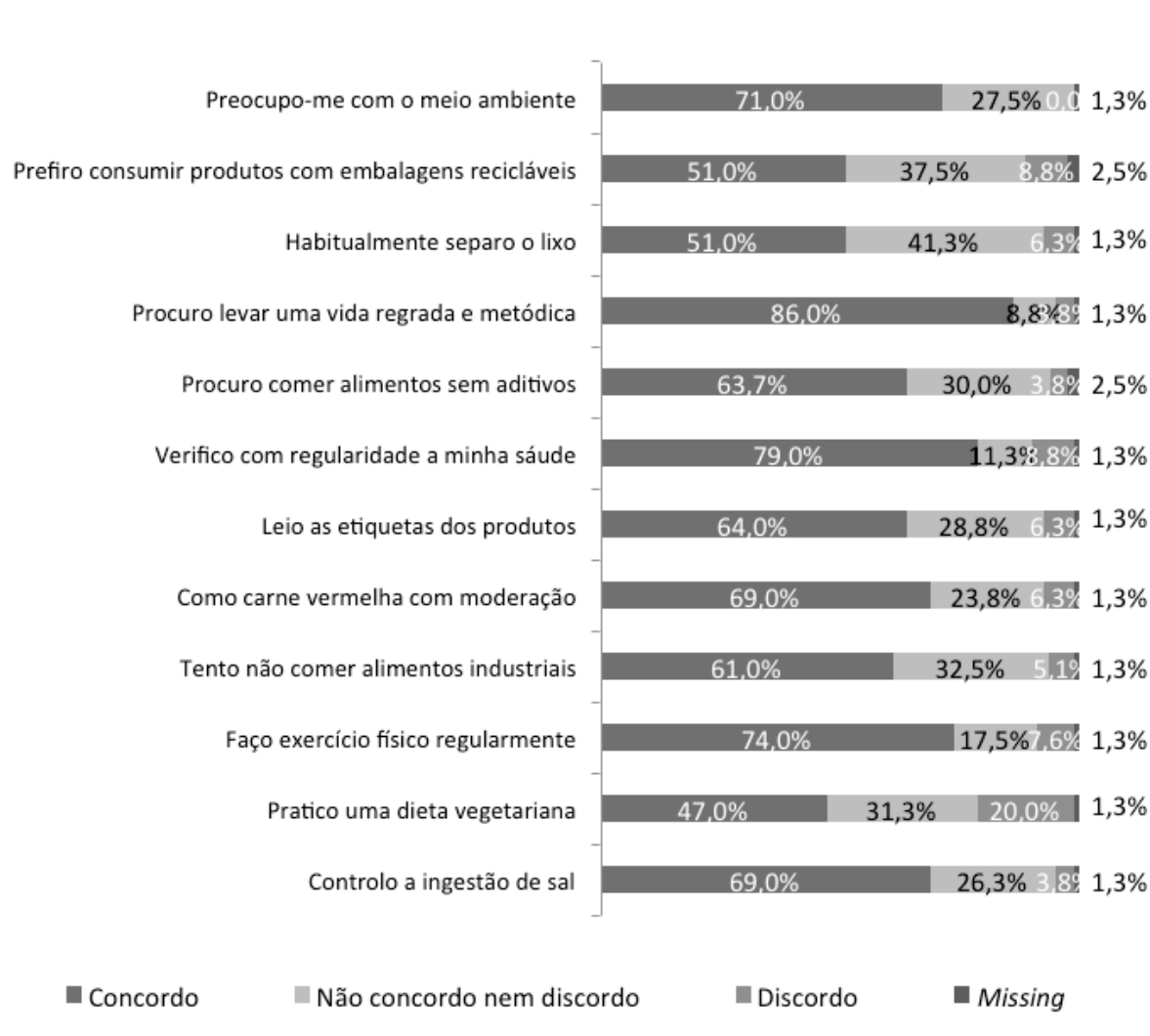
Figura 14 – Imagem que os inquiridos têm dos consumidores de azeite biológico (N = 80)



Como pode ver-se na Figura 15, quando questionados acerca do seu comportamento, verificou-se grande concordância (86,0%) com a afirmação “procuro levar uma vida regrada e metódica”. São indivíduos que verificam com regularidade a sua saúde (79,0%). São indivíduos que fazem exercício regularmente (74%). Curiosamente, são indivíduos que dizem preocupar-se com o meio ambiente (71,0%), no entanto, o grau de concordância com afirmações relacionadas com o ambiente baixa para 51,0%, nomeadamente, “prefiro consumir produtos com embalagens recicláveis” e “habitualmente, separo o lixo”.

Face ao exposto, conclui-se que, para os consumidores de azeite biológico, a saúde é um fator mais importante que a ecologia.

Figura 15 – Comportamentos dos consumidores de azeite biológico (N = 80)



CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivos conhecer o perfil do consumidor de azeite biológico na cidade de Bragança, Portugal; descrever os seus hábitos de compra e consumo; e, verificar o nível de conhecimento sobre este produto. Para atingir esses objetivos foi recolhida uma amostra aleatória numa superfície comercial da Grande Distribuição, localizada na cidade de Bragança, constituída 50% de indivíduos do género masculino e 50% do género feminino. A maioria (81,2%) tinha idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos e pertencia a agregados familiares com 3 e 4 elementos (50,5%). Do total de respondentes, 46,4% detinha o grau de licenciado e a maioria (65,5%) pertencia à classe média.

Os resultados revelaram que a maioria dos inquiridos (59,8%) não é consumidora de azeite biológico. Destes, 58,6% pensa vir a consumir azeite biológico no futuro. Quanto ao conhecimento sobre produtos biológicos, 40,4% consideram ser médio. Ou seja, o inquirido faz a distinção entre produtos convencionais e biológicos, mas não sabe a definição.

Dos 40,2% que consomem azeite biológico, 60% consome azeite extra virgem. Este produto é comprado a amigos, familiares ou conhecidos (35%), diretamente ao produtor, no lagar ou na cooperativa (30%); e, em lojas tradicionais (20%). Quanto à frequência de utilização, 41,6% utilizam-no diariamente e 33,8% fazem-no uma vez por semana. A esmagadora maioria (84,2%) considera que se o preço do azeite biológico fosse mais baixo, a procura deste produto aumentaria. Apesar disso, 34,2% está disposto a pagar mais 10% por azeite biológico.

O rendimento gasto em produtos biológicos representa, segundo 38,2% dos respondentes que consomem azeite biológico, menos de 10% do total do rendimento do agregado familiar. Tal facto evidencia o potencial de crescimento do mercado de produtos biológicos.

No que diz respeito às fontes de informação sobre este produto, o fator que se destacou foi a proximidade uma vez que as fontes mais importantes foram a família (66,3%) e os amigos (48,8%).

Os consumidores de azeite biológico consideraram que afirmações como “produto com certificado de garantia” e “produto produzido e transformado sem recurso à utilização de produtos químicos” são boas definições de um produto biológico.

Os respondentes consideraram que os consumidores de azeite biológico são indivíduos exigentes, que auferem rendimentos acima da média e que se preocupam com a saúde. O estudo do comportamento destes consumidores é consistente com este resultado. De facto, o fator saúde prepondera sobre o fator ecológico.

Conclui-se, portanto, que existe grande potencial de crescimento para este tipo de produtos. No esforço de comunicação com os consumidores, as empresas produtoras de produtos biológicos devem privilegiar o fator saúde. No entanto, estas empresas podem, e devem, apostar também no desenvolvimento da consciência ecológica dos consumidores.

Uma das limitações deste estudo está relacionada com o facto de se tratar de um estudo transversal e, portanto, de se tratar de um estudo estático. Esta limitação é suscetível de ser superada em investigações futuras que permitam acompanhar a evolução dos hábitos de consumo deste produto. A outra limitação prende-se com o facto da amostra poder estar enviesada pois os inquiridos são, maioritariamente, jovens e o questionário foi aplicado apenas numa grande superfície comercial. Para colmatar esta lacuna, estudos futuros deverão ter em consideração estabelecimentos comerciais de menor dimensão, nomeadamente, supermercados e comércio tradicional.

BIBLIOGRAFIA

- Barrote, I. (s/d). *Agricultura biológica*. Divisão de produção agrícola. Direção Regional de Agricultura e Pescas do Norte. [Consultado em 4/04/2014]. Disponível em: http://www.drapn.minagricultura.pt/drapn/prod_agric/fil_pdf/Caracterização_geral.pdf
- De Boer J.; Helms, M.; Aiking, H. (2006). Protein consumption and sustainability: Diet diversity in EU-15. *Ecological Economics* 59, 267–274.
- Duquenne, M. & Vlotzos, G. (2012). The Greek olive oil market and the factors affecting it. *Discussion Paper Series*, 18(4): 61-82. Department of Planning and Regional Development, School of Engineering, University of Thessaly.

- Ferreira, J. (2002). *Produção Biológica de Azeite em Portugal*. Proceedings of the Convention, BIOL.
- Hill, M. (1995). Diet and cancer. A review of scientific evidence. *Europ J Cancer Prev* 4: 3-42.
- Hoppen, N, Lapointe, L. & Moreau, E. (1996). Um guia para avaliação de artigos de pesquisa em Sistemas de Informação. *Revista de Administração*. 2 (2). 42-46.
- INE (2012). *Censos 2011*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Jung, C. (2004). *Metodologia para pesquisa e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Editora Axcel Books do Brasil.
- Kohlmeier, L. (1997). Antioxidant status and heart attacks in European men. *Am J Epidemiol* 146: 618-626.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Editora Prentice-Hall.
- Maia, S. (2010). *A disposição a pagar dos consumidores por produtos alimentares biológicos*. Tese de Mestrado em Agronomia. Instituto Superior de Agronomia. Universidade Técnica de Lisboa.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Notarnicola, B.; Tassielli, G. & Nicoletti, G. (2004). Environmental and economic analysis of the organic and conventional extra-virgin olive oil. *NEW MEDIT N*, 2: 28-34.
- Olivas, R.; Díaz, M.; Olmeda, M. & Bernabéu, R. (2009). Oportunidades comerciales para el aceite de oliva de Castilla-La Mancha. *Grasas y Aceites*, 60(5): 525-533. DOI: 10.3989/gya.053409.
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2002). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Rocha, J.; Pereira, F. & Carqueja, L. (2004). Hábitos de consumo e conhecimento dos consumidores sobre o azeite. In *Actas do II Congresso de Estudos Rurais: Periferias e Espaços Rurais*. Angra do Heroísmo, Terceira, Açores.
- Santos, S. (2008). *Mercado e estratégias de marketing do azeite biológico em Portugal*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Agronomia.
- Saramago, I. (2009). *Olival em modo de Produção Biológico*. Mestrado em Produção Integrada. Escola Superior Agrária. Instituto Politécnico de Braga.
- Spiegel, M. (2003). *Probabilidade e Estatística*. São Paulo: Makron Books.
- Teixeira, M.; Marques, C. & Madureira, L. (1998). *Estratégias de Marketing e Comercialização para o Azeite Produzido em Trás-os-Montes e Alto Douro: Elementos para discussão*. Departamento de Economia e sociologia. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.