

**ESTUDO DE VALORIZAÇÃO COMERCIAL DO AZEITE
DE TRÁS OS MONTES E ALTO DOURO**

Jornada do Azeite de Trás-os-Montes.
Mirandela 16 de Março de 2005

Duarte Rodrigues Pires

Março de 2005

Introdução.....	1
1 Definição e Abrangência	5
1.1 A Importância do Azeite na Região.....	7
1.2 Objectivos do Estudo.....	9
2 A Qualidade.....	11
2.1 Normas de Qualidade	12
2.1.1 Qualidade Bromatológica	13
2.1.2 Qualidade Organoleptica	13
2.1.3 Qualidade Comercial	14
2.2 Factores de Qualidade na Região	14
2.2.1 Factores de Bromatologia.....	14
2.2.2 Factores de Organoléptica	17
2.2.3 Factores de Valorização Comercial da Produção Regional	18
3 Comercialização e Valorização	20
3.1 O Mercado Mundial	20
3.2 O Mercado Nacional.....	24
3.2.1 Evolução até CE/15	24
3.2.2 Evolução Recente e Situação Actual	25
4. A Olivicultura e os Olivicultores na Região.....	28
4.1 Características Gerais das Explorações	28
4.1.1 Dimensões	28
4.1.2 Mecanização.....	30
4.2 Colheita da Azeitona	32
4.2.1 Época de Colheita.....	32
4.2.2 Acondicionamento e Demora para Laboração da Azeitona.....	35
5. Os Lagares e o Azeite na Região.....	41
5.1 Participação dos Lagares na Comercialização.....	41
5.2 Alguns Aspectos das Gerências.....	42
5.3 Características Técnicas dos Lagares	44
5.4 Características do Azeite, Informadas pelos Inquiridos	45
6. A Qualidade de um Produto Alimentar	46
6.1 Qualidade do Azeite na Comercialização.....	46
6.2 A valorização Comercial de Azeite de Qualidade.....	47
7. Estratégia de Marketing e Vantagens Competitivas para Azeites da Região	48
8. Alternativas de Acção.....	50
8.1 Expansão Individual das Marca já Existentes.....	52
8.2 Associação de Empresas para Criar e Desenvolver Marca(s) em Conjunto	52
8.3 Criação e Gestão de uma Marca Representativa	53

Introdução

Desde as condições históricas, até à década de setenta, que as trocas comerciais da região com o exterior eram restringidas, ou dificultadas, por obstáculos diversos. Desde a situação geográfica distante de centros de decisão, com relevos e distâncias custosas de ultrapassar, sem vias e meios de transportes e comunicações suficientes e a custos comportáveis.

Mas nessa fase de economia regional mais fechada, a azeitona e o azeite na região, como a nível nacional, eram produtos de retorno interessante para olivicultores e lagareiros. Os resultados, com preços relativamente baixos, eram sustentados pelos baixos custos dos factores de produção. Na olivicultura e na transformação, a concorrência era condicionada por preços estipulados em determinados níveis, traduzindo-se isto em que os vários agentes - olivicultores, lagares e comerciantes – permaneciam na actividade sem serem condicionados pela selecção dos mais competitivos.

A olivicultura, com preços do azeite determinados a níveis incentivadores, tal como para trigo e outros, era alternativa com interesse mercantil, desde que se verificassem condições naturais, ainda que no limite, de clima, de fertilidade, de dimensão ou de relevo. Estas condições de marginalidade apareciam no entanto mais associadas a auto abastecimento, a carência de fontes de renda com a mão de obra familiar sem alternativas de ocupação regular e remunerada a níveis interessantes, ou mão de obra assalariada em condições de pobreza com baixas exigências de remuneração em salários e em alimentação.

O azeite era por outro lado o principal, quando não o único, óleo vegetal consumido por famílias no interior.

Quando a produção regional era destinada a consumidores da região, com intermediários armazenistas e distribuidores, indo algum eventualmente para embaladores fora da região, a capacidade de armazenamento estava pulverizada por lagares, por armazenistas distribuidores, por consumidores que compravam uma ou poucas vezes por ano e por retalhistas dispersos em bairros de cidades e aldeias,.

No processo actual de compras para consumo de famílias e de restaurantes, sem acumulação de importância além de uma ou poucas semanas, fornecidas em predominância por supermercados, as estruturas de armazenamento são componente importante para funcionamento do circuito e do fluxo comercial e representam um poder de negociação e de domínio para os respectivos agentes detentores.

Se os olivicultores e os lagareiros, com interesses comuns para acção conjunta regional, pretendem assumir papel decisório para valorização do produto, terão que multiplicar acções conjuntas para ultrapassar dificuldades, na certeza de que a solução de problemas é o acumular de experiência por sucessos, e não só.

“Procurem ver o mundo como na verdade ele pode ser visto, como um lugar maravilhoso, que, à semelhança de um jardim, podemos cultivar e tornar ainda melhor. Procurem ter a humildade de um jardineiro experiente, de um jardineiro que sabe que muitas das suas tentativas não irão ser bem sucedidas”¹

Vem nesta linha referir que há meio século, quando a agricultura era a principal actividade económica regional, a principal ocupação do homem transmontano, Trás-os-Montes era referido como um “Reino Maravilhoso”.² Mas esta agricultura é com frequência desconsiderada e ignorada por técnicos e por políticos.

¹ POPPER, Karl, *O Futuro Está Aberto*

² MIGUEL TORGA, *Portugal*

Por outro lado aparecem afirmações e estudos de técnicos qualificados, que conhecendo e estudando potencialidades e formas de utilização dos recursos, expressam avaliações bem favoráveis.

“Em parte alguma do país se concentram tão prodigamente os factores de produção temperatura e água”. O autor desta afirmação refere ainda “... sem exagerado optimismo, que só o distrito de Bragança, poderá submeter a cultura intensiva mais de cem mil hectares em condições francamente lucrativas [...] Se for adicionado a este número o acréscimo que lhe imprime a fase industrial, teremos melhor a noção do montante de riqueza que, só neste distrito, anualmente perdemos.”³

Um estudo posterior identifica um conjunto de áreas com possibilidades de rega, no Nordeste de Portugal, em que tais áreas localizadas no distrito de Bragança totalizam algo não inferior a sessenta mil hectares.⁴

Perante tal potencial de recursos naturais, face à situação económica e social, é pertinente averiguar explicações para a distância entre as potencialidades naturais e as realizações, e estudar processos complementares alternativos para redução dessa distância.

A valorização do azeite da região, associando a expansão da quantidade ao apuramento da qualidade, constitui componente alternativa de peso no avanço da economia regional.

É interessante referir que a olivicultura, como componente do sistema agrário em Trás-os-Montes, tem história própria a ser considerada, que a diferenciam da olivicultura do Centro – Sul. “O Norte montanhoso e hostil ao domínio árabe, foi o reduto que pôde conservar intacta a estrutura antiga, ligada á sobrevivência de uma base demográfica de cultura europeia e latina.”⁵

A hostilidade ao domínio árabe, com a acessibilidade e a movimentação menos fáceis, estão associadas ao retardo na introdução da oliveira lá para o século XVI (Virgílio Taborda, pg 87), inicialmente associada à cultura da vinha, que já existia desde o passado imemorial.

Em Trás-os-Montes não há oliveiras herdadas de outros povos, que tenham testemunhado a implantação da nacionalidade portuguesa, como acontece com casos do Sul, em que aparecem oliveiras com diâmetros que representam idades talvez além de um milénio. O azeite chegando aqui, aparecia como alternativa à carne de porco, como “adubo” (gordura ou óleo) para a culinária, que na Terra Quente seria mais escassa.

O excedente de produção de algumas casas ficaria inicialmente na vizinhança, em troca de bens ou serviços, destinando-se depois a venda para outras localidades da região.

Quando o azeite deverá ter atingido produção expressiva, a partir do século XVII, as produções alimentares mais importantes da agricultura da região eram os cereais, a castanha e o mel. Entre as produções comerciais aparecia a seda, por toda a região; o linho mais localizado em Moncorvo, Vila Flor e Freixo de Espada à Cinta; as moagens em Bragança, Moncorvo e Carrazeda de Ansiães.

É de admitir que nas terras ao alcance do rio Douro houvesse produção vendida para o exterior da região há mais tempo. Já nas terras mais distantes do rio Douro a venda para fora estará mais relacionada com a chegada do caminho de ferro; antes de

³ LEITÃO, Jerónimo Dias, Eng. Agrónomo, *A Região Nordeste*, in NORDESTE, Janeiro 1969

⁴ GARCIA, José e GONÇALVES, Dionísio, *Contributo para a Identificação de Zonas Possíveis de Adaptação ao Regadio no Nordeste de Portugal*, Instituto Politécnico de Vila Real, 1977

⁵ CALDAS, Eugénio Castro, *Condições Sociais e Morais da Vida Rural*, Revista Agronómica, Vol XL, 1957

1850 demorava uma semana para levar a correspondência do Porto a Barca de Alva e vice-versa.

Com a invasão francesa, em 1807, seguida da Revolução de 1820 e das posteriores lutas constitucionais, a região de Trás-os-Montes afundou-se na desordem social generalizada, perdendo também o lugar nas produções e indústrias de seda, linho e outras.

O século XIX e o início do século XX, em termos económicos, podem considerar-se de decadência.

Esta decadência pode considerar-se como o custo, embora dispensável, da libertação da escravatura e da abertura a princípios já consolidados em outros países e outras regiões.

“Nas colónias, como na metrópole, a reforma católica interessava-se sobretudo pela instrução das elites sociais, minimizando a instrução popular em que se empenhava, na Europa, a reforma protestante [...]. É de crer que, entretanto, as necessidades do comércio, da burocracia e da navegação, determinassem maior procura da instrução elementar”⁶.

Nos séculos XVII e XVIII manifesta-se oposição a ela nos meios que encarecem o fomento mercantilista: receia-se que a instrução afaste a juventude letrada do trabalho. [...] É verdade que a celebrada lei de 6 de Novembro de 1772 constitui uma das primeiras tentativas do mundo de organização de um ensino primário; mas se era entendido que este deveria abranger o Reino todo e seus domínios, não se entendia que devesse compreender todas as crianças. Aos braços e mãos do Corpo Político (trabalhadores rurais e fabris) bastariam as instruções do Pároco (isto é, o catecismo – único conhecimento de que carecem os filhos das classes servis para nelas permanecerem como se faz mister à ordem social).

“A revolução liberal (1820) trazia condições políticas favoráveis ao desenvolvimento da instrução popular”⁷

Mas por razões económicas, com a carência das finanças públicas, não foram abertas escolas estaduais; e as escolas particulares vieram a ser extintas com a reacção absolutista (1828-1834), que encerrou ainda algumas das poucas estaduais existentes.

O triunfo do liberalismo, em 1834, veio possibilitar a retomada do processo do ensino primário, sendo que no distrito de Bragança a grande maior parte das escolas foi criada no período de 1850 a 1870, embora, por não haver profissionais qualificados disponíveis, no campo muitas só vieram a funcionar mais tarde e algumas precariamente durante vários anos.

Em Portugal o estado foi absorvendo praticamente todo sector do ensino, reforçado com a expulsão dos Jesuítas no século XVIII, de qualquer forma o professor primário da escola pública, que atendia a classe de menores recursos e o meio rural, deveria ter mais de “profissional humilde e piedoso”⁸ do que qualificação.

Ainda hoje na região, como no meio rural do país, parte significativa dos agricultores responsáveis pela decisão na exploração agrícola é de indivíduos educados em condições que são traduzidas em termos expressivos pela mesma autora:

“A faixa interior, sobretudo, permanecia uma civilização oral, não muito diferente da Inglaterra pré-industrial, onde a maioria das pessoas se limitava a pensar e falar, cantar e folgar, cultivar a terra, cuidar dos animais e fabricar objectos, e unicamente

⁶ Dicionário Histórico – Ensino Primário e Analfabetismo

⁷ ALVES; Francisco Manuel, *Memórias Arqueológicas Históricas do Distrito de Bragança*,

Tomo II

⁸ MÓNICA, Maria Filomena, *Educação e Sociedade no Portugal de Salazar*

meia dúzia de indivíduos sabia também ler e escrever, registar e reproduzir, criticar e dizer aos outros onde estava o nó do problema e que solução adoptar”.

A região, mais ou menos segregada das instâncias de debate e dos centros de decisão, e com dificuldades nas trocas de bens e serviços – pelas barreiras do relevo acidentado a dificultar trocas com outras regiões e pela Guarda Fiscal a controlar trocas com Espanha - não haveria de conhecer dinamismo para ultrapassar a prevalência do conhecimento tradicional e empírico.

A par daquela segregação e do fechamento económico, com a produção mais voltada para o consumo regional, assente na meta individual mais comum de produção para autoconsumo e venda de excedentes dos vários produtos, foi sustentada a pulverização da propriedade. A diversidade da produção das explorações, as condições naturais de solo deficientes em extensas áreas, o clima e outras condições já próximas de marginais para boa parte das produções, e a rivalidade a superar a solidariedade nas relações entre vizinhos e homólogos, não ajudavam um arranque e consolidação do desenvolvimento agrícola.

O arcaísmo que prevaleceu até à década de 1960, nas técnicas de produção, na organização e na estrutura das unidades de produção, é geral para todas as produções da região, resultando nas baixas produtividades médias dos factores utilizados, para azeitona, castanha, trigo, centeio, vinho, batata, bovinos, ovinos, suínos, etc..

A heterogeneidade da produção de azeite, com o comprador a avaliar a qualidade por prova no acto da compra, tratando-se de produto de baixo volume de consumo anual que facilita a acumulação pelo consumidor, explicam a prevalência do comércio informal no passado, que ainda representa elevada percentagem da produção nacional, com o autoconsumo e as vendas directas “à porta” dos lagares em cerca de 13 000 ton, na campanha de 2 000/2 001.⁹

Quanto a qualidade, a região, pela altitude e características climáticas, tem condições naturais para produção de azeite com qualidade, como vem ocorrendo recentemente, embora em casos que podem ser ainda considerados escassos. Mas o mais comum era o desmazelo de colheita, transporte, até armazenagem, processamento no lagar e armazenagem do azeite. Hoje estes factores de desqualificação tendem a diminuir, com a modernização de equipamento e instalações e o rigor de normas e fiscalização.

A abertura à concorrência externa pode considerar-se brusca perante alternativas que se abriram para aquisição pelo comércio e pelo consumidor, quanto a preço, qualidade, homogeneidade e regularidade de abastecimento.

O processo de cultivo da oliveira, para azeite e para azeitona de mesa, com base no que era apresentado como alternativa na região, nos anos 60 e 70, e que hoje está implementado em Espanha, apresenta duas variantes principais:

- com irrigação, maior densidade de plantio, mais cuidados de poda e fertilizações mais intensas;
- em sequeiro, com menor densidade de plantio embora maior e mais regular que em olivais antigos, com cuidados e fertilizações menos intensos.

Qualquer das duas variantes requer operações mecanizadas em maior ou menor grau que, por aperfeiçoamento de máquinas e encarecimento da mão de obra, tenderá a crescer progressivamente. Isto resulta na necessidade de viabilizar operações mecanizadas, e outros investimentos, o que se traduz em que a olivicultura deverá ser

⁹ ACACSA, *Análise do sector do azeite em Portugal na campanha, 2 000/2 001, 2 002*

feita com base em empresas com dimensão unitária crescente. Das várias operações condicionantes do êxito empresarial, a colheita é certamente aquela cuja coordenação permanente mais é exigida para ser conseguida a melhor eficiência dos meios utilizados e a valorização do produto final pela qualidade. Esta coordenação não será no entanto limitativa da dimensão da empresa, desde que esta tenha o suporte de adequada organização e gestão.

1 Definição e Abrangência

O êxito dos lagares e o êxito dos olivicultores são condições conjuntas do êxito a longo prazo para sector do azeite.

O desempenho económico dos lagares está associado a: quantidade e custo da azeitona recebida para processar, eficiência do processo de produção no rendimento e na qualidade obtidos, condições de escoamento do produto no mercado. O que significa que o êxito dos lagares está relacionado com condições que no conjunto haverão de ser favoráveis, desde a localização e características técnicas do lagar. A qualidade, as características do azeite e o rendimento na produção estão relacionadas com as variedades da azeitona e o estado de maturação e conservação em que é laborada.

Para produtos finais similares, a capacidade de concorrência passa pelo preço de compra da azeitona e pelo custo da azeitona de produção própria, tais que permitam produzir um azeite que possa ser vendido em condições atractivas para os compradores, com resultados interessantes para a empresa que é o lagar.

Uma empresa destas investe, em máquinas e instalações, quantias de certo vulto. Estes investimentos para serem rentabilizados exigem operar além de uma ou duas décadas.

Enfrentando produções anuais oscilantes e vendendo a produção para mercados concorrenciais, os riscos de não realizar as previsões são elevados, o mesmo é dizer que o grau de certeza é reduzido. Por isso o êxito assenta numa série de exercícios, em geral históricos e futuros, favoráveis. Sendo que para os exercícios históricos trata-se de resultados efectivos, enquanto para os exercícios futuros trata-se de previsões que deverão ser estimadas com prudência tão elevada como elevado é o risco de imprevistos.

O êxito dos olivicultores está associado por um lado à realização do valor da produção, com a venda da azeitona ou do azeite, e por outro lado ao custo dos factores de produção, próprios ou adquiridos.

Quando os preços do azeite, das categorias mais produzidas, são condicionados por acção de concorrentes externos, nomeadamente de Espanha, pode considerar-se, em termos gerais, que a viabilidade dos lagares está condicionada por um lado pelo volume de azeitona produzida aos preços que o olivicultor recebe e, por outro lado, pelo azeite que vende.

Havendo produção suficiente de azeitona, os lagares realizarão resultados, por mais valia da produção de azeite próprio e por receitas da prestação de serviços – “maquia”. Como empresas, os lagares ajustarão as mais valias e os preços dos serviços em função dos custos e dos objectivos de lucros. Sendo os preços a que vendem o azeite praticamente fixados por alternativas de importação dos grossistas, o ajuste dos resultados será à custa do preço da azeitona, e por isso suportado pelos olivicultores.

Assim, a sustentação do sector em condições menos favoráveis, fica a pesar mais sobre o olivicultor, sujeito a ver reduzido o preço da azeitona para níveis que

proporcionem margens operacionais aos demais agentes que são os lagares e os comerciantes.

Tratando-se de cultura que no Nordeste, como em outras regiões, já se situa em baixa margem de rentabilidade, pende sobre o olivicultor o risco de operar com resultados médios anuais pouco interessantes, mesmo até com frequentes resultados correntes desfavoráveis.

Pelas questões abrangidas, para se tratar com fundamento as perspectivas de valorização comercial do azeite, a par do estudo do mercado e da comercialização do produto final, haverá que conhecer e analisar as potencialidades e a fragilidade dos olivicultores e dos lagares.

As mudanças no enquadramento do sector foram bruscas e complexas.

A concorrência era entre as regiões, a nível nacional, e entre as empresas da mesma região a concorrência intra - regional; esta concorrência intra – regional está relacionada com a capacidade de laboração de alguns municípios que é bem diferente da produção média de azeitona.

O rápido crescimento da produção mundial, em particular da espanhola pela expansão da área de olival em cumulativo o crescimento da produtividade por intensificação e modernização, resultou no impacto brusco da concorrência internacional com significativas reduções de preços, imprevistas para a produção nacional.

As mudanças necessárias nas estruturas das empresas olivícolas – dimensão, máquinas, administração e recursos humanos – pela amplitude e diversidade, serão difíceis de enumerar integral e precisamente; as mudanças deverão ser profundas, embora graduais e demoradas, sendo que o adiamento representa para os actuais detentores a ameaça de irem sendo excluídos com o passar do tempo.

1.1 A Importância do Azeite na Região

A produção de azeite na região é tradicionalmente considerada característica da Terra Quente, tal como a castanha é da Terra Fria.

A diferenciação tradicional Terra Quente – Terra Fria era mais utilizada no distrito de Bragança, tendo por referência as temperaturas de Inverno mais amenas, com menos chuvas e a Primavera antecipada de um mês e mais na Terra Quente em relação à Terra Fria.

Pela divisão do território da Direcção Regional de Agricultura de Trás-os-Montes e Alto Douro (DRATMAD), à Zona Agrária da Terra Fria foram atribuídos quatro concelhos: Vinhais, Bragança, Vimioso e Miranda do Douro. Resulta que, mesmo tendo sido especificada fronteira da Terra Fria, as características de Terra Quente avançam em penetração por áreas baixas, ou de exposição mais soalheira, para concelhos da Terra Fria; assim como as características de Terra Fria aparecem em outras zonas agrárias, nas áreas mais elevadas e de topografia favorável a temperaturas inferiores e mais chuvas.

Isto está associado a que, apesar de o azeite ser um produto característico tradicional da Terra Quente, a oliveira é cultivada em todos os trinta e três (33) concelhos da DRATMAD, para azeite ou para azeitona de conserva, gerando produto, desde o menor peso em Montalegre, até ao maior em Mirandela.

A presença da oliveira e da produção de azeite em todos os concelhos, está também associada a que, historicamente, o azeite era um produto nobre e caro. E quem tinha terras em zonas menos favoráveis, escolhendo parcela(s) de localização mais abrigada para a oliveira, plantando variedades mais resistentes, e com outros cuidados, fazia todo o possível para conseguir obter azeite de colheita própria. Assim a oliveira ocupou áreas já marginais, à custa de paredes e outros cuidados que hoje representam custos inoportáveis, resultando disto o actual abandono progressivo das áreas que não proporcionam resultados interessantes.

Ainda na primeira parte do século XX, na região, o azeite era o único óleo alimentar assim como a carne de porco era a única gordura animal. Pode referir-se a produção doméstica de manteiga em poucas localidades, com tradição de ordenha de vacas, mesmo raça regional de trabalho. Outros óleos vegetais que hoje aparecem com consumo nacional triplo do azeite não tinham significado na primeira parte do século passado, quando as margarinas não tinham divulgação.

No total da DRATMAD, de facto os concelhos da Terra Quente do distrito de Bragança são aqueles em que, em maior extensão, o olival ocupa maior proporção da SAU.¹⁰

É de referir que a participação da produção de azeite do distrito de Bragança no total nacional, em vários anos, de 1943 a 1989, se situou a níveis próximos do trigo e bem superiores aos do vinho. Também em 1979, a participação em cabeças de gado ovino era da mesma ordem; as cabeças de muar representavam 16,5% do nacional, que está em relação com a conhecida associação do mesmo à Terra Quente, com maior exploração em trabalho e necessitando de menos cuidados com alimentação e repouso.

¹⁰ MONTEIRO, António Manuel, *A Oliveira*, 1999

Quadro 1.1 Participação do Distrito de Bragança nos Principais Produtos Agrícolas e Rebanhos do Continente (%)

Produto	Unidade	1943	1951	1960	1969	1979	1989
Trigo	Ha	3,40	4,50	7,30	7,30	8,00	7,00
	Ton	4,70	6,10	7,90	10,40	7,90	5,60
Centeio	Ha	22,60	21,20	22,10	16,50	14,10	17,90
	Ton	27,90	22,20	20,20	20,90	15,60	21,30
Vinho	Hl	1,70	1,60	1,90	2,00	2,00	2,30
Azeite	Ton	5,00	4,70	9,00	9,20	7,30	11,70
Muar	Cabeças					16,50	
Bovino	Cabeças					3,00	
Ovino	Cabeças					7,50	

Fonte: INE; Estatísticas Agrícolas

No passado o azeite aparecia como um dos produtos de uma agricultura diversificada, a produzir para consumo próprio, para abastecimento regional e a vender para fora o excedente. Os cereais que figuram no Quadro acima, trigo e centeio, eram incentivados por meios de persuasão, com sustentação de preços e subsídios de peso na receita do agricultor.

Actualmente o azeite aparece no reduzido leque de alternativas com perspectiva de permanecer, mas com resultados sem folga muito larga, ou seja, como actividade de certo risco apesar dos subsídios em vigor.

1.2 Objectivos do Estudo

Trata-se de um estudo que se propõe formular alternativas de sobrevivência e consolidação em resultados favoráveis. No entanto para um ramo de actividade como este, deve partir-se sobretudo com atitude realista, disponível para analisar conclusões intermédias menos optimistas, ou menos favoráveis, ciente de que a probabilidade de se concluir finalmente com alternativas favoráveis, exige abertura para discussão ampla e para enfrentar condições difíceis na execução. São resultantes das actuais condições de produção e comércio nacional e da concorrência internacional.

É também isto que recomenda o senso comum dos vários agentes envolvidos e com conhecimento mais abrangente, de agricultores, lagares, técnicos, responsáveis associativos, e o um levantamento geral da evolução de custos dos factores de produção e dos preços dos produtos.

Mas não deixa de prevalecer o realismo se for considerado que, face a uma mudança brusca na comercialização pela ampliação da concorrência, para haver possibilidades de êxito estas deverão de estar associadas a profundas mudanças, que valerá a pena identificar e perseguir.

Mudanças nas estratégias colectiva e individual, em que olivicultores e lagares terão que assumir a solidariedade activa e repudiar a rivalidade, com propósito ou objectivo maior de valorizar o produto da região em geral, o que deverá assentar na valorização do produto de cada uma das empresas que sejam funcionalmente viáveis.

A ampliação da produção regional pode ocorrer na evolução futura do sector. Mas não parece que a competitividade pela redução de custo e de preço será em si um objectivo estratégico. As informações correntes apontam mais para que a estratégia deve ser orientada para enquadrar a máxima produção em padrões de DOP com qualidade e conseguir a valorização comercial como tal.

Mas isto está associado a uma complexidade de factores, com grande variação de cada um a nível internacional, que interferem mais ou menos na comercialização da produção regional de qualidade, mesmo que destinada ao mercado interno. Como os agentes do sector na região, nomeadamente agricultores e lagares, exceptuando casos que até podem ser exemplares, têm olhado para o futuro como restabelecimento do bom passado, vale a pena formular alternativas para as mudanças necessárias, para que quanto antes possa haver discussão e divulgação a níveis de olivicultores, de lagares, de comerciantes e de outras entidades.

Como uma contribuição conjunta com a Caixa de Crédito Agrícola Mútuo da Região de Bragança, também empenhada com o desenvolvimento do sector, este estudo visa proporcionar a lagares, a olivicultores e a outros interessados, formulações de alternativas a implementar pelos mesmos, em vista da valorização do produto final azeite. O escopo do estudo abrange o tratamento de questões desde potencialidades e restrições naturais, até estratégia de marketing, passando por outras questões necessárias à sustentação e à forma das propostas formuladas.

De acordo com estas considerações enunciam-se a seguir os objectivos definidos para o estudo.

Objectivos Gerais:

Proporcionar, aos interessados regionais no sector do azeite, a análise dos factores da produção, dos processos de evolução, e a formulação de perspectivas, ou alternativas, de evolução futura, voltadas para a valorização comercial;

Proporcionar aos empresários, suporte de informações e directrizes para que os mesmos possam conceber e implementar as próprias mudanças, com riscos diminuídos.

Objectivos Específicos:

Analisar o segmento da olivicultura, para avaliação de potencialidades e estrangulamentos ao melhor desempenho;

Analisar o segmento dos lagares, tratando o desempenho produtivo e a eficácia comercial para realizar a valorização comercial por qualidade;

Caracterizar estratégia de marketing para azeites DOP e IGP;

Avaliar condições de competitividade de azeite da região, com as resultantes para produção de azeitona e azeite;

Caracterizar e elaborar alternativas de acção para incrementar a comercialização e a produção com DOP e IGP.

2 A Qualidade

Qualidade, em geral, é uma ou diversas propriedades que distinguem alguma coisa de outras.

Tratando-se de produto, a qualidade é associada a características, ou propriedades, do mesmo produto que diferenciam, por classes ou tipos, os produtos semelhantes, com vantagem associada à qualidade melhor.

Qualidade, em termos de marketing, é a “capacidade de um produto desempenhar as suas funções; inclui durabilidade, confiabilidade, precisão, ... e vários outros atributos valiosos.”¹¹

O azeite como produto, como um bem de consumo directo, tem e terá o êxito comercial relacionado com as preferências e decisões dos compradores, que na maioria são os consumidores.

Apesar de a maioria dos compradores do mercado português serem os consumidores directos, tem também importância significativa o consumo nos restaurantes e a quantidade que é utilizada como bem de produção em indústrias de conserva de peixe e outras alimentares.

A grande maioria dos consumidores directos e dos compradores dos restaurantes, não associam a qualidade, ou apreciação, de um azeite às características bromatológicas do mesmo expressas por dados de análise química, excepto para o grau de acidez que já é uma referência generalizada.

Sob o ponto de vista do marketing, em que este “é a actividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos ... humanos”¹², “o produto deve ser considerado nas suas características próprias, poderíamos mesmo dizer técnicas, na medida em que estas devem corresponder às necessidades do utente.”¹³

A qualidade comercial de um produto é o conjunto de características, ou atributos, que permitem distingui-los de outros semelhantes.

A qualidade do azeite de determinado ano de determinado produtor, representado por um lote homogéneo, inclui as características analisadas e outras informações confiáveis, como por exemplo quanto a variedades de azeitonas e misturas e quanto a opinião de provadores especializados.

Os padrões de referência de qualidade podem ser de vários tipos para o mesmo produto. No caso do azeite virgem, a qualidade pode ser referida apenas a um ou a vários dos indicadores a seguir:

- grau de acidez;
- características bromatológicas, expressas pela composição química, figurando a participação de diversidade mais ou menos ampla dos possíveis componentes naturais e eventuais componentes estranhos;
- características organolépticas, de avaliação expressa por classificação atribuída por júri de provadores;
- características relacionadas com variedades de azeitonas, grau de maturação das azeitonas, tipos de solos dos olivais.

¹¹ Dicionário de Marketing, Atlas

¹² Kotler, Philip, *Administração de Marketing*

¹³ Curso Superior de Gestão, vol 4, *As Opções Fundamentais*

Pode considerar-se, para especificar o significado da qualidade, que as características bromatológicas representam o valor alimentar, enquanto os quatro indicadores em conjunto representam a qualidade ou classificação global.

Para azeites comercializados através de uma marca, terá interesse também referir outras características do produto final oferecido ao consumidor, relacionadas com o valor comercial, em que se podem considerar:

- tipo de embalagem, mais ou menos adequada ao mercado em vista, como por exemplo, o vidro colorido para melhor conservação ou a lata para exportação;
- regularidade e história de presença num mercado;
- informações de composição, origem e outras, expressas na embalagem.

Isto considerando que para um produto com dificuldade de escoamento é da maior importância que seja vendido, com a determinação, a iniciativa e o êxito do vendedor, que tanto pode ser o produtor, neste caso o olivicultor ou o lagareiro, como pode ser um intermediário que, agregando fornecimento de alguns ou muitos produtores, consiga atingir mercados de maior valorização do produto. E o produtor, como maior e directo interessado em que o azeite que produz seja conhecido e reconhecido como bom produto e de preço razoável pelo consumidor ou outro comprador, deve ser solidário na composição do valor comercial do produto, agregando à qualidade outros factores de valorização como a classificação em concursos.

2.1 Normas de Qualidade

Sendo o consumo de azeite mais generalizado em países mediterrâneos, que são produtores, mas também já com quantidades expressivas em países de elevado poder de compra - com tendência a crescer na continuação do crescimento acentuado verificado nas últimas duas décadas – os padrões ou normas de qualidade adoptados são definidos a nível supranacional.

É de assinalar, no entanto, que as normas de qualidade adoptadas em Portugal consideram o azeite “virgem extra especial”, para acidez inferior a 0,7°, quando a classe “virgem extra” do Conselho Internacional do Azeite (COI) engloba todos os de acidez abaixo de 1,0°, sem subdivisão desta classe.

A valorização comercial, que é o reconhecimento da vantagem de consumir mais de determinado azeite, por aumento do consumo de um que já ocorria ou por substituição de outro azeite, é atribuição do consumidor; e tal reconhecimento deverá traduzir-se em decisão que possa ser concretizada no mercado.

A qualidade deverá traduzir-se em preferência manifestada pelo consumidor, na maior parte dos casos atendida indirectamente pelo produtor através de comerciante(s) intermediário(s).

O agricultor que produz o melhor azeite mas só embala em garrafão para venda directa ao consumidor (não embala e expede em embalagem preferida pelo consumidor comum que compra em lojas ou grandes superfícies) deparar-se-á com um de dois resultados: ou produz e vende pequena quantidade e pelas variações das produções anuais alternadas vai vendendo a produção no próprio ano ou no seguinte, ou então

produz grande quantidade mas dificilmente vende toda a produção a preço relacionado com a qualidade.

Neste sentido, quando se trata a qualidade do produto, a par das características bromatológicas e organolépticas intrínsecas do produto, devem ser consideradas também as características agregadas para compor as condições que motivam a preferência pelo produto no mercado em vista e que, com base no valor alimentar e em classificação atribuída por júri reconhecido e complementando estas, pode designar-se de qualidade comercial.

2.1.1 Qualidade Bromatológica

A qualidade bromatológica ou alimentar do azeite, como de outros produtos, decorre dos níveis em que estão presentes os vários componentes.

As normas estabelecem, para cada tipo ou classe, determinados níveis, com exigência de serem atingidos ou ultrapassados, para os componentes desejáveis, e níveis máximos com limites a não serem atingidos ou ultrapassados, para os componentes indesejáveis; para outros componentes, nomeadamente os ácidos gordos mais comuns no azeite, são indicados intervalos de variação admitidos, comuns a todos as classes.

2.1.2 Qualidade Organoléptica

Embora as características bromatológicas permitam enquadrar um azeite virgem em determinado tipo, quanto à composição, a classificação efectiva assenta na composição bromatológica e na organoleptica desse azeite.

A qualidade ou classificação organoleptica é expressa por pontuação, com base em sistema que vem sendo aperfeiçoado e é de aceitação generalizada, relativamente a características percebidas quanto a: aspecto, cor, cheiro, sabor e outras que, eventualmente percebidas, sejam consideradas de interesse para enquadramento, ou não, em um dos tipos ou classes.

A pontuação de um azeite virgem, por um júri habilitado, em determinada classe, em conjunto com o enquadramento nas normas bromatológicas respectivas, estabelece a classificação de um azeite virgem em um dos tipos:

Tipos de Azeite Virgem	Acidez Livre Máxima (%)	Pontuação organoleptica
Virgem extra	1,0	6,5
Virgem	2,0	5,5
Corrente	3,3	3,5
Lampante	>3,3	<3,5

2.1.3 Qualidade Comercial

A qualidade comercial de um azeite virgem, como conjunto de características que permitem distingui-lo de outros, com vantagem associada às características melhores, é aquela que mais directamente contribui para a realização dos objectivos dos produtores, que este estudo se propõe tratar; tais objectivos são: produzir com a melhor qualidade possível e comercializar com a devida valorização da elevada qualidade conseguida. A qualidade comercial embora tenha como componente a classificação obtida por análise laboratorial ou atribuída por júri, será de facto traduzida por preferência de consumidores que com certa fidelidade optam por determinado produto ao longo do tempo.

O produtor, conseguida a produção e classificação de um azeite, para conseguir realizar a preferência sustentada de compradores suficientes, carece de agregar ao produto uma série de características relacionadas com o(s) mercado(s) em vista, ou seja, relacionadas quer com os consumidores quer com os comerciantes intermediários que haverão de encaminhar o produto até ao consumidor.

Como a qualidade comercial está em relação com a comercialização, será tratada oportunamente, mas sublinhando sempre que a qualidade comercial suficiente para vender todo o azeite da região a preços correspondentes à classificação por laboratórios e júris, com certeza não será conseguida individualmente por agricultores e dificilmente será conseguida por alguns lagares em actuação isolada independente. Para conseguir eficácia, maior ou menor mas persistente, haverá que assentar em formas de actuação agregada no marketing, quanto a Produto, Preço, Promoção e Distribuição.

2.2 Factores de Qualidade na Região

As características bromatológicas e organolépticas do azeite estão relacionadas com múltiplos factores de natureza diversa.

São factores naturais, como as condições de clima e de solo em que é produzida a azeitona e também a(s) variedade(s) de azeitona.

São as condições em que a azeitona chega para ser laborada no lagar, resultado de outros factores como: o estado de maturação em que é colhida; o processo de colheita ou apanha que pode traumatizar a azeitona provocando processo de decomposição; o grau de limpeza da azeitona, que, quando o solo adere à azeitona e esta permanece com sujeira de terra ou outros detritos, entra em apodrecimento mais fácil e rápido; a duração do tempo de armazenagem e as condições desta.

São as condições tecnológicas do processo no lagar, como: o grau de trituração ou moenda, as temperaturas de batadura e extracção, e a forma de extracção separação. Ainda, na acumulação/armazenagem do azeite no lagar, as condições: de materiais dos depósitos, de temperaturas, de grau de contacto com o ar, de luz, e também de cuidados na extracção de borras por trasfega, ou por filtragem ou por depósito em fundo cónico.

São, finalmente, as condições de conservação inerentes ao(s) tipo(o) de embalagem em que é expedido para a distribuição comercial.

2.2.1 Factores de Bromatologia

Os factores naturais, nomeadamente o clima e o solo, estão relacionados com os tores dos vários ácidos gordos, na forma de glicéridos, no fruto e no azeite.

Os teores destes ácidos gordos têm intervalos de variação, ou limites, estabelecidos pelo COI (G167), que para os ácidos geralmente considerados são:

dos insaturados:	Oleico	55,0 – 83,0 %
	Linoleico	3,5 – 21,0 %
	Linolénico	≤ 1,5 %
	Palmitoleico	0,3 - 3,5 %
dos saturados:	Palmítico	7,5 – 20,0 %
	Esteárico	0,5 - 5,0 %

Os ácidos gordos insaturados são mais favoráveis num regime alimentar, solidificam a temperaturas mais baixas, contribuindo para azeite mais “fino”, ou de maior fluidez.

Maior teor de sal nos solos resulta em diminuição do teor de ácido oleico¹⁴, desfavorável portanto. A não ocorrência de solos salgados aqui é favorável em relação a outras regiões, nomeadamente ao norte de África e às regiões baixas mediterrâneas da Europa.

Temperaturas baixas e atraso na colheita resultam em aumento da percentagem de insaturados, especialmente do ácido linoleico, com redução do ácido palmítico que é saturado. Na região, com as temperaturas baixas de inverno e relativamente moderadas de verão, é favorecida a maior percentagem de insaturados em cumulativo, pelo parágrafo anterior, com facilidade menor de decomposição da azeitona por atraso de colheita no mesmo tempo que numa região com invernos menos frios.

È um facto constatado que nas terras altas se produzem azeites mais “finos”¹⁵.

A lipólise microbiana associada a colheita com frutos feridos que entram em apodrecimento, e a lipólise enzimática activada com a simples maturação, resultam na decomposição com: aumento de acidez, deterioração do aroma, perdas de ácidos insaturados e outras características alimentares. Também os malefícios das lipólises são mais reduzidos pelas baixas temperaturas da região na época da colheita.

È de ressaltar que o factor favorável que representam as baixas temperaturas da região na época de maturação e colheita, só terá valor se for aproveitado para, com os cuidados e práticas necessários, beneficiar de facto a qualidade. Isto muito ao contrário de que se permita, pelo descuido, desperdiçar as condições vantajosas, como será se colher a azeitona com descuido, ferida e suja de terra, acumulá-la armazenada mais tempo que o necessário e colhê-la após concluída a maturação.

A variedade da azeitona é factor importante para a composição do azeite, em ácidos gordos e outros componentes menores, que determinam o valor alimentar e a facilidade de conservação ou resistência à deterioração.

Análises relativas a Campo Maior, no Alentejo,¹⁶ para azeites de cinco variedades, apresentam, em teores médios dos ácidos gordos:

- para o oleico, desde 66,7 % na Blanqueta até 81,7 na Picual;
- para o linoleico, desde 2,9 % na Picual até 13,4 % na Blanqueta;
- para o palmítico, desde 10,3 % na Picual até 14,6 % na Blanqueta.

¹⁴ KIRITSAKIS, A K. *El Aceite de Oliva*

¹⁵ BARRANCO, Diogo, e outros, *El Cultivo del Olivo*, 1999

¹⁶ GOUVEIA, José Manuel N. B. , *Azeites Virgens do Alentejo*, ... 1995,

Também dados relativos em Espanha, “Bajo Aragon Turolense”,¹⁷ em harmonia com os anteriores:

- para o oleico, desde 66,7 % na Blanqueta, 79,3 % na Picual, até 80,5 % na “Hojiblanca”;
- para o linoleico, desde 4,6 % na Picual, 15,6 % na Blanqueta, até 17,6 % na Negral;
- para o palmítico, desde 8,8 % na “Hojiblanca”, 11,3 % na Picual, até 13,0 % na Blanqueta.

A composição do azeite de cada uma das variedades da região, complementando também a DOP, com caracterização sistematizada quanto a ácidos gordos, acidez, peróxidos, K 230, K 232 e tocoferol poderá ter importância para orientar novas plantações.

Os factores operacionais, considerando as operações desde a colheita até à chegada do azeite ao mercado consumidor, têm a grande importância de considerar que, com mais perfeição ou menos imperfeição, se realize o processo desde a colheita até à transformação num produto final que se aproxime mais ou se aproxime menos, em qualidade, do melhor que a azeitona poderia proporcionar.

O estado de maturação em que a azeitona é colhida, é decidido pelo agricultor em calendário que pode variar de ano para ano, pelas condições meteorológicas, também variáveis, do ciclo anual.

Em condições de inverno relativamente ameno, a azeitona é mais susceptível quer a alterações por pós-maturação quer a decomposição por queda, transporte e armazenamento, pelo que a colheita melhor, uma vez que não existam azeitonas verdes, é a temporã, com vantagens por rendimento, acidez, antioxidantes e organoléptica.

Já em condições de frio marcante nos meses de Novembro a Fevereiro, como ocorre em áreas de olivais mais elevadas de Trás os Montes e Alto Douro, certamente acontece algo de muito semelhante ao caso do “Bajo Aragón Turolense”(Velarde). Nesta região espanhola, com médias das temperaturas médias mensais inferiores a 10°C e médias das mínimas inferiores a 3 e até a 0°C, a qualidade traduzida por acidez inferior a 0,2%, elevado teor de ácido oleico, cor amarelo brilhante e sabor “doce”, está associada precisamente à colheita tardia, ou atrasada, mas com a cultura protegida de pragas e doenças, a colheita com cuidados que evitam ou minimizam azeitonas feridas e variedades resistentes à queda.

Perderá no afrutado e por mais marcada alternância na produção, mas ganha em características de cor, suavidade, maior teor relativo de insaturados (Kiritsakis), e outras que têm seus apreciadores em determinados mercados.

Também o estado de maturação da azeitona em determinada data, pela velocidade de maturação no período antecedente e/ou pela duração do período decorrido desde o início da maturação, está relacionado com a idade das árvores, em que as azeitonas de árvores mais jovens amadurecem antes, e com a variedade. Para programação de colheita é útil dispor de informação organizada das características de precocidade das variedades da região.

Portanto a vantagem de colher cedo, sobre o verde, ou de colher tarde e já bem madura, está associada a outros factores naturais e operacionais, além de a opção estar relacionada com objectivos estabelecidos e perseguidos de forma concertada, quanto a tipos de consumidores e respectivas preferências a atender.

¹⁷ VELARDE, Manuel Garcia, *Aceite de Oliva*,

Dos processos de transporte da azeitona e conservação da mesma, armazenada a aguardar ser laborada, haverá menores malefícios pelo menor tempo de espera, que geralmente também representam temperaturas de conservação mais baixas. Há é que considerar que qualquer processo, ou técnica, sempre prejudica algo, que pode ser mais ou ser menos, á qualidade inata da respectiva azeitona a que se aplicar.

O sistema de extracção tem consequências nas características do azeite obtido. Por exemplo, com o sistema de centrifugação, ou combinado, comparado com o sistema de prensagem, resulta:

- acidez mais baixa;
- constituintes voláteis de melhor conservação;
- fenóis, que dão resistência à oxidação, de concentração mais baixa, por serem perdidos por adição de água no processo.

O armazenamento do azeite e a movimentação a granel, embora em meio, condições e períodos de tempo que não têm nada a ver com a azeitona, são complementares em riscos de malefícios para o produto final.

O ranço, ou “rancidez”, com deterioração de aroma e destruição de ácidos importantes como é o linoleico, desenvolve-se na fruta por decomposição e no azeite por oxidação.

2.2.2 Factores de Organoléptica

As características bromatológica, de um modo geral, são factores das características organolépticas, ou estão associadas às mesmas com grau de influência mais ou menos elevado.

Um azeite com elevado teor de ácidos gordos insaturados é menos viscoso, ou mais “macio” ou “fino”, a temperaturas ambientes relativamente baixas, em que os ácidos gordos saturados já solidificam.

O grau de acidez mais elevado, seja resultante de oxidação seja de lipólise, representa redução de ácidos gordos mais nobres, de vitaminas lipossolúveis e deterioração do aroma.

A fracção insaponificável, que representa 0,5 a 1,5 % do peso, contém os principais componentes responsáveis pelas características organolépticas de cor, cheiro, sabor. (Gouveia) Dentro desta fracção é que se carece da identificação mais detalhada de, por exemplo, quais os compostos responsáveis por um aroma valorizado.

Também os factores naturais têm influência. Solos drenados e calcáreos proporcionam melhores sabor e aroma do que solos húmidos e argilosos. Climas secos e ensolarados proporcionam melhor sabor. Como também umas variedades proporcionam melhores características sensoriais do que outras, como já foi visto para a composição bromatológica.

O azeite, como outros óleos alimentares com ácido oleico, além do ranço, que é percebido pelo sabor, está sujeito ao processo de “reversão do sabor”, que consiste no desenvolvimento de sabores desagradáveis. Este processo é distinto do enraçamento, podendo aparecer com índice de peróxidos baixo, ao contrário do ranço. São factores da reversão: a temperatura, a luz, os metais e também o oxigénio que tem que estar presente, junto com pelo menos um dos três primeiros factores.

Os cheiros e os sabores estranhos presentes nos recipientes, ou mesmo no ambiente em que permanece o azeite ou a azeitona, são absorvidos com facilidade e desqualificam o azeite. Isto acontece mais frequentemente como resultado da presença

de folhas, de insectos (mais com coleópteros e mosca de azeitona), de recipientes ou ferramentas de ferro e de fumos no lagar. (K. 152)

2.2.3 Factores de Valorização Comercial da Produção Regional

Em mercado de baixa competitividade é comum a ideia de que o bom produto sempre se vende bem. Mas um mercado destes, de baixa competitividade, não é mais encontrado nos dias de hoje. Em Portugal poderiam considerar-se de baixa competitividade aqueles de regiões mais de interior, com predominância do rural e como tal com elevada proporção de auto - abastecimento, mas certamente não além da década de 70. Com a redução da população rural e do sector económico primário, com os hábitos de compras correntes de produtos diversificados e identificados por marcas, com a abertura a produtos europeus em igualdade com os nacionais, a competição veio para ficar.

Mas, se bem que a competição seja factor de negociação e acordo de preços e outras condições, entre produtor e comprador, como para outros produtos, a maior parte dos produtores de azeite têm dificuldades de enquadrar a produção em regime de competição mais amplo do que aquele apenas relacionado com preço e acidez.

A competição de uma empresa no mercado, de um modo geral, só tem sentido quando a empresa apresenta um produto próprio, devidamente identificado com a respectiva marca e caracterização.

O azeite vendido avulso pelo lagar ou pelo olivicultor, sem qualquer participação destes na embalagem e distribuição, não constitui um “produto” em termos comerciais e é desconhecido como tal pelo consumidor.

Em regime de competição para um produto, como um determinado azeite, os atributos que mais pesam na opção do consumidor não são necessariamente a qualidade alimentar (bromatológica e organoleptica) e o preço do mesmo. Pode ser o conhecimento por publicidade, por permanecer disponível ou por marca histórica, pode ser o tipo de embalagem interessante para o(s) consumidor(es), como podem também ser outras razões ocasionais.

O azeite transmontano, certamente está em desvantagem, perante os armazenistas embaladores nacionais, em relação a qualquer outro, por exemplo o alentejano ou o espanhol. O alentejano está mais próximo para compra até sem intermediários locais, e o espanhol das regiões de maiores produções está disponível em lotes homogéneos maiores.

O azeite de um produtor vendido avulso, na prática não terá valorização comercial. Mesmo o prémio em concurso terá consequências efémeras e pouco significativas nos preços de venda.

Seria difícil quantificar, ou fazer estimativa da quantidade de azeite comercializada directamente do produtor ao consumidor, no distrito de Bragança, ou na região da DRATMAD, por exemplo.

A nível nacional aparece como estimativa algo à volta de 30 % do consumo a ser comercializado fora dos circuitos normais de distribuição¹⁸, atingindo aproximadamente 50 % da produção nacional.

No Entanto, considerando que o consumo médio anual per capita na região seja 6kg, 20 % acima do nacional que era 5 kg, resultaria para o distrito de Bragança um

¹⁸ FIALHO, Manuel M. R. *A Produção e o Mercado Nacional*, in *Olival & Azeite*, março 2000

consumo total de cerca de 1000 ton (cerca de 160 000 hab x 6kg/ano = 960 000 kg/ano); que corresponderá a cerca de 1 150 000 l.

Este hipotético consumo, considerando a produção do distrito em 1999/2000 que foi 9 520 120 kg, e em 2000/2001 que foi 4 433 514 kg¹⁹, representa portanto algo à volta de 10 % e de 20 % das respectivas produções. O que significa que, a nível de distrito, a comercialização directa do produtor ao consumidor praticamente não terá peso na valorização comercial.

A valorização comercial do azeite, a nível de produção regional ou a nível de produção de uma empresa, deverá passar por identificação do produto com marca e a possível caracterização. A nível regional a DOP pode cumprir este papel, mas sempre em complemento da identificação do produto da empresa.

O sucesso comercial é algo diferente daquele sucesso que pode ser alcançado por artistas, pensadores, ou inventores, que vivem pobres e ignorados pelos contemporâneos, mas tiveram êxito reconhecido pela posteridade. O sucesso comercial é reconhecimento actual e corrente do produto – bem ou serviço.

Um produto, neste caso, é um determinado tipo de azeite, numa determinada embalagem.

Ter um produto próprio, para uma empresa produtora, significa ter:

aquisição e stock de embalagens, stock de azeite, equipamento de embalagem, serviços administrativos, de distribuição, de transportes, promoção, e outros eventuais. Isto representa custos e dimensão operacional que só são compatíveis com dimensão económica acima de determinado mínimo.

¹⁹ ACACSA (Agência de Controlo das Ajudas Comunitárias ao Sector do Azeite), *Análise do sector do azeite em Portugal na campanha ...*

3 Comercialização e Valorização

A comercialização é com frequência entendida, no meio agrícola como no artesanato ou tradicional de outros sectores, como aquela fase, ou operação, que haverá de ser tratada após o processo produtivo, para conseguir vender a produção já obtida. Esta venda com frequência é aguardada passivamente, até à manifestação dos compradores que deverão aparecer, sejam os intermediários sejam os consumidores. O interesse pelo conhecimento do destino do produto e do processo de comercialização que se segue, é deixado à incumbência do comprador.

Aquela atitude dos vendedores de azeite, de passividade, está a ser ultrapassada e a introdução do produto no mercado é ocupação e preocupação de empresários produtores.

Algumas das empresas produtoras de azeite na região já encaram e assumem a comercialização, com as várias operações, para colocar a produção à disposição do consumidor, ultrapassando distâncias e diferenças entre as características de produto e preferências de consumidor, com a informação necessária à aproximação dos dois. Esta comercialização aparece como principal meio de valorização da produção. São casos bem notórios os de comercialização com marcas próprias, de azeites biológico e virgens de qualidade, que já ocorrem na região, mas com expressão ainda reduzida em relação ao total vendido em média.

Como a comercialização está relacionada com o mercado, ou mercados, em que o produto é comercializado, há que tratar e analisar os mercados considerados para o azeite português em geral, tanto mais que sendo a região de TMAD excedentária, a produção daqui vai concorrer com ofertas internacionais. Isto ocorreria também mesmo que o consumo regional fosse igual ou maior que a própria produção regional.

Portugal, vindo de uma tradição de longa data em sustentação de preços e em garantia de compra, voltado para o consumo interno e o atendimento de mercados externos praticamente cativos, sofreu impactos importantes com as mudanças quer dos hábitos de consumo de outros óleos vegetais bem mais baratos, quer das interferências externas na comercialização do azeite de produção nacional. As mudanças das interferências externas são basicamente representadas pela inclusão na CE, com a concorrência externa de azeite espanhol ou do norte de África, e pela descolonização perdendo a exclusividade daqueles mercados, que por si também perderam dimensão.

As exportações, para o Brasil, tinham pouco significado em relação com a produção ou com o consumo.

A substituição, no consumo, por outros óleos vegetais, e a abertura à importação de azeite para o mercado interno, causaram o impacto mais expressivo no sector nacional do azeite, sem estrutura e organização para participar, concorrer e conquistar em novos mercados.

3.1 O Mercado Mundial

O azeite ainda continua a ser um produto de consumo muito concentrado nos países produtores do Sul da Europa, do Norte de África e do Médio Oriente, que compõem a região do mediterrânea.

Fora desta região, aparece a olivicultura nos EUA (Califórnia), na Argentina e na Austrália, que têm também clima de características mediterrâneas – verão quente e seco e inverno suave com chuva. A olivicultura dos EUA e da Argentina é mais antiga, com a dos EUA mais voltada para azeitona de conserva; na Austrália é de introdução mais recente. Efectivamente as produções de azeite destes países não têm significado a nível mundial, nem é de prever que cheguem a ter em horizonte de tempo previsível.

Quanto às participações mais significativas no mercado mundial, pelas quantidades de produção, importação, consumo e exportação, conforme os Quadros 3.1 a 3.4, destacam-se:

pela produção: - CE/15, (maiores: Espanha, Itália e Grécia) com 76% do total;
- Norte de África (Tunísia, Marrocos e Argélia) com 11,2%;
- Médio Oriente (Turquia e Síria) com 9,9%;

pela importação: - EUA com 35,6% e
- CE/15 com 26,2%;

pelo consumo: - CE/15 com 70,3%,
- EUA com 6,5% e
- Síria, Turquia e Tunísia, com 9,5% em conjunto;

pela exportação: - CE/15 com 54,3% e
- Tunísia com 27,1%.

Já de acordo com estudo publicado em 1986 (OLIVAE; número 65) a região mediterrânea concentrava 97% da produção e 91% do consumo a nível mundial, ficando os países do sul da Europa com cerca de $\frac{3}{4}$. As projecções de curto, de médio e de longo prazos, apontavam para possíveis evoluções acentuadas de alguns dos actuais países participantes, tanto produtores como consumidores.

A curto prazo, que era 2000, apontava para crescimento de produção dos países de norte de África e Médio Oriente, em vista do consumo interno em Marrocos e da exportação de Tunísia e Síria. Isto aparece expressivo nos dados de 1997 - 2001, embora só por este período não seja clara uma tendência durável.

A médio prazo, para 2005 – 2015, continuava a apontar para o crescimento de Tunísia, Marrocos e Síria, a par da modernização tecnológica que possibilite qualidade para exportação.

A longo prazo apontava a possibilidade de reestruturação do sector em Marrocos, até quadruplicar a produção de azeitona e multiplicar por seis a produção de azeite, que em 97/01 foi superior a 70 000 tons anuais, isto a par de acordos do GATT que tendem a levantar incentivos ou protecção à exportação em países da CE.

No entanto, para o médio e o longo prazos, outras mudanças podem atingir maior significado, como pode vir a acontecer com as resultantes de acelerações diferentes para cada uma das tendências actuais, como sejam os crescimentos de consumos de EUA, Japão, países da CE não mediterrânea, ou os crescimentos de produções de Argentina, EUA, Austrália e outros produtores actuais.

O futuro do mercado do azeite parece que seria mais problemático para crescimentos da produção mais acentuados que os crescimentos do consumo, ocasionando excedentes permanentes. Como as técnicas de produção mais modernas, da olivicultura e dos lagares, sempre terão custos acima de determinados níveis, as descidas de preços têm limites relacionados com tais custos, pelo que a concorrência e a

expansão deverão basear-se mais nos factores de qualidade de produto, de promoção e de distribuição, do que no preço. Em complemento disto, o azeite tem um peso pouco significativo no total das despesas alimentares dos consumidores, pelo que eventuais variações de preço deverão provocar variações menos que proporcionais no consumo.

Quadro N ° 3.1 – Produção Mundial de Azeite (1000 ton)

Produtor	ANO (fecho de colheita)					Total	%
	1997	1998	1999	2000	2001		
CE/15	1802,0	2217,0	1707,0	1875,5	1919,0	9523,5	76,0
Portugal *	45,1	41,8	35,1	51,1	24,7	197,9	
Argélia	46,0	15,0	54,5	33,5	50,0	199,0	1,6
Argentina	11,5	8,0	11,0	11,0	3,0	44,5	0,4
EUA	1,0	1,0	1,0	1,0	0,5	4,5	0,0
Jordânia	15,0	14,0	21,5	6,5	27,0	84,0	0,7
Marrocos	80,0	70,0	65,0	40,0	35,0	290,0	2,3
Palestina	14,0	9,0	5,5	2,0	20,0	50,5	0,4
Síria	125,0	70,0	115,0	81,0	165,0	556,0	4,4
Tunísia	270,0	93,0	215,0	210,0	130,0	918,0	7,3
Turquia	200,0	40,0	170,0	70,0	200,0	680,0	5,4
Outros	37,5	29,0	35,0	41,0	41,0	183,5	1,9
TOTAL	2602,0	2566,0	2400,5	2374,5	2590,5	12582,5	100,0

Fontes: - Revista OLIVAE, números diversos
- ACACSA, *Análise do Sector ...*, 2002

Quadro N ° 3.2 – Produção Mundial de Azeitona de Mesa (1000 ton)

Produtor	ANO (fecho de colheita)					Total	%
	1997	1998	1999	2000	2001		
CE/15	361,5	486,0	500,0	620,5	544,0	2512,0	42,0
Argélia	12,0	11,0	30,0	34,5	26,0	113,5	1,9
Argentina	40,0	50,0	51,0	53,0	30,0	224,0	3,8
EUA	136,5	90,5	77,5	129,0	44,5	478,0	8,0
Jordânia	16,5	36,0	36,0	8,0	24,0	120,5	2,0
Marrocos	100,0	85,0	95,0	80,0	80,0	440,0	7,4
Palestina	10,0	4,5	5,0	2,0	8,0	29,5	0,5
Síria	90,0	6,0	85,0	93,0	142,0	416,0	7,0
Tunísia	15,0	13,0	14,0	13,5	10,0	65,5	1,1
Turquia	185,0	124,0	210,0	150,0	224,0	893,0	14,9
Outros	116,0	183,0	122,0	161,5	101,5	684,0	11,4
TOTAL	1082,5	1089,0	1225,5	1345,0	1234,0	5976,0	100,0

Fontes: - Revista OLIVAE, números diversos

Quadro N ° 3.3 – Consumo Mundial de Azeite (1000 ton)

	ANO					Total	%
	1997	1998	1999	2000	2001		
CE/15	1469,5	1766,5	1706,0	1731,0	1776,5	8449,5	70,3
Argélia	50,0	31,5	44,0	42,0	45,0	212,5	1,8
Argentina	5,5	8,0	8,0	7,0	7,0	35,5	0,3
EUA	134,5	142,5	151,0	169,5	190,5	788,0	6,5
Jordânia	15,0	19,0	19,0	9,0	23,0	85,0	0,7
Marrocos	40,0	55,0	55,0	55,0	47,0	252,0	2,1
Palestina	11,0	6,0	4,0	4,0	8,0	33,0	0,3
Síria	85,0	95,0	88,0	90,0	110,0	468,0	3,9
Tunísia	70,0	52,0	49,0	60,0	60,0	291,0	2,4
Turquia	75,0	85,5	85,0	60,0	75,0	380,5	3,2
Outros	174,5	180,0	201,0	224,5	238,5	1018,5	8,5
TOTAL	2130,0	2441,0	2410,0	2452,0	2580,5	12013,5	100,0

Fontes: - Revista OLIVAE, números diversos

Quadro N ° 3.4 – Produção, Importação, Consumo e Exportação no Quinquénio 1997-2001 (% do total mundial)

	Produção	Importação	Consumo	Exportação
CE/15	76,0	26,2	70,3	54,3
Argélia	1,6	0,0	1,8	0,0
Argentina	0,4	0,9	0,3	1,3
EUA	0,0	35,6	6,5	1,3
Jordânia	0,7	0,5	0,7	0,1
Marrocos	2,3	0,4	2,1	2,5
Palestina	0,4	0,0	0,3	0,5
Síria	4,4	0,0	3,9	1,1
Tunísia	7,3	0,0	2,4	27,1
Turquia	5,4	0,2	3,2	11,3
Outros	1,5	36,2	8,5	0,5

Fontes: - Revista OLIVAE, números diversos

3.2 O Mercado Nacional

3.2.1 Evolução até CE 15

Em Portugal, o azeite era um produto alimentar básico, com boa parte do consumo que se verificava até à década de 60, do século XX, devida ao preço vantajoso entre gorduras e óleos comestíveis. “... o azeite é, como o pão e ao contrário do vinho, um produto base da nossa alimentação, a gordura por excelência consumida pelos portugueses; o preço tem que ser vigiado e esta necessidade coaduna-se melhor com o regime de preços tabelados do que com a sua variação ao sabor da lei da oferta e da procura, como sucede com o vinho.” (JNA, 1955).

As qualidades e vantagens para a dieta alimentar só recentemente aparecem no apelo ao consumo do azeite.

As oscilações anuais, em quantidade e qualidade de produção, entre safra e contra - safra, com as variações de preços ao produtor, ao consumidor e entre intermediários, constituíam já vulnerabilidade da economia do azeite, que eram objecto de estudos e medidas governamentais para alcançar a estabilidade.

É de salientar que os transportes representavam, então, condicionante de maior peso na circulação de mercadorias entre regiões do que neste início de século XXI. Afirmando-se que “A concentração na zona de Santarém e no Alentejo e a insuficiência de produção no Norte do país agrava as condições da distribuição e da oferta”²⁰.

A nível nacional as produções de trigo e de arroz eram iguais ou inferiores ao consumo, enquanto que para o azeite “... há sempre excedentes que transitam das campanhas de safra para as de contra - safra ...”.(JNA)

No entanto verifica-se que em períodos anteriores, de 1921 a 1937, as importações foram maiores que as exportações.²¹

A estrutura fundiária em que se expandia a olivicultura era aquela mesma que sustentava a maior parte da população, residente e ocupada no meio rural, procedendo a divisões sucessivas de heranças, resultando que “A olivicultura nacional, na sua maioria, é constituída por pequenos e médios produtores, cuja situação económica é quase sempre difícil e que não podem esperar pela venda tardia.” (JNA)

A pulverização da produção a nível local, com processos de colheita, entulhamento e laboração que em geral comprometiam a qualidade, resultavam em produtos variados, incaracterísticos, com proporções elevadas de má e muito má qualidade – corrente e lampante. A presença de lotes de qualidade inferior são em geral aproveitados pelos intermediários para nivelar por baixo na negociação dos preços.

A baixa qualidade frequente, a informação de preços e produções nas várias regiões mais disponível para os intermediários, e o transporte entre regiões com dificuldades e custos expressivos, facilitavam e especulação pelos comerciantes. “As tendências dos preços por colheita e a retalho mostrando-se divergentes reflectem as circunstâncias em que a produção se encontra, na dependência das flutuações dum mercado instável e irregular que, rapidamente, passa da saturação à insuficiência e vice-versa: uma simples gota a mais ou a menos satura ou cria a sensação de escassez.” (Mendonça)

Os anos de 1944, 45 e 46, representam um período de baixa produção(JNA) apesar do crescimento que vinha ocorrendo anteriormente. As baixas produções, as

²⁰ MENDONÇA, Camilo. A. A. G Lemos de, *Relatório de Tirocínio*, 1948

²¹ MENDONÇA, Camilo, *Do Intervencionismo*, Relatório Final do Curso de Engenheiro Agrónomo, 1949

dificuldades da guerra e a impotência dum a orgânica defeituosa, reduziram as exportações, mesmo para o Brasil, no período 1943-47. (Mendonça)

O início da década de 1960 representa uma inversão na tendência da produção, que passou a diminuir, certamente associada ao excedente de 1954-55 (JNA) e à descida dos preços deflacionados, também em relação com os preços dos óleos, bem mais baratos e com vantagem para alguns usos culinários, e com a exportação que não foi suficiente para escoar e manter a produção.

O consumo per capita foi crescente de 1916/25, com 5,5 l, até 1954/55 com 10,2 l, descendo também a partir da década de 60, tal como a produção.(JNA)

O circuito de comercialização e a estrutura de intermediação enquadravam as condições daquele tempo em que o azeite comercializado no mercado interno chegava ao consumidor a granel e a fracção para refinação por falta de qualidade, variável de ano para ano, era bem maior que a actual. O consumidor ia com o próprio recipiente à mercearia, comprar do lote que havia, sem alternativa de escolha na hora para o consumidor nem praticamente para o merceeiro. (JNA) Para chegar do produtor ao merceeiro transitava por um ou mais armazenistas. Estes armazenistas, por localização, dimensão e funções, podiam ser de tipos diferentes: “*distribuidores*, nas zonas de consumo; *propriamente armazenistas*, que abasteciam, na maior parte, aqueles, situados nas zonas de produção; e *pequenos armazenista de abastecimento local*, quer nos concelhos de produção, quer em quase todos, no último período do ciclo de consumo.” (Mendonça) É de referir que a Junta Nacional do Azeite também actuava como intermediário armazenista. (JNA)

Quanto à refinação, apesar de fracção elevada com falta de qualidade, “a nossa indústria de refinação encontrou na multiplicação de unidades, cuja capacidade de laboração é (era) muito superior às necessidades do país, um derivativo para a sua incapacidade técnica: insuficiência de rendimento.” (Mendonça)

3.2.2 Evolução Recente e Situação Actual

O biénio 1954/55 foi o de máximo consumo anual per capita, com 10,2 l, produção anual de cerca de 85 000 tons, sem importação expressiva e exportação de cerca de 7 000 tons. (JNA, pg10) A partir daí a produção e o consumo caíram acentuadamente, pela expansão de oferta e consumo de outros óleos de preços muito inferiores e mais adequados para alguns fins culinários, quando a vantagem dietética do azeite ainda não era (tão) ressaltada.

Em 1985 o consumo anual per capita estava em 2,7 kg²² tendo então retomado o crescimento para 4,8 kg em 1996, 6,9 kg em 99/2000 e cerca de 5,5 kg em 2000/01. Este último valor resulta de um consumo nacional de 57 000 tons, com produção 27 750 tons, importação de 49 950 tons e exportação de 20 756, sem considerar stocks iniciais nem finais de embaladores. (ACACSA)

O azeite transita pelo comércio retalhista, seja por lojas tradicionais – mercearias , seja por redes integradas – supermercados. O que é vendido em redes de supermercados é embalado, na maior parte, pelas 4 ou 5 maiores empresas de embaladores do país, do total de cerca de 40. Trata-se de marcas com publicidade a nível nacional, com permanência de marcas, de embalagens e de características de produtos desde há muitos anos, portanto com condições para manter a fidelidade de antigos consumidores, como

²² ALVES, Rui Tamagnini Moz, *O Sector do Azeite na Região de Trás-os-Montes e Alto Douro*, Trabalho de Fim de Curso, 2001

para “fidelizar” outros novos. No entanto também é vendido azeite de outras marcas de menor expressão.

As lojas independentes, embora podendo abranger comercialização de diversos ramos de produtos, no segmento de alimentares e de consumo doméstico em geral enquadram-se no tipo tradicional de mercearias. Estas lojas são abastecidas por fornecedores diversos, e, para o azeite, além daquelas marcas de grandes empresas, também comercializam produto local.

Das lojas tradicionais podem também considerar-se aquelas mais voltadas para clientes que procuram a qualidade e produtos selectos ou diferenciados.

Qualquer destes tipos de mercearias, as comuns ou as selectas, têm uma clientela mais de determinada área residencial e as vendas através das mesmas acarretam custos unitários mais elevados, seja para os embaladores fornecerem directamente as lojas, seja para fornecer através de intermediários armazenistas.

A parte de azeite embalado tem vindo a aumentar, como os demais produtos de consumo corrente.

Quadro 3.5 Evolução do Consumo de Azeite Embalado

Campanha	Consumo		
	Total (ton)	Embalado	
		ton	%
95/96	-	31 832	-
96/97	-	33 875	-
97/98	-	40 858	-
98/99	-	35 938	-
99/00	70 000	38 145	54,5
00/01	57 000	43 397	76,1

Fonte: ACACSA

As vendas de produtos embalados para redes de supermercados são negociadas com as respectivas centrais de compras. A intermediação de armazenistas distribuidores atende mais às mercearias tradicionais. As lojas selectas independentes, para produtos diferenciados e em quantidades geralmente reduzidas, são mais abastecidas por produtores embaladores no caso do azeite, com custos unitários de distribuição mais elevados. Embora já ocorra organização de lojas selectas em rede, as mesmas ainda não terão volumes de peso significativo no global.

Na evolução da participação dos embaladores maiores na comercialização do azeite, num horizonte previsível, pode considerar-se que a tendência é de continuidade e até de expansão. Mesmo na hipótese, meramente teórica, de futura organização sólida dos produtores de cada DOP, há que considerar o peso das importações no abastecimento nacional e o peso da classe “azeite”, portanto mistura de virgem com refinado, nas exportações para mercados tradicionais consumidores de azeite português. E os intermediários concentradores de âmbito local continuarão nas relações com os grandes embaladores.

Há que considerar que em Portugal, como nos países tradicionais produtores na região do mediterrâneo, o azeite ainda é consumido como produto básico cuja qualidade, por referências ou padrões técnicos, tem significado ainda limitado para a maioria dos consumidores. Mesmo em muitos restaurantes dos melhores a própria gerência não atribui importância à qualidade do azeite que compra, o que vem dar importância à obrigatoriedade de utilização de embalagem individual na restauração.

Haverá que divulgar informações, por exemplo através de escolas de hotelaria e através de publicidade de DOP, para elevar a valorização da qualidade tanto no consumo de restauração como no consumo doméstico.

Um produto diferenciado por características deve ter poucas marcas da mesma DOP, sob risco de diluição desta por dispersão maior ou menor em marcas com diferenças nos produtos - azeite, embalagem - publicidade, agentes de distribuição e outras.

4. A Olivicultura e os Olivicultores na Região

Para que posteriormente possa analisar-se o segmento de lagares e a comercialização do azeite, o conhecimento do segmento da produção de azeitona, a olivicultura, é um dos factores de fundamentação das perspectivas de produção do azeite. Por outro lado a olivicultura está em relação com os agricultores que desenvolvem a actividade – os olivicultores.

Foi feito o levantamento de uma série de informações através da aplicação de um **Inquérito aos Olivicultores**, com cópia em anexo. Foram inquiridos 202 olivicultores, assim distribuídos pelos cinco principais concelhos produtores do distrito de Bragança:

13 de Alfândega da Fé
29 de Macedo de Cavaleiros
69 de Mirandela
29 de Mogadouro
23 de Vila Flor,

e por dois adjacentes, do distrito de Vila Real:

25 de Murça
14 de Valpaços.

Estes últimos dois concelhos, embora do distrito de Vila Real, são de importância particular pela qualidade do azeite produzido actualmente, além de apresentarem grande intercâmbio de azeitona de concelhos de Bragança que vai para laboração em lagares destes concelhos e casos inversos.

Os inquiridos são em geral agricultores proprietários, em que 196 (97%) têm propriedade própria, 3 inquiridos são arrendatários e 3 de outras formas de exploração.

4.1 Características Gerais das Explorações

4.1.1 Dimensões

Os 202 inquéritos totalizam 3 379 ha SAU (Superfície Agrícola Útil), com 4 043 parcelas. A área de olival 1 886 ha e a de outras culturas 1602, conforme o Quadro 4.1 seguir.

Quadro 4.1 Parcelamento, SAU, Área de Olival e Área de Outras Culturas

Concelho Nº inquéritos	Análise dos Inquéritos	Parcelas (n)	SAU (ha)	Olival (ha)	Outras Cul- turas (ha)
A da Fé 13	Média	24,0	27,8	16,1	12,9
	Mínimo	2	2,0	0,15	0,0
	Máximo	97	84,2	47,2	50,0
	Total	312	361,5	209,4	168,1
M Caval. 29	Média	38,9	22,9	14,2	11,9
	Mínimo	2	1,4	1,0	0,15
	Máximo	160	185,0	191,0	46,0
	Total	1128	664,1	412,7	344,7
Mirandela 69	Média	18,5	16,0	11,1	4,9
	Mínimo	1	1,2	0,64	0,0
	Máximo	150	150,0	150,0	35,0
	Total	1275	1106,5	764,7	337,3
Mogadouro 29	Média	21,1	17,9	5,0	13,0
	Mínimo	4	4,0	0,3	1,2
	Máximo	50	55,0	16,0	39,0
	Total	612	520,5	144,6	375,9
Vila Flor 23	Média	16,6	14,3	7,2	7,1
	Mínimo	2	3,0	1,5	0,95
	Máximo	105	104,0	66,0	38,0
	Total	381	328,2	164,8	163,4
Valpaços 14	Média	8,7	6,8	2,8	4,0
	Mínimo	1	1,9	1,5	0,0
	Máximo	21	17,5	8,0	9,5
	Total	122	95,3	39,0	56,3
Murça 25	Média	8,5	12,1	6,0	6,3
	Mínimo	2	1,3	1,3	0,0
	Máximo	25	29,0	21,0	23,0
	Total	213	303,0	150,3	156,6
TOTAL 202	Média	20,0	16,7	9,3	7,9
	Mínimo	1	1,2	0,15	0,0
	Máximo	160	185,0	191,0	50,0
	Total	4043	3379,15	1885,6	1602,3

Fonte: Inquéritos aos Olivicultores, 2001

Isto representa uma área SAU média de 0,836 ha para cada parcela e uma área de olival de 55,8% da SAU total.

A nível de concelho, as médias de áreas SAU, de números de parcelas e de áreas de olival, encontradas pelos respectivos inquéritos, traduzem algumas diferenças na estrutura parcelar das explorações e no peso da olivicultura na ocupação das áreas.

Aparecem as menores médias de SAU e de área de olival em Valpaços e as maiores em Alfândega de Fé.

O número médio de 20 parcelas por exploração, para uma área agrícola útil de 16,7 ha resulta na dimensão média das parcelas de 0,87 ha. O elevado grau em que a propriedade está parcelada é sobejamente conhecido e tem sido tratado.

Quais são as consequências do parcelamento?

Por exemplo o concelho de Valpaços que, de acordo com o Quadro 4.1 foi encontrado o maior parcelamento da SAU e a menor dimensão média da área de olival, poderá apresentar produtividade elevada, por ha ou por árvore, resultante de mais cuidados que o próprio dono pode prestar. Uma vantagem destas é que não é sustentável a médio ou longo prazo, de um modo geral, porque tais cuidados só são possíveis para dimensão inferior àquela que assegura um nível de vida razoável, requerido por agricultor e família dependente.

4.1.2 Mecanização

As operações de maior importância na olivicultura, pelos custos e pela influência nas características do azeite, são a colheita e o transporte da azeitona. As mobilizações e as podas têm a sua importância mas não tão determinante para o produto e o resultado final.

No sistema comum, de baixa densidade de plantação e sem irrigação, as podas continuam a ser operações manuais, feitas por operadores com certo grau de formação profissional. Podador sem formação representa risco de prejuízo para a conformação das árvores e a produção de azeitona.

No sistema comum na região, operações já mecanizadas em boa parte são as mobilizações do solo, na quase totalidade, a colheita e o transporte da azeitona. No entanto o grau de mecanização expresso pelo número de tractores e máquinas existentes é bem variável entre os inquéritos dos vários concelhos, quer pela percentagem quer pela diversidade, como consta do Quadro 4.2 a seguir.

Quadro 4.2 Quantidade de Olivicultores com Tractores e Máquinas de Colheita

Concelhos	Sem Máquinas	Tractor	Tractor e Vara	Tractor e Vibrador	Total
A. da Fé	6	7	-	-	13
M Cavaleiros	14	12	2	1	29
Mirandela	33	21	-	15	69
Mogadouro	8	21	-	-	29
Vila Flor	10	11	1	1	23
Valpaços	10	3	-	1	14
Murça	5	20	-	-	25
TOTAL	86	95	3	18	202

Fonte: Inquérito aos Olivicultores

Quadro 4.2.1 Percentagem de Olivicultores com Tractores e Máquinas de Colheita

Concelhos	Sem Máquinas	Tractor	Tractor e Vara	Tractor e Vibrador	Total
A. da Fé	46,2	53,8	-	-	100,0
M Cavaleiros	43,8	41,4	6,9	3,4	100,0
Mirandela	47,8	30,4	-	21,7	100,0

Mogadouro	27,6	72,4	-	-	100,0
Vila Flor	4305	47,8	4,3	4,3	100,0
Valpaços	71,4	21,4	-	7,1	100,0
Murça	20,0	80,0	-	-	100,0
TOTAL	42,6	47,0	1,5	8,9	100,0

Os pequenos olivicultores, que executam as operações com mão de obra própria, não assalariada, ainda poderão “aproveitar” a azeitona caída na terra, na operação de colheita ou antes, o que sempre resulta em mais perda de qualidade do azeite, consequência de deterioração certa daqueles frutos.

Os olivicultores que, pela dimensão e/ou falta de trabalhadores familiares, tenham que contratar mão de obra assalariada, geralmente perdem por abandono a azeitona caída na terra, fazendo a colheita por algum(s) do(s) sistemas de varejo manual, vibração mecânica ou varejo mecânico, com recolha em superfície ou rede de plástico, para transporte a granel, em contentor rígido ou em saco.

É de assinalar que, de acordo com o Quadro 4.2, actualmente 57,4 % dos inquiridos têm tractor, quando, de acordo com o Quadro 4.3, em 1991 já 47,0 % tinham tractor, adquirindo tractor 10,1 % a partir de então.

Vara para tractor só 3 têm, dos quais 2 em Macedo e 1 em Vila Flor; vibrador têm 18, com 15 em Mirandela e 1 em cada um dos concelhos de Macedo, Vila Flor e Valpaços.

Quadro 4.3 Períodos de Aquisição dos Primeiros Tractores pelos Respectiveiros Olivicultores

Concelhos	Sem Tractor		Com Tractor						Total	
			Depois 97		92-96		Até 91			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
A. da Fé	6	46,2	-	-	1	7,7	6	46,2	13	100,0
M Cavaleiros	14	48,3	2	6,9	3	10,3	10	34,5	29	100,0
Mirandela	33	47,8	4	5,8	3	4,3	29	42,0	69	100,0
Mogadouro	8	27,6	1	3,4	2	6,9	18	62,1	29	100,0
Vila Flor	10	43,5	5	21,7	-	-	8	34,8	23	100,0
Valpaços	10	71,4	-	-	-	-	4	28,6	14	100,0
Murça	5	20,0	-	-	-	-	20	80,0	25	100,0
TOTAL	86	42,6	12	5,9	9	4,5	95	47,0	202	100,0

Fonte: Inquérito aos Olivicultores

O grau de mecanização traduzido em ha / tractor, com um índice global de 22,7 para os 202 inquiridos (3 379 ha SAU : 149 tractores*) pode considerar-se normal para explorações com actividades diversas e distribuídas ao longo do ano, como são as dos inquiridos em que o olival e as outras culturas têm dimensões totais próximas.

Quadro 4.4 Grau de Mecanização

Concelhos	Olival (ha)	Outras Cult (ha)	SAU (ha)	Tractores	ha SAU/ Tractor
A da Fé	209,4	168,1	361,5	9	40,2
M Cavaleiros	412,7	344,7	664,0	20	33,2
Mirandela	764,7	337,3	1 106,5	46	24,1

* Pelo Quadro 4.2 são 116 com tractor, mas alguns têm 2 e até 3 tractores

Mogadouro	144,6	375,9	520,5	26	20,0
Vila Flor	164,8	163,4	328,2	17	19,3
Valpaços	39,0	56,3	95,3	5	19,1
Murça	150,3	156,6	303,0	26	11,7
TOTAL	1 885,5	31 602,3	3 379,0	149	22,7

Fonte: Inquérito aos Olivicultores

Mesmo para explorações pequenas o tractor pode ser economicamente interessante, em funções múltiplas, para mobilização de solo, transporte e outras distribuídas ao longo do ano. Já máquinas específicas, como as de colheita, requerem dimensão e especialização da exploração, para viabilidade económica e/ou decisão do responsável.

De acordo com o Quadro 4.4 o índice de ha por tractor apresenta o máximo para o concelho de Alfândega da Fé e o mínimo para os de Murça e Valpaços, de alguma forma relacionados com a dimensão média da propriedade.

A operação de colheita é feita na grande maioria, em 82,7 % dos inquiridos, com vara manual. A vara mecânica é usada em 8,4 %, e o vibrador em 9 % dos casos com igual número para vibrador ao tronco e vibrador à perna, como aparece a seguir.

Quadro 4.5 Sistema de Colheita da Campanha 2001 / 2002

Concelhos	Vara Manual		Mecanizada						Total	
			Vara		Vibr. Pern		Vibr. Tronco			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
A. da Fé	12	92,3	-	-	1	7,7	-	-	13	100,0
M Cavaleiros	26	89,7	2	6,9	-	-	1	3,4	29	100,0
Mirandela	44	63,8	11	16,0	7	10,1	7	10,1	69	100,0
Mogadouro	28	96,6	-	-	-	-	1	3,4	29	100,0
Vila Flor	21	91,3	1	4,3	1	4,3	-	-	23	100,0
Valpaços	12	85,7	2	14,3	-	-	-	-	14	100,0
Murça	24	96,0	1	4,0	-	-	-	-	25	100,0
TOTAL	167	82,6	17	8,4	9	4,5	9	4,5	202	100,0

Fonte: Inquérito aos Olivicultores

O incremento da mecanização da colheita, no futuro, deveria permitir maior eficiência, pela redução das perdas de azeitona caída, pela redução dos custos da azeitona produzida e pela colheita no momento de melhor estado de maturidade. Esta mecanização poderá ser facilitada pelas “Organizações de Produtores” reconhecidas, em que o distrito de Bragança, com 8 já existentes, é o de maior número no país que totalizava 27, em 2000 /2001 (Análise ... ,Abril de 2002).

4.2 Colheita da Azeitona

4.2.1 Época de Colheita

A colheita da azeitona é concentrada geralmente em Dezembro e Janeiro, podendo alguma ser antecipada para Novembro ou adiada para Fevereiro.

Isto estará relacionado com vários factores, como a disponibilidade de tempo para trabalhadores próprios ou assalariados, as condições climatéricas, a(s) variedade(s) e o estado de maturidade da azeitona que varia de ano para ano

No Quadro 4.6 aparece bem destacado o mês de Dezembro em que 79,7 % dos inquiridos colheram a maior parte. Há que esclarecer que qualquer inquirido colhe a maior parte em determinado mês mas pode colher uma parte menor em outros meses.

A época de colheita tem importância para a composição do azeite, cor, e características organolépticas.

“Os lagares ou os serviços oficiais, com equipamento de laboratório adequado, deverão dar informação aos agricultores do momento oportuno de colheita para cada região e variedade.

No entanto, uma colheita temporã terá sempre mais vantagens que uma colheita tardia, pois a árvore tem mais tempo para recuperar, ...

Além disso os azeites são mais frutados, mais verdes e de acidez mais baixa e os frutos caídos, que proporcionam azeites de baixa qualidade, são em menor quantidade.” (Gouveia)

“Quando a polpa adquire uma cor violácea, cor de vinho, que enruga ligeiramente e se destaca facilmente do caroço, pode dizer-se que o momento da colheita chegou.”²³

Esta região em causa, pelo clima, é menos sujeita a pragas e doenças, da oliveira e da azeitona, pelo que terá condições naturais, se bem aproveitadas, para produzir maior proporção de azeites de qualidade.

É de ressaltar que a colheita tardia, com os frutos maduros são em bom estado, pode resultar em azeites com composição melhor e características de sabor que podem ser valorizadas no mercado. Mas para tal haveria que ter plantações de variedades resistentes à queda, certamente outras diferentes das actuais.

No entanto, com as variedades actuais, a colheita parece ser mais tardia que o necessário para tirar proveito das condições naturais para a qualidade. De alguma forma isto aparece traduzido no rendimento na laboração (%), em que o distrito de Bragança aparece como segundo mais elevado em 1999/2000, em que o mais elevado foi o de Beja, e como terceiro em 2000/2001 em que os mais elevados foram Faro e Leiria. (ACACSA)

Há que considerar que de dois lotes de azeitona da mesma variedade do mesmo olival, colhidos e laborados em datas significativamente diferentes, o lote laborado mais cedo poderá ter mais água sem que tenha menor quantidade absoluta de azeite e daí terá rendimento menor com a mesma produção de azeite, mas este de melhor qualidade.

A grande maioria da colheita no mês de Dezembro, que em determinados anos já pode afectar a qualidade por ser mais tarde do que deveria, está condicionada por vários factores:

- disponibilidade de mão de obra, seja daqueles agricultores a título complementar, seja até de estudantes durante as férias, que pode ser traduzido no Quadro 4.6, com maior significado para explorações familiares;
- tradição local, relacionada com algum evento de feiras ou outros;
- condicionamento estabelecido pelos lagares de só iniciarem laboração dispondo de azeitona em quantidade suficiente para operarem sem interrupção; tudo contribui cumulativamente para manter situações actuais.

A tradição local e o condicionamento dos lagares poderiam ser ultrapassados por serviços de acompanhamento e análise da azeitona, atendendo assim às variações

²³ MOREAUX, Stéphanie *l'olivier*, 1997

anuais, como forma de contribuir para manter a qualidade ano a ano. O amadurecimento é variável com a variedade, com a exposição e localização do olival, de ano para ano, e até entre frutos da mesma árvore.

Quadro 4.6 Meses de Concentração da Colheita - Nº de Olivicultores

Concelhos	Número de Olivicultores que Concentram a colheita em cada um dos Meses				Total
	Nov	Dez	Jan	Fev	
A. da Fé	-	7	5	1	13
M Cavaleiros	-	29	-	-	29
Mirandela	3	63	3	-	69
Mogadouro	9	20	-	-	29
Vila Flor	3	19	1	-	23
Valpaços	1	12	1	-	14
Murça	-	11	14	-	25
TOTAL	16	161	24	1	202

Fonte: Inquérito aos Olivicultores

Quadro 4.6.1 Meses de Concentração da Colheita - Percentagem

Concelhos	Número de Olivicultores que Concentram a colheita em cada um dos Meses				Total
	Nov	Dez	Jan	Fev	
A. da Fé	-	53,8	38,5	7,7	100,0
M Cavaleiros	-	100,0	-	-	100,0
Mirandela	4,3	91,4	4,3	-	100,0
Mogadouro	31,0	69,0	-	-	100,0
Vila Flor	13,0	82,6	4,3	-	100,0
Valpaços	7,1	85,8	7,1	-	100,0
Murça	-	44,0	56,0	-	100,0
TOTAL	7,9	79,7	11,9	0,5	100,0

Fonte: Inquérito aos Olivicultores

É de notar que a nível nacional a laboração, e certamente a colheita, também é concentrada nos meses de novembro, dezembro e janeiro, mas distribuída de forma diferente:

Quadro 4.6.2 Laboração Mensal da Azeitona Nacional (%)

Meses	Nov	Dez	Jan
1999/2000	33,4	35,2	23,7
2000/2001	19,1	36,1	34,7

Fonte: ACACSA

Relacionado com a disponibilidade de trabalhadores familiares, foi obtida a informação do Quadro 4.7, a seguir, que apenas confirma a elevada proporção de pessoas que executam trabalhos agrícolas mas que têm outra actividade como principal.

Quadro 4.7 Dimensão das Famílias e da Mão de Obra Familiar (Nº)

Concelhos	Famílias Inquiridas	Membros Familiares	MOF Total	MOF Título Principal
A. da Fé	13	52	42	21
M Cavaleiros	29	136	57	34
Mirandela	69	267	86	72
Mogadouro	29	119	48	41
Vila Flor	23	108	45	21
Valpaços	14	64	21	18
Murça	25	76	14	8
TOTAL	202	822	313	215

Fonte: Inquérito aos Olivicultores

Quadro 4.7.1 Médias de Membros Familiares e de Mão de Obra Familiar

Concelho	Famílias Inquiridas	Membros Familiares	M O F Total	MOF Título Principal
A da Fé	13	4,0	3,2	1,6
M Cavaleiros	29	4,7	2,0	1,2
Mirandela	69	3,9	1,2	1,0
Mogadouro	29	4,1	1,7	1,4
Vila Flor	23	4,7	2,0	0,9
Valpaços	14	4,6	1,5	1,3
Murça	25	3,0	0,6	0,3
TOTAL	202	4,07	1,55	1,06

Fonte: Inquérito aos Olivicultores

4.2.2 Acondicionamento e Demora para Laboração da Azeitona

De acordo com o Quadro 4.5, os sistemas de colheita predominantes ainda são a vara manual (82,7 %) e a vara mecânica (8,4 %), portanto os dois de varejamento. Isto afecta elevada proporção dos frutos, por ferimento da película e esmagamento do mesocarpo, ou “carne”.

Nos frutos assim afectados, que não entrem logo para laboração, para o lagar, inicia-se uma alteração sempre mais ou menos acelerada, uma vez que ficam em condições propícias pelo armazenamento, seja em sacos ou outra forma.

A qualidade do azeite está condicionada pelos sistemas de colheita adoptados, cumulativamente com os meios de acondicionamento, a demora entre a colheita e a laboração, a presença de terra ou outros detritos e sujidade, além do atraso da colheita se os frutos estiverem lesados por insectos ou outras causas.

Se a região em causa não sido mais agraciada em concursos, apesar das condições favoráveis, algo deve ser feito para se tirar mais partido das condições naturais. A colheita e o acondicionamento serão das mais importantes na fase anterior à laboração.

“Os melhores meios de acondicionamento são caixas rígidas e depois o granel. O transporte em sacos deverá ser evitado a todo o custo, pois permite danos, conspurcação, contaminação e mesmo início de processos de fermentação nas azeitonas”. (Gouveia)

Como mostra o Quadro 4.8, no total dos inquiridos, cerca de 70 % utilizam sacos, sendo o granel majoritário nos concelhos de Murça (76 %) e Valpaços (57 %), e os sacos majoritários nos concelhos de Mogadouro, Vila Flor e Macedo de Cavaleiros, por ordem decrescente.

Quadro 4.8 Meios de Acondicionamento da Azeitona

Concelhos	Inqué- ritos	Meios de Acondicionamento					
		Granel		Sacos		Outros	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
A. da Fé	13	-	-	13	100,0	-	-
M Cavaleiros	29	4	13,8	25	86,2	-	-
Mirandela	69	23	33,3	46	66,7	-	-
Mogadouro	29	3	10,3	26	89,7	-	-
Vila Flor	23	2	8,7	20	87,0	1	4,3
Valpaços	14	8	57,1	6	42,9	-	-
Murça	25	19	76,0	5	20,0	1	4,0
TOTAL	202	59	29,2	141	69,8	2	1,0

Fonte: Inquérito aos Olivicultores

A demora entre a colheita e a laboração da azeitona, quanto mais breve menos expõe a alterações e, inversamente, quanto mais demorada mais compromete a qualidade.

À semelhança do meio de acondicionamento, as condições mais favoráveis, pela brevidade entre a colheita e a laboração, também ocorrem em Murça, com 96 % laborada no dia da colheita, conforme o Quadro a seguir.

Quadro 4.9 Demora da Colheita à Laboração – Nº de Olivicultores

Concelhos	Inqué- ritos	Dias de Demora					
		0	1	2	3	4 a 7	8 a 14
A. da Fé	13	2	1	1	2	6	1
M Cavaleiros	29	4	6	4	5	5	5
Mirandela	69	12	5	14	16	17	5
Mogadouro	29	0	3	1	1	17	7
Vila Flor	23	2	0	2	5	13	1
Valpaços	14	1	1	7	4	1	-
Murça	25	24	-	1	-	-	-
TOTAL	202	45	16	30	33	59	19

Fonte: Inquérito aos Olivicultores

Quadro 4.9.1 Demora da Colheita à Laboração – % de Olivicultores

Concelhos	Inqué- ritos	Dias de Demora					
		0	1	2	3	4 a 7	8 a 14
A. da Fé	13	15,4	7,7	7,7	15,4	46,2	7,7
M Cavaleiros	29	13,8	20,7	13,8	17,2	17,2	17,2
Mirandela	69	17,4	7,2	20,3	23,2	24,6	7,2
Mogadouro	29	-	10,3	3,4	3,4	58,6	24,1
Vila Flor	23	8,7	-	8,7	21,7	56,5	4,3
Valpaços	14	7,1	7,1	50,0	28,6	7,1	-

Murça	25	96,0	-	4,0	-	-	-
TOTAL	202	22,3	7,9	14,9	16,3	29,2	9,4

Fonte: Inquérito aos Olivicultores

Se for considerada a laboração até 3 dias após a colheita, a parte da produção abrangida, por concelho, é de:

- 100,0 % em Murça
- 92,9 % em Valpaços
- 68,1 % em Mirandela
- 65,5 % em Macedo de Cavaleiros
- 46,2 % em Alfândega da Fé
- 31,1 % em Vila Flor
- 17,2 % em Mogadouro

isto traduz que nos concelhos de Mirandela, M. Cavaleiros, Alfândega de Fé, Vila Flor e Mogadouro, estavam a ocorrer casos de azeite com qualidade comprometida, por acidez e bromatologia, para que possam competir, conquistando e permanecendo em mercados exigentes.

Quadro 4.10 Produções Médias de Azeitona e de Azeite e Rendimentos, dos Inquiridos

Com- celho		Produção de azeitona (kg)			Produção de azeite (l)			Rendimentos (l azeite/100 kg)		
		99/00	00/01	01/02	99/00	00/01	01/02	99/00	00/01	01/02
A da Fé	Média	8873	13292	8169	1684	2658	1665			
	Min	1500	2000	500	300	400	100			
	Max	30000	55000	37000	5000	11000	7400			
	Total	97600	159500	106200	18520	31900	21640	19,0	20,0	20,4
Ma- cedo	Média	9857	5544	(*)	1712	1019	(*)			(*)
	Min	980	300		111	52				
	Max	70000	32000		12400	6500				
	Total	275993	155229		47931	28523		17,4	18,4	
Miran- dela	Média	15984	6672	15117	2917	1121	2744	18,3	16,8	18,1
	Min	600	215	1180	120	34	33			
	Max	154000	76500	154000	30000	15300	30000			
	Total	927080	413666	967481	169194	69505	175923			
Moga- douro	Média	7260	2737	4556	1187	584	732	16,3	21,4	16,1
	Min	900	450	1000	162	64	160			
	Max	39000	8000	15000	3300	2500	2160			
	Total	210550	76632	132132	34409	16365	21221			
V Flor	Média	6596	2798	5333	1217	466	947	18,4	16,7	17,8
	Min	1000	200	1600	190	39	312			
	Max	43000	10000	15600	8600	1900	2886			
	Total	151700	61566	117316	27988	10255	20828			
Val- paços	Média	55693	1712	5385	986	300	940	17,3	17,5	17,5
	Min	1500	99	1600	270	18	288			
	Max	14000	12000	15000	2100	1920	2550			
	Total	79695	22257	75389	13802	3899	13160			
Murça	Média	6241	5133	7749	1173	944	1535	18,2	18,4	19,8
	Min	560	520	930	105	90	145			
	Max	17300	16800	17650	2980	2200	3020			
	Total	149789	123200	185973	27331	22659	36847			
TOTAL	Média	10120	5355	9483	1814	969	1732	17,9	18,1	18,3
	Min	560	99	500	105	18	33			
	Max	154000	76500	154000	30000	15300	30000			
	Total	1892407	1012050	1593113	339175	183107	290977			

Fonte: Inquérito aos Olivicultores

(*) deixou de ser considerado por só dispor de informação para dois inquéritos

Quadro 4.10 Produção de Azeitona - kg

Concelhos	Anos	Nº de In- quéritos	Produção Total	Produção por Inquérito		
				Média	Máxima	Mínima
A. da Fé	99/00	11	97 600	8 873	30 000	1 500
	00/01	12	159 500	13 292	55 000	2 000
	01/02	13	106 200	8 169	37 000	500
M Cavaleiros	99/00	28	275 993	9 857	70 000	980
	00/01	28	155 229	5 544	32 000	300
	01/02	2	-	-	-	-
Mirandela	99/00	58	927 080	15 984	154 000	600
	00/01	62	413 666	6 672	76 500	215
	01/02	64	967 481	15 117	154 000	1 180
Mogadouro	99/00	29	210 550	7 260	39 000	900
	00/01	28	76 632	2 737	8 000	450
	01/02	29	132 132	4 556	15 000	1 000
Vila Flor	99/00	23	151 700	6 596	43 000	1 000
	00/01	23	61 566	2 677	10 000	200
	01/02	22	117 316	5 333	15 600	1 600
Valpaços	99/00	14	79 695	5 693	14 000	1 500
	00/01	13	22 257	1 712	12 000	99
	01/02	14	75 389	5 385	15 000	1 600
Murça	99/00	24	149 789	6 241	17 300	560
	00/01	24	123 200	5 133	16 800	520
	01/02	24	185 973	7 749	17 650	930
TOTAL	99/00	187	1 892 407	10 120	154 000	560
	00/01	190	1 012 050	5 355	76 500	99
	01/02	166	1 593 113	9 483	154 000	500

Fonte: Inquérito aos Olivicultores

Quadro 4.11 Produção de Azeite – kg *

Concelhos	Anos	Nº de In- quéritos	Produção Total	Produção por Inquérito		
				Média	Máxima	Mínima
A. da Fé	99/00	11	16964	1542	4580	275
	00/01	12	29220	2435	10076	366
	01/02	13	19822	1525	6778	92
M Cavaleiros	99/00	28	43905	1568	11358	102
	00/01	28	26127	933	5954	48
	01/02	2	-	-	-	-
Mirandela	99/00	58	154982	2672	27480	110
	00/01	62	63667	1027	14015	31
	01/02	64	160871	2514	27480	30
Mogadouro	99/00	29	31519	1087	3023	148
	00/01	28	14990	535	2290	59
	01/02	29	19438	671	1979	147
Vila Flor	99/00	23	25637	1115	7878	174
	00/01	23	9366	409	1740	36
	01/02	22	19078	867	2625	286
Valpaços	99/00	14	12643	903	1924	247
	00/01	13	3571	275	1759	16
	01/02	14	12055	861	2336	264
Murça	99/00	24	25035	1043	2730	96
	00/01	24	20756	865	2015	82
	01/02	24	33752	1406	2766	133
TOTAL	99/00	187	310685	1661	27480	96
	00/01	190	167697	883	14015	16
	01/02	166	265016	1596	27480	30

Fonte: Inquérito aos Olivicultores

- as respostas dos inquéritos em litros foram convertidas em kg pelo factor 0,916 kg / l

Quadro 4.12 Rendimento na Laboração (kg azeite / kg azeitona * 100)

Concelhos	Anos	Prod. Total dos Inquéritos - kg		Rendimento %
		Azeite	Azeitona	
A. da Fé	99/00	16 964	97 600	17,4
	00/01	29 220	159 500	18,3
	01/02	19 822	106 200	18,7
M Cavaleiros	99/00	43 905	275 993	15,9
	00/01	26 127	155 229	16,8
	01/02	-	-	-
Mirandela	99/00	154 982	927 080	16,7
	00/01	63 667	413 666	15,4
	01/02	160 871	967 481	16,6
Mogadouro	99/00	31 519	210 550	15,0
	00/01	14 990	76 632	19,6
	01/02	19 438	132 132	14,7
Vila Flor	99/00	25 637	151 700	16,9
	00/01	9 366	61 566	15,2
	01/02	19 078	117 316	16,3
Valpaços	99/00	12 643	79 695	15,9
	00/01	3 571	22 257	16,0
	01/02	12 055	75 389	16,0
Murça	99/00	25 035	149 789	16,7
	00/01	20 756	123 200	16,8
	01/02	33 752	185 973	18,1
TOTAL	99/00	310 685	1 892 407	16,4
	00/01	167 697	1 012 050	16,6
	01/02	265 016	1 593 113	16,6

Fonte: Inquérito aos Olivicultores

5 Os Lagares e o Azeite na Região

Com a finalidade de caracterizar a etapa de transformação da azeitona para o azeite, quanto à aptidão de equipamentos, de instalações e de recursos humanos decisores, para proporcionar um produto final de qualidade, foram inquiridos 24 lagares, sendo sete de cooperativas e dezassete privados. No entanto, para o tratamento de algumas questões, só em 20 inquéritos foram obtidas as informações necessárias àquele tratamento.

Os lagares inquiridos são aqueles referidos nos inquéritos aos olivicultores como destino da azeitona produzida, e alguns outros com destaque na região, quer pela dimensão quer pela qualidade ou marca própria. No entanto, por uma ou outra razão como a dificuldade de contacto, a produção relativamente reduzida e outras, alguns lagares com marca própria não foram inquiridos.

Os lagares cooperativos laboram azeitona de associados, pelo que retêm ou recebem a quantidade ou taxa referente, podendo ainda ficar com parte maior ou menor do saldo de produção de associados para negociar a respectiva venda conjunta.

A maior parte dos lagares privados, embora alguns laborem azeitona da própria produção, também laboram azeitona de múltiplos olivicultores mediante a retenção da “maquia”, compondo assim a parte comercializada por estes lagares. No entanto há também lagares que compram azeitona para laboração e comercialização do azeite .

5.1 Participação dos Lagares na Comercialização

Os lagares inquiridos realizam a primeira venda de mais que 50% do azeite que produzem, conforme o Quadro 5.1, incluindo nesta primeira venda o azeite a granel, para engarrafadores, e o azeite embalado em garrafa ou em garrafão.

Quadro 5.1 Produção e Venda de Azeite pelos Lagares Inquiridos (ton)

Campanha	Produção Média de Azeite		Venda Média de Azeite		Venda/produçãox100(%)	
	LP	LC	LP	LC	LP	LC
2001/2002	208,0	513,6	117,2	455,6	56,3	88,7
2002/2003	175,0	379,8	94,2	288,1	53,8	75,9

LP – Lagares Privados

LC – Lagares Cooperativos

Fonte: Inquéritos aos Lagares, ESA 2003

Embora o garrafão seja uma embalagem de menor preferência para abastecimento do consumidor doméstico exigente, e impróprio para mercado distante ou externo, representa uma qualificação nas vendas e maior valor em relação ao azeite vendido a granel.

Há que assinalar, acerca das embalagens para 2002/2003, que alguns inquiridos não tenham vendido, ou destinado, todo o azeite aquando do inquérito em Maio/Junho, pelo que os respectivos números têm menor significado.

Quadro 5.2 Formas de Embalagem na Venda de Azeite

Lagares Privados							
	Vendas Totais	Granel		Garrafão		Garrafa	
Campanha	ton	ton	%	ton	%	ton	%
2001/2	1639,2	769,8	47,0	579,5	35,3	289,5	17,7
2002/3	1319,2	832,7	63,1	318,0	24,1	168,4	12,8
Lagares Cooperativos							
2001/2	2533,7	838,7	33,1	1400,0	55,3	295,0	11,6
2002/3	1728,7	943,7	54,60	647,7	37,5	137,3	7,9

Fonte: Inquérito aos Lagares

De acordo com o Quadro 5.2 acima, considerando como concluído o destino da campanha 2001/2, tem-se o maior significado da embalagem de garrafão para os lagares cooperativos, com 55,3 % perante 35,3 % dos lagares privados. Os lagares privados apresentam maior significado para a garrafa com 17,7 % face a 10,8 % dos cooperativos, e também maior percentagem das vendas a granel.

5.2 Alguns Aspectos das Gerências

Nos inquéritos foram diferenciados os lagares quanto à origem, considerando os seguintes tipos:

- Privados:
 - por herança
 - por compra
 - por iniciativa do actual empresário
- Cooperativos;

sendo consideradas para cada tipo as características:

- idade do responsável da gerência,
- nível de instrução da gerência, por classes de primário, secundário, técnico e superior,
- anos no cargo de gerência, por classes de 1 – 5, 6 – 15, e 16 ou mais anos.

Para os 20 lagares, com preenchimento completo dos inquéritos, verifica-se que os gerentes de mais idade aparecem em maior proporção naqueles obtidos por herança, em oposição aos obtidos por compra que têm todos - 3 - gerentes de idades até 49 anos, e também as cooperativas em que 5 das 6 - cerca de 80 % - têm gerentes com menos de 49 anos.

Quanto aos graus de instrução, os obtidos por herança e os das cooperativas são os de gerências com grau de instrução mais elevado, com grau superior 4 em 6 - 2/3 – para os de herança, e 3 em 6 para os de cooperativa.

Um dos seis de herança e dois dos cinco de iniciativa do actual têm gerência com grau de instrução primário.

Quanto ao tempo já passado pela actual gerência no cargo, apenas 20 %, ou seja 4, estão com menos de 6 anos, sendo os casos de 2 gerentes de compra, 1 de iniciativa do actual e 1 cooperativa. Com 6 – 15 anos aparecem as maiores frequências totalizando 9

lagares, com destaque para os de cooperativa em que representam 2/3; e com 16 ou mais anos aparecem 7 casos com destaque para os de herança que representam 4 casos.

O quadro 5.3 a seguir apresenta os números obtidos.

Quadro 5.3 Gerência por Origem

Características dos Responsáveis	Níveis	Herança	Compra	Iniciativa do Actual	Cooperativa
Idade (anos)	até 49	1	3	2	4
	50 ou mais	5	0	3	2
Grau de Instrução	Primário	1	0	2	0
	Secundário	1	2	1	3
	Técnico	0	1	1	0
	Superior	4	0	1	3
Anos no Cargo	1 – 5	0	2	1	1
	6 – 15	2	0	3	4
	16 ou mais	4	1	1	1

Fonte: Inquérito aos Lagares

A qualificação e o dinamismo do(s) responsável(eis) de qualquer empresa são determinantes para o êxito na produção e na comercialização.

O êxito na produção, além da matéria prima que neste caso já foi tratada, é função de qualidade, regulagem e operação de diversos equipamentos, de organização no “arranque “ e na operação durante a campanha, de acompanhamento por análises e de instalações para armazenamento. Tudo isto requer actualização de conhecimentos técnicos e determinação para mudanças de vária natureza necessárias, que estarão associadas, em correlação mais ou menos estreita com o grau de conhecimento, a experiência e a autonomia na decisão.

Relacionando as características dos recursos humanos de gerência com as formas e quantidades das vendas e as capacidades diárias de laboração, verifica-se a reduzida expressão do azeite vendido em relação ao total de vendas, para os quatro tipos de origem de lagares, embora os de herança e os de iniciativa do actual apresentem as mais elevadas percentagens.

O número de lagares que vendem em garrafas é o mesmo para cada um dos quatro tipos, o que representa maior número relativo para os de iniciativa do actual e os de compra.

Quadro 5.4 Capacidade de Laboração e Embalagem para Venda por Origem dos Lagares

		Herança	Compra	Iniciativa do Actual	Cooperativa
Capacidade de Laboração (ton/24h)	Até 49	4	2	1	0
	50 – 99	1	0	2	5
	100 ou mais	1	1	2	1
Venda 2002/3 (nº lagares)	Granel	6	2	4	5
	Garrafão	4	2	3	4
	Garrafa	2	2	2	2

Fonte: Inquérito aos Lagares

A maior parte dos lagares de herança e dos de compra são de capacidade de laboração do escalão inferior, de 0 – 49 ton/dia, enquanto que os de iniciativa do actual e os de cooperativa são dos escalões médio e superior.

Quanto à forma de acondicionamento na venda – sem embalagem (a granel) ou com embalagem de garrafão, ou de garrafa – verifica-se que todos vendem a granel e/ou em garrafão, enquanto em garrafa, que deverá ser o mais selecto e valorizado, só 8 é que vendem. Como se vê pelo quadro, isto representa 1/3 dos de herança e dos de cooperativa e quase isso para os de iniciativa do actual empresário, a par de 2/3 dos de compra.

Mas ao considerar-se as quantidades vendidas em cada forma, conforme se vê no Quadro 5.5 a seguir, as vendas em garrafa, relativas à campanha 2002/3, ficam reduzidas a 10 %, com os de compra a engarrafarem só 4,4 % e os de cooperativas só 7,9 %.

Quadro 5.5 Formas de Acondicionamento das Vendas de 2002/3

	Herança		Compra		Iniciativa do Actual		Cooperativa		Total	
	ton	%	ton	%	ton	%	ton	%	ton	%
Granel	273,7	69,3	181,5	68,5	377,5	57,2	943,7	56,4	1776,4	58,3
Garrafão	55,4	14,0	71,7	27,1	190,9	29,0	647,7	37,5	965,7	31,7
Garrafa	65,8	16,7	11,6	4,4	91,0	13,8	137,3	7,9	305,7	10,0
Total	394,9		264,8		659,4		1728,7		3047,8	

Fonte: Inquérito aos Lagares

5.3 Características Técnicas dos Lagares

Com a maior exigência de qualidade para o produto e para as normas ambientais, os lagares, para permanecerem em actividade, na quase totalidade foram modernizados recentemente. Trás-os-Montes e Alto Douro e Alentejo foram de vanguarda na modernização com instalações de produção contínua, conforme documento do Ministério da Agricultura, da autoria de Bento M. M. Leite de Castro.

A idade média dos 24 lagares inquiridos, em que por simplificação se consideram apenas as bateadeiras e as centrífugas, é de cerca de 5 anos, conforme se segue:

Média	– 5,2 anos
Máxima	– 15,0 “
Mínima	– 1,0 “
Mediana	– 4,5 “

23 lagares incluem sistemas completos de extracção contínua por centrifugação, com equipamentos em que predomina uma marca adoptada por 13 lagares, aparecendo outras para os restantes 11 lagares.

De um modo geral, pelos números apresentados e pelas informações prestadas quando das visitas para os inquéritos, pode considerar-se que pelas características técnicas e pelas capacidades poderão atender, com folga, à laboração da azeitona que lhes é destinada numa campanha, dentro de processos que suportem a qualidade do azeite em níveis proporcionados pela azeitona como chega à recepção.

As condições em que a azeitona chega resultam de condições do fruto na árvore, e condições e processos de colheita, apanha, acondicionamento, transporte, como foi tratado na parte respeitante aos olivicultores.

No entanto, também pelas informações colhidas no inquérito, todos os lagares apresentam máxima intensidade de laboração pelo final de Dezembro a início de Janeiro, podendo ser mantido por tempo considerável ou entrar em declive logo de seguida.

São 3 os que mantêm o ritmo mais intenso por 2 ou 3 meses, através de programação do abastecimento da azeitona com os olivicultores, ou através de armazenamento com conservação da azeitona; neste último caso certamente com maior ou menor, mas sempre alguma, perda de qualidade para alguma fracção da produção anual.

São 7 os que mantêm por cerca de um mês o ritmo elevado; para estes, sem referirem conservação da azeitona, poderá haver relação com o tempo de armazenamento da azeitona referido pelos olivicultores.

Dos restantes, cerca de dez têm o ritmo da campanha condicionado pela época comum de colheita que é nas férias de final de ano; são aqueles que operando cerca de um ou dois meses, após início de Janeiro reduzem progressivamente o ritmo de laboração até ao final.

Dos 4 restantes inquéritos não se dispõe de informação conclusiva.

5.4 Características do Azeite Informadas pelos Inquiridos

As características do azeite informadas nos inquéritos são referentes à fracção da produção cuja venda fica a cargo do lagar, por ser de azeitona própria, ou por ser de “maquia” da laboração de azeitona de outrem, ou ainda, no caso de cooperativas, parte do azeite de associados que as mesmas assumem a venda.

Quanto à questão “tem feito análises de qualidade, índices de peróxidos e outros”, do total de 24, dezoito informam que “sim” (75 %) e seis informam que “não”.

Quanto à classificação do azeite vendido, as quantidades relativas das quatro classes são bem variáveis entre lagares para as vendas de uma mesma campanha, de 2002/3, por concelho e também por origem do lagar, conforme o Quadro 5.6 a seguir.

Quadro 5.6 Quantidades Relativas das Classes de Azeite Vendidas em 2002/3, Quanto a Origem e Quanto a Concelho

Origem do Lagar	Virgem Extra (%)	Virgem (%)	Corrente (%)	Lampante (%)	Total (ton)
Herança	69,5	26,7	3,5	0,3	349,9
Compra	83,8	3,5	1,5	11,2	261,1
In. Actual	67,9	27,2	4,9	0,0	659,4
Cooperativa	48,8	35,0	16,2	0,0	1660,7
Total	58,9	29,4	10,7	1,0	2976,1
Concelho					
Alf. da Fé	49,7	39,4	10,9	0,0	384,6
Bragança	35,6	25,5	38,9	0,0	392,7
M. Cavaleiros	71,9	28,1	0,0	0,0	356,5
Mirandela	88,1	0,3	0,0	11,6	241,5
Mogadouro	74,9	25,1	0,0	0,0	80,1

Vila Flor	52,3	39,3	7,9	0,5	503,8
Vimioso	49,4	40,5	10,1	0,0	98,9
Valpaços	59,2	31,8	9,0	0,0	833,0
Murça	100,0	0,0	0,0	0,0	85,0

6 A Qualidade de um Produto Alimentar

Na comercialização, a qualidade está associada ao produto apresentado aos sucessivos agentes compradores, intermediário(s) e consumidor final.

O produto deve satisfazer preferências e fidelizar o consumidor final, o que também requer a disponibilidade do mesmo produto quando há vontade e iniciativa de comprar ou renovar compras. O que requer que o produto deve ter qualidade.

As características de qualidade alimentar são mais fáceis de definir e controlar do que as características de qualidade comercial que, tendo as características de qualidade alimentar como componentes, são mais diversas e amplas.

No caso do azeite, como para outros produtos alimentares, tem havido aumento do número de características consideradas e maior rigor na avaliação das mesmas, para definição de classes, ou tipificação, e para classificação de cada quantidade homogênea de produto.

Qualidade comercial, para azeite como para vinho ou outros géneros de produtos, além de estar associada à qualidade alimentar, pode estar associada a características naturais (biológico), a marca, a raridade, a preferência de personalidades notórias, etc. Isto traduz-se, por exemplo, em que alguns consumidores valorizam mais o produto adquirido directamente a um lagar ou a um olivicultor, outros valorizam mais determinado produto de marca que, por propaganda mediática ou no rótulo, se afirma tradicional, ou destaca a origem ou a(s) variedade(s) de azeitona. Também alguns consumidores decidem no acto da compra em função do preço relacionado com alguma outra característica destacada, como o grau de acidez.

6.1 Qualidade do Azeite na Comercialização

Para o azeite, como para outros produtos alimentares, há mais do que uma qualidade, há qualidades.

- As qualidades biológicas ou alimentares expressam principalmente alguns dos parâmetros:
 - preferências, ou classificações, expressas por provadores, em concursos de âmbitos mais ou menos amplos, nacionais e internacionais;
 - classificação de acordo com as normas do Conselho Oleícola Internacional;
 - características relacionadas com variedades e ambiente natural de uma região em que se baseiam as DOP.

A qualidade comercial ou económica é sobretudo um complexo de características, naturais (o azeite à saída da laboração) ou adquiridas (embalagem, mistura em lote) pelas quais o comprador está disposto a pagar um valor acrescido.

Quando se trata qualidade alimentar tem-se em vista o mercado anónimo, em que o consumidor está indiferenciado na população.

Quando se trata qualidade comercial já se tem em vista, e é dirigida a, uma clientela mais especificada que constitui o mercado alvo das acções de venda do produto.

Neste mercado o produto com determinada qualidade vai concorrer com vendedores que não fazem parte do mercado anónimo.

Quanto mais uma clientela é especificada, ou quanto mais um mercado é especializado, mais sensível se torna a variações como as de características comerciais. Isto significa que, para um produto de qualidade, entrar e permanecer num mercado exige o acompanhamento e a informação, ou vigilância, permanente desse mercado, a par de operação com instrumentos de marketing – produto, preço, promoção e rede de distribuição.

6.2 A valorização Comercial de Azeite de Qualidade

Nos lagares da região tem sido avançado o processo geral de melhoria de qualidade, por modernização de equipamentos e valorização de parâmetros de controlo, em ritmo ou em nível bem acima do que o esforço de venda que realize a valorização dessa qualidade. Ressalta-se o destaque e o mérito daqueles que com persistência, e sabedoria, têm obtido tal valorização por venda em garrafa, mas cujo peso relativo é globalmente reduzido, e têm negociações condicionadas pelos reduzidos volumes individuais dos vários vendedores de azeite em garrafa.

Os reduzidos volumes individuais engarrafados, supostos de qualidade acima do comum, dificilmente têm assegurada qualidade constante de ano para ano, ainda que elevada. Esta constância, para estar presente no mercado amplo, para fidelizar consumidores, pode representar custos consideráveis, a começar pela disponibilidade de stocks para compor lotes adequados.

Mesmo na laboração de cada ano, com azeitona fornecida por olivicultores diversos, há dificuldade no trato com alguns dos olivicultores que dificilmente entregam azeitonas do tipo correspondente às especificações convenientes como forma de colheita, grau de limpeza, tempo de conservação; isto em lagares industriais e cooperativos. A programação centralizada da colheita poderá permitir ultrapassar este problema, como parece já ocorrer excepcionalmente.

A ampliação da concorrência a nível nacional e internacional, com o maior produtor internacional que é a Espanha sem a primazia de mercado que tem a Itália, resulta em que a Espanha exercerá acentuada pressão para a matéria prima no abastecimento dos actuais engarrafadores, o que contribui para dificultar a entrada e a permanência de novos fornecedores no mercado.

A entrada não submetida a distribuição exclusiva de algum intermediário passará pela criação e gerência de uma marca, com mecanismos para manter qualidade, normalizando o produto e desenvolvendo acções de marketing.

Saliente-se que uma marca com tal objectivo e operacionalidade não teria que, nem deveria, interferir no espaço das marcas individuais já existentes na região.

Uma nova marca que possa beneficiar a fracção do azeite de qualidade, escoado a granel, anónimo, representa investimento e requer empenho, à partida, e requer também empenho permanente com equipa estruturada e acções coordenadas na continuidade.

Uma nova marca enfrenta da parte dos possíveis aderentes aquela tendência que tradicionalmente está presente entre agricultores, e também neste caso entre industriais,

de que cada um valoriza sobretudo as particularidades do próprio em relação aos demais produtos, quando o consumidor não dá valor a isso.

Tradicionalmente o produtor/vendedor está mais voltado para o próprio produto quanto a particularidades e concorrência com similares, do que para os clientes quanto a percepção e expectativas dos mesmos em relação aos benefícios e vantagens que pretendem do azeite que compram.

Os consumidores à primeira vista poderão ser agrupados em domésticos, restaurantes, e instituições colectivas tipo cantinas, hospitais e outras, com a diversidade de exigências, poderes aquisitivos, periodicidade de compra, formalidade de contratação, e outras possíveis.

As exigências nos pontos de vista e as disponibilidades para diferenças de pagamento dos benefícios reconhecidos são bem importantes nas motivações de decisão da compra do que as particularidades comunicadas pelo produtor. Além de que as particularidades apregoadas pelo produtor não encontram canal para serem encaminhadas aos potenciais consumidores.

O responsável de vendas ou de marketing, como é já ponto assente desta área de empresa, deve estar mais voltado para fora, para o cliente, do que para dentro da empresa a apreciar particularidades do próprio produto à margem do cliente.

O consumidor quer é conhecer a qualidade e as vantagens do produto, e ficando globalmente satisfeito por produto, preço e disponibilidade ou acessibilidade, renovará compras bem mais certamente do que se porventura ficar convencido de alguma diferença particular em relação a outro.

7 Estratégia de Marketing e Vantagens Competitivas para Azeites TMAD

As empresas, ou as organizações de um modo geral, têm evoluído naquilo que se consideram as principais vantagens para competirem, sendo de lembrar que a competitividade é uma valorização para determinados produtos, ou marcas, através dos respectivos produtores ou intermediários, a partir de situações diversas desde que é ultrapassada a escassez de um produto no mercado, com compradores a terem capacidade de comprar e optar entre classes ou formas distintas desse produto.

A partir de tal situação, com a valorização da competitividade, as empresas vêm competindo através de diferenciação do produto, numa primeira época ou etapa, evoluindo para canais de distribuição e, mais recentemente, para informação e conhecimento respeitantes à estrutura e canais de mercado e ao cliente final como factor de decisão.

A diferenciação do produto resulta em desenvolver novos produtos ou em aperfeiçoar continuamente as linhas de produção, por forma a estar com alguma vantagem à frente da concorrência para ter aprovação de clientes efectivos e potenciais, no presente e no futuro. Este processo de competição, sendo o primeiro de uma escala evolutiva, é o mais perceptível à empresa, ou ao indivíduo produtor, que resumem a participação no processo de encaminhamento ao consumidor (comercialização) a simples venda, seja ao consumidor seja a algum intermediário.

No caso do azeite, o aperfeiçoamento do processo técnico nos lagares, acompanhado de melhorias no processo de apanha e encaminhamento da azeitona para o lagar, vem resultando em melhor qualidade do produto em geral, e também em diferenciações na qualidade e nas características em função de variedades de azeitona, condições climáticas de região e de ano em causa, cuidados operacionais de lagar, etc.

Daqui resultam qualificações e prémios diversos em concursos nacionais e internacionais, variáveis de ano para ano. Para comercialização extra - regional, com marca e embalagem própria, em permanência contínua no mercado, são muito poucas as marcas expressivas existentes.

Poderá afirmar-se que os produtores de azeite, nomeadamente lagares com a colaboração de olivicultores, em parte bem maioritária da região em vista, estão em condições de chegar a azeites cujas características representam alguma vantagem competitiva em relação a boa parte da produção de outras regiões nacionais, como também das importações de Espanha.

Mas esta competitividade, só por si, é aquela da primeira época ou etapa, já referida acima, e que está ultrapassada no mercado amplo. No entanto há persistência de continuar nesta etapa quando boa parte dos produtores da região referem a qualidade do próprio produto como trunfo que apresentam, sem mostrarem que disponham de outros, quando a qualidade só por si representa apenas uma componente de reduzido peso como vantagem competitiva, para chegar a ser opção de consumidores em número suficiente para escoar o produto da região identificado e valorizado como tal. Isto qualquer que seja a localização dos consumidores, na região, no país, ou além fronteiras comerciais da UE.

Na evolução do processo de concorrência, com suficiente oferta nacional e regional de produtos e limitada circulação inter-regional e internacional, por mecanismos legais e deficiência de infra-estruturas e empresas operadoras, as maiores vantagens competitivas passaram para a distribuição, pelo conhecimento efectivo do mercado a montante e a jusante e pelos meios e processos operacionais assumidos pelos agentes dos canais de distribuição, como é o caso típico de redes de supermercados com compras centralizadas. No azeite é também o caso de engarrafadores em que, de um total de várias dezenas no país, uma pequena parte destas abastece a maior parte do mercado nacional com produtos mais homogéneos, permanente disponibilidade para o retalhista e o consumidor, conquistando preferência e fidelização da maior parte do mercado, para qualquer dos três sectores que podem ser considerados: doméstico, restauração e refeitórios.

Em resumo, e de acordo com o trabalho de Shulz “Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca”, A vantagem competitiva vem evoluindo em relação com o domínio e a tecnologia da informação de mercado, em três etapas ou graus de evolução:

- No mercado histórico, a tecnologia e o sistema de informação estava no domínio do produtor, através de departamento comercial, ou de marketing, que assim pode conhecer o circuito de comercialização, ou canal de distribuição até ao cliente final, assumindo também papel determinante na mídia;
- No mercado actual, a informação passou para o domínio do(s) canal(is) de distribuição, que assim diminuem o poder de negociação ou vantagem competitiva de cada produtor;
- No mercado do século XXI, a informação passará em boa parte para o campo das relações da mídia com os consumidores, ou clientes, que ao dispor de meios de informação directa com o departamento de marketing do produtor,

No caso em vista, de valorização comercial do azeite da região, haverá que tratar a comercialização em termos de mercado actual com abertura e predisposição para o mercado do século XXI, dentro e fora do mercado nacional.

Para o mercado regional deve considerar-se que as vendas directas, do produtor ao consumidor, condicionam fortemente a procura no comércio lojista, em que os azeites mais vendidos são de acidez 0,7 e 1,5 graus, com margens de comercialização por vezes até negativas. A presença de azeite em supermercados resulta então também de opção destes em disporem da gama de produtos de possível procura pelo cliente comum. O mercado regional pode ser considerado praticamente saturado.

8 Alternativas de Acção

De partida os mercados em vista são o nacional e certos nichos, a identificar e analisar, do mercado internacional.

O mercado local da região nordeste, como se constata, pode representar até 10% da produção, incluindo a venda directa de não embalado e a venda intermediária em embalagens diversas. Este mercado poderá ser de interesse actual para alguns casos de olivicultores ou lagares, mas sem maior significado na colocação da produção regional.

O mercado nacional tem segmentos dispostos e efectivamente a valorizarem o azeite pela qualidade, ou pelas características de qualidade; mas por mais dinâmicas e acertadas estratégias e acções de vendas que fossem desenvolvidas pelas marcas actuais, certamente não proporcionariam um aumento de vendas neste mercado com marca de origem, que atingisse metade da produção regional.

O mercado internacional representa possibilidades a considerar, mais ou menos favoráveis como também mais ou menos complexas, conforme as metas pretendidas e os meios a utilizar. Mas considerando que em geral se conta com concorrência organizada sob domínio de empresas italianas e espanholas. É de lembrar que boa parte da causa do domínio italiano resulta de ser a Itália praticamente o único país produtor de azeite na União Europeia dos seis, com medidas de apoio ao preço do azeite no Regulamento 136/66/CEE de Setembro de 1966. Haverá por isso que identificar espaços e segmentos mais acessíveis, ou vulneráveis, que à partida serão comunidades de portugueses, e outros espaços que eventualmente poderão ser identificados em acção já “no terreno”, por encarregados de vendas e de relações públicas.

Tanto para o mercado nacional como para o internacional, tratando-se de produto a fazer valer por características específicas, deverá ser apresentado e promovido com marca própria relacionada com a origem (“marca” individual ou “referência” comum a várias marcas individuais), sendo a marca devidamente controlada e assegurada em características.

A estratégia de marketing, mais pela promoção em confrontação com concorrentes, ou mais pela garantia e relações públicas junto de intermediários para uma acção de menores custos mas paulatina e de consolidação, ou por outras acções a definir por intervenientes, é, de diversas alternativas possíveis com casos concretos, uns históricos e outros actuais, sempre relacionada com marca, principalmente quando se pretende apresentar e valorizar um produto por algo de distinto. Uma marca pode tornar-se associada a atributos específicos.

Em 1954 o “Comité Interprofessionnel du Vin de Bordeaux”, considerando a desvantagem do número e da heterogeneidade das marcas então existentes, optou por controlar com rigor a qualidade do vinho a par da informação aos possíveis compradores, nomeadamente os intermediários importadores do EUA, através de uma campanha de Relações Públicas e da utilização de um rótulo a colocar em cada garrafa acima do rótulo próprio da marca individual, e um rótulo ampliado para os intermediários exporem.²⁴

Neste campo de utilização de marcas, representadas no produto pelos rótulos, também Caldentey e outros tratam a utilização de marcas comuns em paralelo com marcas individuais. “...a las marcas comunes se las denomina *contramarcas*, y actúan como distintivo que ampara a un grupo de marcas individuales haciendo referencia a un ámbito geográfico o a atributos de cualquier outro tipo”.²⁵

Os responsáveis pela grande maior parte da exportação dos vinhos portugueses organizaram-se, em operações relacionadas com as exportações, a partir de 1994, mantendo as marcas individuais independentes. Mas para o futuro já “O projecto mais ambicioso é a criação de um vinho com denominação de origem **Portugal**”. Ocorrendo em Fevereiro de 2004 reuniões/congresso, a tratar esta directriz.²⁶

A denominação de origem alargada ao país, ou a indicação geográfica (IG) **Portugal** com informação de castas e de fabricante no rótulo, equivalem à marca com detalhes, o que traduz bem a importância da dimensão na comercialização, com a marca para valorização.

A importância da marca é expressa por Kotler: “Um artigo sem marca será provavelmente visto como uma simples mercadoria. E então é o preço que conta. Quando o preço é a única coisa a ter em conta, o único vencedor é o produtor de artigos de baixo preço.

Tem de se começar por escolher um nome para a marca. Os seus diversos significados e atributos devem ser construídos através de um trabalho de criação da identidade da marca.”²⁷

A importância da marca sobressai também em estudos voltados para o futuro. “Em grande parte, a principal vantagem competitiva que a maioria das organizações de marketing vai empregar no século XXI será o valor perceptível da marca. Não as diferenças de produto, ..., na nossa maneira de ver, o marqueteiro deve competir ao nível dos clientes com marcas, com a criação de marca e com a comunicação de marca.”²⁸

A importância de uma marca criada e fortalecida como representativa de um produto diferente, de confiança e com qualidade que valorizam tal marca, ou contramarca. O fortalecimento e a consolidação representam custos de marketing, nomeadamente comunicação ou promoção e outros, a tal nível que só estarão ao alcance de dimensão acima de certo volume de negócios, certamente acima do representado por qualquer das marcas regionais de azeite no presente, e com dimensão condicionante mesmo para marca ou contramarca regional.

O estudo sob a direcção de Michael Porter (Relatório Porter), no tratamento de “construir as vantagens competitivas de Portugal”, do início dos anos 90, deixou de incluir *cluster do Azeite*, entre as prioridades do sector agrícola, a nível nacional, “dada

²⁴ Farcy, H, Produire et Vendre, 1961

²⁵ (Caldentey, A. e outros, Marketing Agrário, 1994, pg 54)

²⁶ Exame nº 237, Jan 2004, pg 34)

²⁷ Kotler, P. Marketing para o Século XXI, 1999

²⁸ Schultz, Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca, 2001

a reduzida dimensão”.(pg 131) Apresenta no entanto como questões críticas: “necessidade de melhorias na plantação de pomares; necessidade de melhoria das estratégias de marca e de distribuição.”

Após a análise de referências anteriores, formulam-se alternativas que vão de encontro à valorização comercial do azeite, passando pela valorização de marcas e possível contramarca; sejam as marcas já existentes ou também passando pela criação de nova(s), em vista à exportação e ao mercado nacional.

No comércio internacional de um produto como o azeite de marca, o importador representa, no respectivo país, ligações mais estreitas com o exportador. Desde o concessionário, cuja relação com o exportador é mais estreita e que proporciona a este informações e acompanhamento de mercado, até ao importador distribuidor sem exclusividade contratada, que tem importância maior para produtos cuja marca não é muito conhecida ou promovida, com o inconveniente de não informar o exportador sobre o mercado de destino para o produto entre eles negociado.²⁹

8.1 Expansão Individual das Marcas já Existentes

Esta alternativa abrangeria empresas com marca própria, com lagares de maior capacidade, em que seriam de considerar as cooperativas e mais algumas empresas individuais.

Esta hipótese caberia no âmbito ou na complementação do “Plano da Fileira Oleícola”, em que a “Promoção do azeite de qualidade”, interna e para exportação, inclui já algumas acções de promoção.

A implementação desta alternativa supõe alguma forma de associação ou acordo entre as empresas com marca própria e os lagares sem marca. É oportuno salientar a importância da orientação para a solidariedade mais ou menos pronunciada, prevenindo a rivalidade com oposição entre os participantes; a concorrência deverá até prevalecer sobre a anuência passiva, mas assente na vantagem relativa construída com melhoria de recursos humanos, informativos, operacionais e outros, e não na vantagem pretendida por transmitir uma melhor imagem propagandeada com base na comparação depreciativa com os outros associados concorrentes.

Há que considerar que associações destas não alcançariam dimensão para ultrapassar o mercados nacional. E se alguma das possíveis participantes porventura tivesse compradores nos estrangeiro, seria esta a desenvolver diligências e acções para expansão, não compartilhando informações e benefícios equitativamente com associada(s), não passando assim de situação precária sem consolidação em vista.

8.2 Associação de Empresas para Criar e Desenvolver Marca(s) em Conjunto

Esta alternativa poderia complementar a considerada no anterior (8.1), ou também poderia ser assumida por empresas, neste caso lagares, sem marca própria, a associarem-se para assumir a iniciativa de criação e desenvolvimento de marca(s).

A par dos benefícios possíveis de alcançar, quer no âmbito comum regional, pela valorização de um produto identificado com a mesma região, quer individualmente pelos melhores resultados proporcionados por preços superiores aos conseguidos sob

²⁹ Olivier, A., *Le Marketing International*, 1990

controlo de marcas dos engarrafadores nacionais, haveria que ponderar os riscos frequentes das associações para comercialização, que deveriam assentar na solidariedade para usufruir benefícios e suportar riscos.

A realização, ou operação, efectiva da comercialização associativa, dificilmente se consolida por enfrentar com frequência dificuldades de diversa ordem, desde comportamentos ou atitudes imprevistos e prejudiciais dos associados, à inadequação dos meios operacionais com demora para tomada de decisões, à quantidade de produto movimentada com frequência reduzida para custos fixos de certo montante, sendo a adaptação contínua mais difícil do que no individual.

Representa uma limitação à criatividade e inovação individual; até na hipótese de uma intervenção de um dos participantes ser considerada interessante pela generalidade dos demais associados, o que raramente acontece porque mais frequente é a passividade, a execução é sempre mais lenta e sujeita a entraves, o que na comercialização é forte condicionante do êxito.

E a solidariedade, como dependência bilateral e harmoniosa, pode mais facilmente prevalecer em grupos, ou associações, do domínio do espiritual !, em que os objectivos, ou benefícios, para todos e para cada um podem ser alcançados conforme pretendido, sem divisão ou partilha. Já quando se visam benefícios a partilhar de acordo com critérios relacionados com tipos de participações diversas (capital de empresa, quantidade e qualidade de produto, sabedoria, trabalho, etc.), as dificuldades de acordos e os riscos na consolidação a longo prazo são bem conhecidos.

8.3 Criação e Gestão de uma Marca Representativa

A alternativa de marca a ser registada e gerida teria por objectivo ser utilizada em determinadas operações conjuntas de marketing, ficando particularidades de produto, preço(s) e distribuição à negociação de cada produtor.

A marca representativa poderá ser uma marca colectiva – Marca de Associação ou Marca de Certificação – para ser utilizada por aqueles produtores/vendedores que se enquadrem nos respectivos estatutos ou diplomas orgânicos, conforme a subsecção II, artigo 228º e seguintes do Código da Propriedade Industrial (CPI).

A certificação de DOP, pela AITAD, tem o papel de uma marca, ou mais propriamente de uma contramarca, tendo associadas eventuais acções de promoção, suportadas por verbas de várias origens como é a “Rota do Azeite de Trás-os-Montes”, de 2003.

O registo e a gestão de uma marca comercial, como alternativa na valorização comercial do azeite da região, supõe acções diversas que acarretariam custos e como tal haveria que obter recursos em relação com a quantidade de produto beneficiada com o uso de tal marca.

O uso de uma marca, além do titular, pode ser disponibilizado por licença, conforme o artigo 262º do CPI, a lagares que pretendam utilizá-la, mediante um pagamento. Tal pagamento permitiria então acções de levantamento de mercados potenciais, promoção e relações públicas, para valorização comercial do produto regional.

O detalhe do tipo de marca (Associação ou Certificação), constituição da marca, agentes directamente envolvidos e respectivas funções, responsabilidades, direitos e deveres, deverá resultar de tratamento e definições em conjunto, e devidamente formalizadas pelos possíveis interessados.

Conclusões

Com base na análise dos vários capítulos, com maior destaque para os aspectos da produção e da transformação da azeitona, até às alternativas de acção, apresenta-se agora uma análise conclusiva em que, considerando diversos factores, internos e externos, quer a nível de uma empresa com dimensão suficiente, quer a nível da dimensão regional do sector, são formuladas algumas estratégias para valorização do produto regional.

Estão subjacentes a estas conclusões diversos factores de êxito empresarial, como:

- Marketing desenvolvido;
- Processo(s) produtivo(s);
- Recursos humanos envolvidos;
- Tecnologia aplicada;
- Estrutura financeira da actividade (liquidez);
- Qualidade do produto.

A formulação de estratégias, decorre do cruzamento de Factores Internos (Pontos Fortes e Pontos Fracos) com Factores Externos (Oportunidades e Ameaças), que consiste na análise SWOT ³⁰.

Análise		
	Strengths (pontos fortes)	Weaknesses (pontos fracos)
Factores Internos	<ol style="list-style-type: none">1. Capacidade instalada disponível2. Qualidade intrínseca elevada3. Elevada proporção de biológico	<ol style="list-style-type: none">1. Deslocação qualidade/preço2. Marcas regionais pouco conhecidas3. Qualidade pouco percebida4. Insuficiente informação sobre mercados externos5. Muito baixa produtividade (t/ha) da olivicultura
Factores Externos	Opportunities (oportunidades)	Threats (ameaças)
	<ol style="list-style-type: none">1. Legislação que determina venda de retalho embalado2. Interesse crescente do mercado interno pelas características3. Prémios em concursos internacionais, o que é forma de Promoção para exportação4. Contratação de vendas com redes de supermercados5. Quota de plantio nacional ainda disponível	<ol style="list-style-type: none">1. Elevado número de concorrentes com produção competitiva2. Elevado número de marcas competitivas

³⁰ REIS, Lopes dos, *Estratégia Empresarial – Análise, Formulação e Implementação*, 2000

Do cruzamento dos pontos fortes (S) e dos pontos fracos (W), com as oportunidades (O) e com as ameaças (T), resultam basicamente as seguintes estratégias:

- | | |
|---------------|---|
| S1 x O2,3 | organizar e elevar o desempenho da capacidade de produção já instalada em lagares; |
| S1 x O4 | diligenciar e organizar contratação conjunta de vendas com redes de supermercados; |
| S1 x O5 | incrementar a produção por plantio de novas áreas mais intensivas, e por recuperação e renovação de olivais com viabilidade para tal, sem novos investimentos em lagares; |
| S2,3 x O2,3,4 | organizar campanhas periódicas de promoção nas principais concentrações de consumidores, tendo em vista atrair e fidelizar compradores domésticos e de restaurantes; |
| W1,2,3 x O2 | Adoptar de preferência a embalagem tipo garrafa para venda a retalho; dentro da preferência pela venda embalada, reduzir quanto possível a embalagem de garrafão aos maiores consumidores, dado que o garrafão prejudica a percepção da qualidade. |
| W4 x O3 | Desenvolver acção conjunta de marketing tendo em vista exportação para mercados com poder de compra para valorização bem diferenciada por qualidade. |