



Introdução

Historicamente, a produção de azeite tem desempenhado um papel fundamental na economia nacional, em termos de rendimento e emprego. Em 2017, o azeite era responsável por 2,9% do valor da produção vegetal do ramo agrícola, com uma produção valorado em 122,5 milhões de euros (INE, 2019a). Nesse ano, a indústria do azeite era composta por 429 empresas, as quais empregavam cerca de 1.445 pessoas, gerando um volume de negócios de 483,143 milhões de euros e mais de 64,5 milhões de euros de VAB (INE, 2019b). Com uma elevada orientação exportadora, o setor apresenta uma balança comercial superavitária (149 milhões de euros, em 2017 (INE, 2019c)).

O setor apresenta um elevado dinamismo. Em 10 anos a produção duplicou graças a ganhos de produtividade com a instalação de novos olivais, melhoria das tecnologias de produção e aumento da capacidade de transformação e concentração dos lagares industriais. A evolução dos preços do azeite, em especial no azeite virgem-extra e virgem, e o reconhecimento nacional e internacional da qualidade do azeite português, impulsionaram a autossuficiência do país e o crescimento das exportações. Todavia, a capitação média apresenta-se oscilante, sofrendo uma queda global superior a 9%, na última década (INE, 2019c).

Com o presente trabalho pretende-se compreender o comportamento do consumidor de azeite, nomeadamente, os seus gostos e preferências, hábitos de compra e de consumo do produto.

Material e Métodos

Procedeu-se à construção de um questionário visando recolher informação relativa ao consumo e que possibilitasse traçar o perfil dos consumidores de azeite, conhecer os seus hábitos de compra e consumo e a valorização dada ao produto. O questionário foi aplicado diretamente (online e presencialmente) a uma amostra acidental de potenciais consumidores de azeite durante o 2º semestre de 2017 e 1º semestre de 2018. Em resultado, obteve-se uma amostra não probabilística constituída por 1203 indivíduos, dos quais 99,3% eram consumidores de azeite.

Resultados e Discussão

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra resultante incluía consumidores com idades compreendidas entre 18 e 87 anos (média de 44,12 anos; DP = 12,185). A maioria era do género feminino (56%), estava empregado (87,9%), parte significativa ligada ao ensino e investigação (13%), ao mundo empresarial (10% gestores/economistas e 7% empresários) e à atividade agrícola (essencialmente, técnicos agrícolas, zootécnicos e agricultores), possuía habilitações literárias ao nível do ensino superior (84,3%) e vivia em agregados familiares de 2 (23,5%), 3 (24%) e 4 pessoas (28,9%), em ambiente urbano (77,5%) e em território nacional (94%). São indivíduos que manifestam ser consumidores social e ambientalmente conscientes, informados, com atenção ao fator saúde e à preservação do ambiente e à biodiversidade, no seu dia-a-dia.

A auto-percepção dos inquiridos quanto ao grau de conhecimento relativamente ao produto é, na maioria, médio (48,5%); sendo que apenas 14,5% considera possuir um grau conhecimento elevado. Este o conhecimento tem primariamente origem em familiares/amigos (55%) e experiência profissional (30%) e formativa (22%), em detrimento das formas menos pessoais, como a internet e redes sociais (19%) ou a imprensa generalista (17,7%) e especializada (8,4%).

HÁBITOS DE CONSUMO DE AZEITE

Os resultados evidenciam o hábito arraigado de consumo de azeite (84% consome o produto diariamente e 15,5% fá-lo entre 1-3x por semana). De uma forma geral, o azeite consumido é de qualidade elevada (Fig. 1), de origem regional (Fig. 2), sendo que apenas 1,6% dos inquiridos que afirma ser-lhe indiferente a origem do azeite que consome.

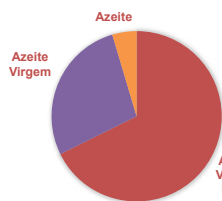


Figura 1. Categoria comercial do azeite consumido (N=1177)

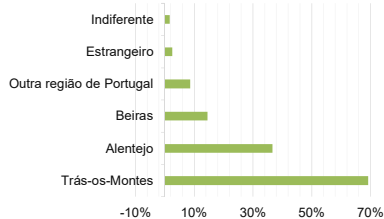


Figura 2. Origem do azeite consumido (N=1177)

PRODUÇÕES DIFERENCIADAS

Parte significativa dos consumidores inquiridos dá preferência ao azeite de quinta e com denominação de origem (30%) e em modo de produção biológico, comumente designado de biológico (21,4%) (Fig. 3).

Os segmentos de consumidores de azeite de oliveiras centenárias (12,7%) e de azeite monovarietal (9%), embora de menor dimensão, são também relevantes, sendo nichos de mercado potencialmente atrativos, particularmente, para os produtores de olival tradicional pelas características distintivas das cultivares autóctones.

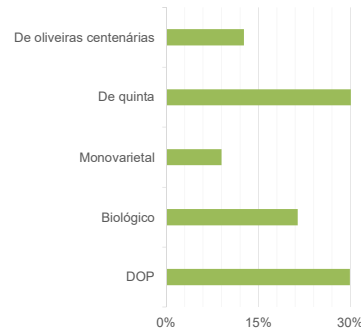


Figura 3. Preferências por produções diferenciadas no consumo de azeite (N = 1177)

HÁBITOS DE COMPRA

No que respeita aos hábitos de compra, cerca 10% dos consumidores respondentes afirma não comprar azeite, seja porque é produtor ou porque tem familiares/amigos produtores. Quanto aos restantes verifica-se a predominância de circuitos curtos de comercialização e os mercados de proximidade, com preferência para a compra diretamente ao produtor/lagar (45,5%), a amigos, conhecidos e familiares (34,3%) e no mercado local (9,7%). O retalho generalista (43,9%) e especializado (11,4%) são igualmente importantes.

Os fatores mais valorizados na compra/consumo de azeite foram, de um modo geral, atributos de credibilidade, como o benefício para a saúde e o respeito pelo ambiente, e atributos de experiência, como o sabor e aroma. Atributos extrínsecos, como o preço, a marca, e embalagem, mostraram-se menos decisivos no comportamento de compra/consumo (Fig. 4). Estes resultados são, em certa medida, distintos dos evidenciados noutros estudos cujas conclusões apontam como mais importante para o consumidor no ato de compra, os atributos extrínsecos do produto (preço, origem ou variedade), enquanto os atributos intrínsecos (cor ou sabor), são relegados para segundo plano.

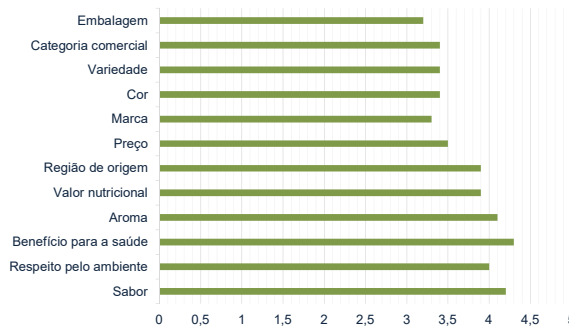


Figura 4. Atributos mais valorizados na compra/consumo de azeite (escala de 1 a 5, em que 1 é nada importante e 5 é muito importante)

Considerações Finais

A compreensão dos fatores que influenciam as percepções, atitudes, gostos e preferências dos consumidores de azeite apresenta benefícios para todo o setor.

→ Os diferentes intervenientes da cadeia de valor poderão usar a informação no desenvolvimento de produto, adequando a oferta às necessidades e desejos dos consumidores, possibilitando uma segmentação mais eficiente do mercado e a potencial exploração de mercados novos e emergentes.

→ Na definição de estratégias de valorização dever-se-á considerar a exploração de eventuais sinergias decorrentes da ligação a outros produtos com qualidade certificada; a promoção da identidade dos territórios, gastronomia e preservação da paisagem tradicional; e a ligação ao setor do turismo, explorando o potencial ligado ao olivoturismo, através do desenvolvimento de novas experiências turísticas motivadas pela apreciação do sabor e aroma dos azeites e das tradições e cultura das localidades que produzem o produto, à semelhança do que é feito no setor do vinho.

Bibliografia

INE (2019a). Contas Económicas da Agricultura. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa. Disponível em < <https://www.ine.pt> >.
INE (2019b). Sistema de contas integradas das empresas. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa. Disponível em < <https://www.ine.pt> >.
INE (2019c). Estatísticas Agrícolas 2018. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa. Disponível em < <https://www.ine.pt> >.

Agradecimentos

Os autores agradecem à Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT, Portugal) e ao FEDER no âmbito do programa PT2020 pelo apoio financeiro ao CIMO (UID/AGR/00690/2019).

Os autores agradecem igualmente ao eng. Francisco Pavão o inestimável, apoio na aplicação do questionário.