

31 Actas Portuguesas de Horticultura



VIII

Simpósio Nacional de

OLIVICULTURA



2020



FICHA TÉCNICA

Título: VIII Simpósio Nacional de Olivicultura

Coleção: Actas Portuguesas de Horticultura, N.º 31

Propriedade e edição

Associação Portuguesa de Horticultura (APH)

Rua da Junqueira, 299, 1300-338 Lisboa

<http://www.aphorticultura.pt>

Editores

Nuno Rodrigues

Ana Cristina Ramos

José Alberto Pereira

Grafismo da capa:

Nuno Rodrigues

ISBN: 978-972-8936-38-9

Ano: 2020

Avaliação do valor atribuído pelos consumidores ao azeite de oliveiras centenárias

Paula Cabo¹, José Alberto Pereira¹, Nuno Rodrigues¹ & Paula Baptista¹

¹Centro de Investigação de Montanha (CIMO), Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal. paulacabo@ipb.pt;

Resumo

As oliveiras, as paisagens que as integram e a produção de azeite, constituem parte integrante da cultura ancestral e tradições nacionais. Atualmente, a concorrência elevada do mercado pressiona os preços e reduz o rendimento dos produtores, colocando em risco os olivais tradicionais, com custos de produção superiores. O futuro dos olivais tradicionais depende de uma diferenciação bem-sucedida visando nichos de mercado específicos. Com esta investigação pretende-se avaliar a valorização dada pelos consumidores ao azeite de oliveiras centenárias. Para tal, foi realizado um estudo transversal com base numa amostra de 1203 indivíduos. Os resultados ilustram o hábito enraizado de consumir azeite, sendo que, de uma forma geral, o azeite consumido é de qualidade elevada e de origem regional. Os resultados mostram que uma parte significativa dos entrevistados (45,4%) conhece/consome azeite de oliveiras centenárias e tem uma imagem positiva. Os fatores diferenciadores mais frequentemente sinalizados foram “características únicas”, “tradicional”, “maior qualidade” e “confiança no sabor”. Por último, embora 16,2% dos entrevistados veja o produto como de “preço elevado”, apenas 18,9% não está disposto a pagar mais por uma garrafa do mesmo, mas a maioria dos consumidores que favorece a avaliação económica dessa diferenciação apenas considera um aumento de preço até 25%.

Palavras-chave: Azeite; Consumidor; Comportamento; Atitudes, Disposição a Pagar.

Abstract

Olive trees, their unique landscape and the production of olive oil, are part of the ancestral culture and Mediterranean traditions. Its importance remains in the present day, especially in low-density producing regions. Current strong competition in the olive oil market puts pressure on prices and reduces producers' income, putting at risk traditional olive groves given its high production costs. The future of traditional olive groves depends on successful differentiation targeting specific market niches. A cross-sectional study was carried out based on a sample of 1203 individuals. Results show that a significant part of respondents (45.4%) known/consumed olive oil from centenary trees and have a positive image of it, linked to attributes as "quality", "organoleptic characteristics", and preservation of cultural "heritage" and "biodiversity". The differentiating factors most frequently signalled were "unique characteristics", "traditional", "higher quality" and "confidence in flavour". Even though 16.2% of the respondents see the product as "high price", only 18.9% is not willing to pay more for a bottle of it. Still, the majority of consumers favouring the economic valuation of such differentiation only ponders a price increase lesser than 25%.

Keywords: Olive oil; Consumer; Attitudes, Perception, Preferences, Willingness to pay.

Introdução

As oliveiras, as paisagens que as integram e a produção de azeite, constituem parte integrante da cultura ancestral e tradições nacionais. O mercado mundial do azeite exhibe um elevado dinamismo, traduzido no crescimento significativo da produção e consumo, impulsionados pelo crescente reconhecimento das suas qualidades nutricionais e benefícios para a saúde humana. Em Portugal, o setor olivícola assume uma importância económica crescente, estimulado pelo reconhecimento nacional e internacional da qualidade do azeite português. Tal reflete-se no crescimento do volume de produção motivado por incrementos na produtividade, com a instalação dos novos olivais de regadio, bem como, nas tecnologias de produção e aumento da capacidade instalada dos lagares.

Atualmente, a olivicultura nacional é composta, em grande parte, por dois sistemas de produção antagónicos, com vantagens competitivas específicas: o novo olival intensivo e super-intensivo (de regadio, com maior dimensão das parcelas/propriedades e mecanização da quase totalidade do ciclo produtivo) produz azeites de qualidade a baixo custo; e o olival tradicional (de sequeiro, com menor dimensão e de difícil mecanização) produz azeites de qualidade a um custo mais elevado, mas com características bem marcadas respeitantes ao *terroir* e às distintas cultivares tradicionais que lhes dão origem.

Neste contexto, a aposta na qualidade e diferenciação/singularidade do produto através da produção e comercialização de azeites obtidos a partir de oliveiras centenárias, cuja procura tem vindo a aumentar, sobretudo nos mercados internacionais, assume-se assim como uma estratégia a equacionar por estes produtores.

De acordo com a literatura, vários fatores são cruciais para influenciar as decisões de compra dos consumidores, sendo os mais importantes a região ou país de origem, a denominação de origem (DOP ou Indicação Geográfica Protegida - IGP), a certificação biológica, o sabor e aparência, a embalagem e o preço (Ribeiro & Santos, 2005; Santos, 2008; Olivas et al., 2009; Delgado & Guinard, 2011; Dekhili et al., 2011; Mtimet et al., 2011; Aprile et al., 2012; Recchia et al., 2012; Di Vita et al., 2013; Giudice et al., 2015; Di Vita et al., 2013; Mtimet et al., 2013; Santosa et al., 2013; Valli et al., 2014; Vazquez-Araujo et al., 2015; Spence, 2015; Barbieri et al., 2015; Cabo et al., 2017).

Por outro lado, os olivais são uma característica intrínseca da paisagem rural portuguesa. A preservação da paisagem tradicional pode ser de particular interesse no caso das oliveiras centenárias, nas quais a produção de azeite é uma evidência da integração harmoniosa da produção, do ambiente e da cultura na região. A exemplo, a literatura apresenta evidências que a qualidade da paisagem do local de produção pode influenciar a perceção do sabor e as escolhas de compra dos consumidores de produtos alimentares, como o vinho e a carne (Tempesta et al., 2010, 2014; Troiano et al., 2016; Torquati et al., 2018). Também Tempesta & Vecchiato (2019), num estudo relativo a consumidores de azeite extra virgem da região italiana de Veneto, concluem que o sistema de cultivo do olival que permite a preservação das paisagens tradicionais apresenta um efeito significativo no comportamento do consumidor apenas para alguns segmentos de mercado. Resultado que o autor explica pela relativamente pequena área olivícola presente na região em estudo, pelo que as pessoas que vivem na região poderão não ter conhecimento direto desse tipo de paisagem.

Com esta investigação pretende-se avaliar a valorização dada pelos consumidores ao azeite de oliveiras centenárias. Nomeadamente, compreender o comportamento dos consumidores portugueses relativamente ao azeite de oliveiras centenárias, as suas perceções, atitudes e hábitos de compra/consumo, bem como, identificar o valor atribuído a esta produção diferenciada.

Material e Métodos

Para tal, procedeu-se à construção de um questionário visando recolher informação relativa ao consumo e que possibilitasse traçar o perfil dos consumidores de azeite de oliveiras centenárias, conhecer os seus hábitos de compra e consumo e a valorização dada ao produto. O questionário foi aplicado diretamente a uma amostra acidental de potenciais consumidores de azeite, online e presencialmente, no 2º semestre de 2017 e 1º semestre de 2018. Em resultado, realizou-se um estudo *cross-section* com base numa amostra não probabilística constituída por 1203 indivíduos, dos quais 99,3% eram consumidores de azeite.

Resultados e discussão

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.

Os resultados evidenciam o hábito arreigado de consumo de azeite (84% consome o produto diariamente e, 15,5%, fá-lo entre uma a três vezes por semana), sendo que, de uma forma geral, o azeite consumido é de qualidade elevada, sendo o azeite preferido é virgem extra (69%, 824 respondentes) e virgem (30%, 337 respondentes).

O grau de familiaridade com inquiridos com o azeite de oliveiras centenárias é significativo, sendo que grande parte dos inquiridos (45,4%) conhece/já ouviu falar azeite de oliveiras centenárias, sendo parte significativa destes capaz de identificar marcas comerciais a operar no mercado. A familiaridade com o produto deve-se aos grupos sociais primários (família e amigos), à internet e comunicação social. O percurso formativo e os grupos sociais secundários desempenham igualmente um papel crucial de divulgação de informação (Fig. 1). Adicionalmente, a grande maioria destes respondentes (457 indivíduos) afirma possuir uma imagem positiva do azeite de oliveiras centenárias, vinculada a atributos como "qualidade", "características organoléticas" e preservação do "património" cultural e "biodiversidade". Apenas oito inquiridos associam o produto a uma estratégia de marketing e três outros têm uma imagem negativa do mesmo.

A proporção de respondentes com experiência de compra/consumo de azeite de oliveiras centenárias (344 indivíduos, i.e., 29% dos respondentes), embora menor, é bastante relevante dada a fase introdutória do ciclo de vida do produto desta produção diferenciada. Ademais, face à escolha por produções diferenciadas (Denominação de Origem Protegida, Biológico, de Quinta ou de Oliveiras Centenárias), parte significativa (43%) destes respondentes elege o azeite de oliveiras centenárias. Esta escolha assenta nas características diferenciadoras do produto percecionadas pelos respondentes, sendo que a maioria dos consumidores de azeite de oliveiras centenárias percebe, como características diferenciadoras, a singularidade do produto, associada a características únicas e maior qualidade, aliado ao sistema de produção tradicional e à origem regional (Fig. 2).

Por outro lado, quando questionados sobre a importância atribuída ao azeite de oliveiras centenárias ao produto, refletida na “disposição a pagar mais” pelo produto,

apesar de 16,2% dos respondentes associar o azeite de oliveiras centenárias a “preço elevado” apenas 18,9% não está disposto a pagar mais por uma garrafa do mesmo. Ainda assim, a maioria dos consumidores que favorece a avaliação económica dessa diferenciação apenas considera um aumento de preço inferior a 25% (Fig. 3).

Salvo melhor informação, não existe qualquer estudo envolvendo a disposição a pagar por azeite de oliveiras centenárias. Estes resultados são, todavia, similares aos obtidos para outras produções diferenciadas para Portugal. Cabo et. al., (2017), por exemplo, num estudo relativo a consumidores de azeite biológico, referem que apesar destes avaliarem positivamente o azeite biológico relativamente ao azeite proveniente da agricultura convencional, tal facto não se reflete em níveis superiores de “disposição a pagar mais” pelo produto: a grande maioria dos inquiridos (58%) apenas estaria disposta a pagar diferenciais de preço até 10% e apenas 3% estaria disposta a pagar diferenciais superiores a 30%. Enquanto que, no mercado nacional, o diferencial de preços entre azeite biológico e azeite proveniente de agricultura convencional, seria em média, de 40% (Santos, 2008; Borges, 2018).

Conclusões

Com esta investigação pretende-se avaliar a valorização dada pelos consumidores ao azeite de oliveiras centenárias. Os resultados mostram que uma parte significativa dos entrevistados (45,4%) conhece/consome azeite de oliveiras centenárias e tem uma imagem positiva. Os fatores diferenciadores mais frequentemente sinalizados foram “características únicas”, “tradicional”, “maior qualidade” e “confiança no sabor”. Por último, embora 16,2% dos entrevistados veja o produto como de “preço elevado”, apenas 18,9% não está disposto a pagar mais por uma garrafa do mesmo, mas a maioria dos consumidores que favorece a avaliação económica dessa diferenciação apenas considera um aumento de preço inferior a 25%. É ainda necessário efetuar o estudo analítico dos dados recolhidos por forma a identificar os eventuais perfis do consumidor de azeite de oliveiras centenárias.

O futuro dos olivais tradicionais depende de uma diferenciação bem-sucedida visando nichos de mercado específicos. Para tal, afigura-se fundamental o desenvolvimento e implementação de uma estratégia de marketing coerente, baseada no conhecimento do comportamento do consumidor, adoptando um posicionamento/segmentação e estratégia de marketing mix efetiva, que permita a comunicação eficaz da diferenciação e/ou singularidade deste azeite ao potencial consumidor. Neste ponto salienta-se que o desconhecimento e ceticismo quanto à real diferenciação do “azeite de oliveiras centenárias” foram apontados como os motivos mais frequentes para a indiferença/imagem negativa associada ao azeite de oliveiras centenárias e à não disposição a pagar mais pelo mesmo. Ainda assim, apesar da oferta reduzida no mercado nacional, a familiaridade dos respondentes com o produto e a notoriedade de algumas das marcas já instaladas é significativa.

Por último, os autores realçam a forte ligação cultural e histórica do país a esta atividade. A cultura do olival movimenta uma atividade movida por tradições, cuja importância ultrapassa o seu valor económico, pelo efeito multiplicador na ocupação do espaço rural, na promoção da identidade dos territórios, da gastronomia e preservação da paisagem tradicional, no fomento do turismo e indústria a montante. Ademais da sua função produtiva, olival tradicional apresenta características distintivas cruciais, seja pela diminuição do efeito poluente da agricultura (uso reduzido dos fertilizantes e produtos fitofarmacêuticos), extensificação e/ou manutenção dos sistemas agrícolas tradicionais extensivos (sendo conduzido em regime extensivo de sequeiro, segundo práticas

tradicionais de agricultura, contribui para a manutenção do “mosaico” agrícola na paisagem portuguesa, caracterizada pela sua heterogeneidade de culturas agrícolas praticadas), conservação dos recursos (por apresentarem cultivares tradicionais com enorme potencial genético que urge preservar/potenciar), sendo ainda uma característica intrínseca da paisagem rural portuguesa.

Referências

- Aprile M.; Caputo V. & Nayga R. 2012. Consumers' valuation of food quality labels: the case of the european geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies* 36 (2): 158-165
- Barbieri S, Bendini A, Valli E. & Gallina Toschi T. 2015. Do consumers recognize the positive sensorial attributes of extra virgin olive oils related with their composition? A case study on conventional and organic products. *Journal of Food Composition and Analysis*, 44:186–195.
- Borges, I. 2018. Análise da cadeia de valor do azeite biológico em Portugal. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Agronomia da Universidade de Lisboa.
- Cabo, P., Matos, A., Fernandes, A. & Ribeiro, M.I. 2017. Azeite biológico: da produção ao consumo. *Revista Egítania Scientia* 20:2: 95-113
- Dekhili S.; Sirieix L. & Cohen E. 2011. How consumers choose olive oil: the importance of origin cues. *Food Quality and Preference* 22 (8): 757-762
- Delgado, C. & Guinard, J-X. 2011. How do consumer hedonic ratings for extra virgin olive oil relate to quality ratings by experts and descriptive analysis ratings? *Food Quality and Preference*, 22(2):213–225.
- Di Vita, G.; D'amico, M., La Via, G. & Caniglia, E. 2013. Quality perception of PDO extra-virgin olive oil: which attributes most influence italian consumers? *Agricultural Economics Review* 14(2):46-58.
- Giudice, T., Cavallo, C., Caracciolo, F. & Cicia, G. 2015. What attributes of extra virgin olive oil are really important for consumers: a meta-analysis of consumers' stated preferences. *Agricultural and Food Economics* 3: 20.
- Mtimet, N., Ujiie, K., Kashiwagi, K., Zaibet, L. & Nagaki, M. 2011. “The effects of information and country of origin on japanese olive oil consumer selection”. 2011 International Congress of European Association of Agricultural Economists, Zurich, Switzerland. p. 113.
- Mtimet, N., Zaibet, L., Zairi, C. & Hzami, H. 2013. Marketing olive oil products in the tunisian local market: the importance of quality attributes and consumers' behavior. *Journal of international food and agribusiness marketing* 25: 134–145.
- Olivas, R., Díaz, M., Olmeda, M. & Bernabéu, R. 2009. Oportunidades comerciales para el aceite de oliva de castilla-la mancha. *Grasas Y Aceites* 60 (5): 525-533.
- Recchia A, Monteleone E. & Tuorila H. 2012. Responses to extra virgin olive oils in consumers with varying commitment to oils. *Food Quality and Preference* 24(1):153–161.
- Ribeiro, J. & Santos, J. 2005. Portuguese olive oil and the price of regional products: does designation of origin really matter? *Tékhne Tékhne: Revista de Estudos Politécnicos* 2 (3): 61-76.
- Santos, S. 2008. Mercado e estratégias de marketing do azeite biológico em Portugal. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Agronomia.

- Santosa, M., Clow, E., Sturzenberger, N. & Guinard J-X. 2013. Knowledge, beliefs, habits and attitudes of california consumers regarding extra virgin olive oil. *Food Research International* 54(2):2104–2111.
- Tempesta, T. & Vecchiato, D. 2019. Analysis of the Factors that Influence Olive Oil Demand in the Veneto Region (Italy). *Agriculture* 9(7):1-17.
- Tempesta, T.; Giancristofaro, R.A.; Corain, L.; Salmaso, L.; Tomasi, D. & Boatto, V. 2010. The importance of landscape in wine quality perception: An integrated approach using choice-based conjoint analysis and combination-based permutation tests. *Food Quality and Preference* 21: 827–836.
- Tempesta, T.; Vecchiato, D.; Djumboung, D.A. & Chinazzi, G. 2014. An analysis of the potential effects of the modification of the Prosecco Protected Designation of Origin: a choice experiment. *International Agricultural Policy* 2:33–48.
- Torquati, B.; Tempesta, T.; Vecchiato, D. & Venanzi, S. 2018. Tasty or Sustainable? The Effect of Product Sensory Experience on a Sustainable New Food Product: An Application of Discrete Choice Experiments on Chianina Tinned Beef. *Sustainability* 10, 2795.
- Troiano, S.; Marangon, F.; Tempesta, T. & Vecchiato, D. 2016. Organic vs local claims: Substitutes or complements for wine consumers? A marketing analysis with a discrete choice experiment. *New Medit* 15:14–21.
- Valli E, Bendini A, Popp M. & Bongartz A. 2014. Sensory analysis and consumer acceptance of high-quality extra virgin olive oils. *Journal of the Science of Food and Agriculture* 94(10):2124–2132.
- Vazquez-Araujo, L.; Adhikari, K.; Chambers, E. 4th; Chambers, DH & Carbonell-Barrachina, A. 2015. Cross-cultural perception of six commercial olive oils: A study with Spanish and US consumers. *Food Science and Technology International* 21(6):454–466.

Agradecimentos

Os autores agradecem à Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT, Portugal) pelo apoio financeiro ao CIMO (UIDB/00690/2020) através de fundos nacionais FCT/MCTES. Nuno Rodrigues agradece a “Fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito da celebração do contrato-programa de emprego científico institucional”.

Quadros e Figuras

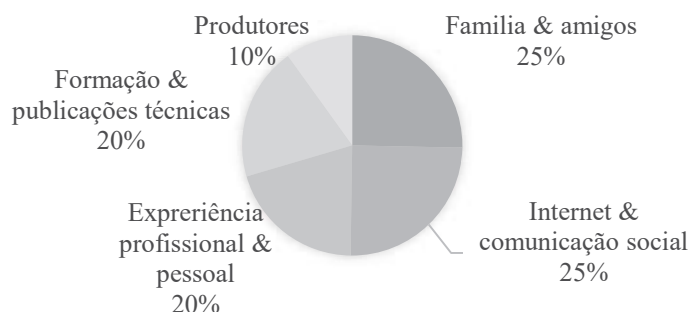


Figura 1 - Fonte do conhecimento sobre o azeite de oliveiras centenárias (N=537).

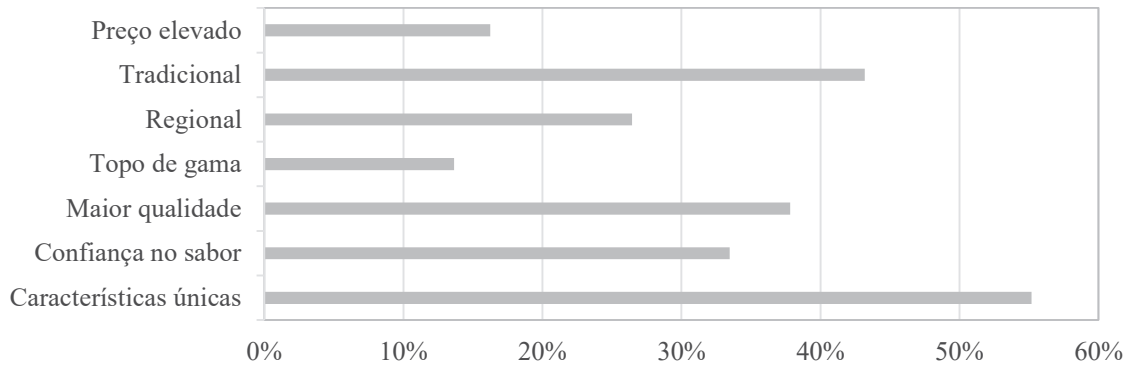


Figura 2 - Características diferenciadoras do azeite de oliveiras centenárias percecionadas pelos compradores/consumidores (N=344).

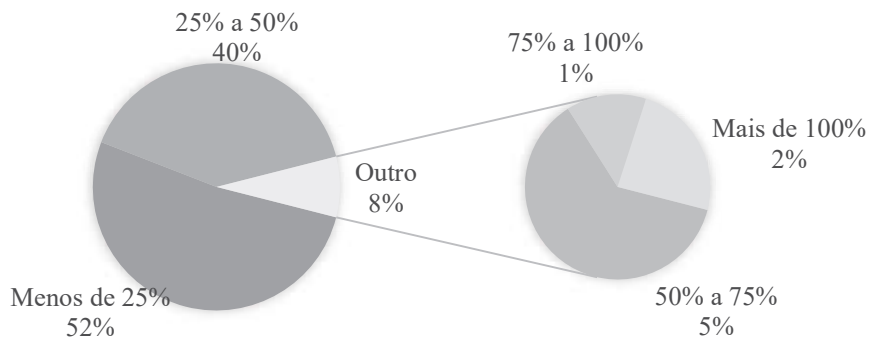


Figura 3 - Distribuição da disposição a pagar a mais por azeite de oliveiras centenárias (N=628).