

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

## **Conhecimentos, preferências e hábitos de consumo relativamente ao azeite em Portugal**

Paula Cabo<sup>1</sup>, José Alberto Pereira<sup>1</sup>, Nuno Rodrigues<sup>1</sup> & Paula Baptista<sup>1</sup>

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

### **Resumo**

O mercado mundial de azeite apresenta um elevado dinamismo, com um crescimento significativo na produção e consumo, impulsionado pelo 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. Com esta investigação pretendeu-se compreender o comportamento dos consumidores de azeite em Portugal. Foi realizado um estudo transversal com base numa amostra de 1203 indivíduos. Os resultados ilustram o hábito enraizado de consumo de azeite, com predominância dos circuitos curtos de comercialização. Os fatores mais valorizados na compra/consumo de azeite foram o benefício para a saúde, o sabor e aroma, o respeito pelo ambiente, o valor nutricional e a região de origem. Quanto às preferências dos consumidores, os inquiridos favorecem o consumo de azeite nacional e apenas 1,6% dos inquiridos afirmaram não se importar com a origem do azeite consumido. No que respeita ao tipo de azeite normalmente consumido, o azeite favorito é virgem extra (69%), seguido do azeite virgem, azeite de quinta e azeite com denominação de origem protegida (30%). Os azeites biológicos (21,4%), monovarietal (9%) e de oliveiras centenárias (12,7%) também são frequentemente procurados.

**Palavras-chave:** Azeite; Consumidor; Comportamento; Preferências.

### **Abstract**

The world olive oil market shows high dynamic, with significant growth in production and consumption, driven by the recognition of its nutritional qualities and benefits to human health. In Portugal, the olive sector has a growing economic importance, stimulated by the national and international recognition of the quality of Portuguese olive oil. This research aims to understand the behaviour of olive oil consumers in Portugal. A cross-sectional study was carried out based on a sample of 1203 individuals. Results illustrate a rooted habit of consuming olive oil and the predominance of short marketing circuits. The most valued factors in the purchase/consumption of olive oil were the benefit to health, taste and aroma, respect for the environment, nutritional value and region of origin. With regard to consumer preferences, the respondents favour the consumption of domestic olive oil, and only 1.6% of them did not care about the origin of the olive oil consumed. As regards the type of olive oil usually consumed, the favourite olive oil is extra virgin (69%), seconded by virgin olive oil, from farm and with protected designation of origin (30%). organic olive oil (21.4%), monovarietal olive oil (9%) and olive oil from centenary trees (12.7%) are also frequently sought.

**Key-words:** Olive oil; Consumer; Attitudes, Perception, Preferences.

## Introdução

Historicamente, a produção de azeite tem desempenhado um papel fundamental na economia nacional, em termos de rendimento e emprego. O setor do azeite assume uma importância económica crescente no complexo agroalimentar português. Em 2017, o valor da produção nacional de azeite era de 122,5 milhões de euros, respondendo por 2,9% da produção vegetal do ramo agrícola (INE, 2019).

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. Com uma elevada orientação exportadora, o setor apresenta uma balança comercial superavitária (149 milhões de euros, em 2017). Todavia, a capitação média apresenta-se oscilante, sofrendo uma queda global superior a 9%, na última década (de 7,6 quilogramas/ano, média de 2008-2010, para 6,9 quilogramas/ano, média de 2015-2017) (INE, 2019).

A compreensão dos fatores que influenciam as perceções, atitudes, gostos e preferências dos consumidores de azeite assume-se como fundamental para o sucesso de qualquer estratégia comercial e 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.

A literatura relativa ao comportamento do consumidor realça que a procura de produtos alimentares depende da qualidade esperada, sendo os atributos e indicadores de qualidade elementos-chave na determinação das expectativas de qualidade dos consumidores (Nelson, 1970; Wilde, 1980; Steenkamp, 1990; Andersen, 1994). A teoria económica relativa ao comportamento do consumidor refere que os atributos de qualidade estão vinculados ao conhecimento do produto, podendo ser: (a) atributos de experiência, os quais podem ser percebidos durante o consumo que, no contexto específico dos alimentos, incluem o aroma e sabor; ou (b) atributos de credibilidade, como benefícios à saúde ou ao meio ambiente, os quais não podem ser avaliados diretamente, mesmo durante o consumo, apesar de desempenhar um papel importante, na avaliação do consumidor. Face à dificuldade em conhecer os atributos de qualidade antes do uso, os consumidores usam indicadores de qualidade para inferir a qualidade dos produtos. Estes podem ser detetados antes do consumo e estão relacionadas com as características físico-químicas e sensoriais do produto (intrínsecas), bem como, características que não fazem parte fisicamente do produto (extrínsecas), como preço, marca, embalagem, região ou país de origem.

A evidência empírica identifica como atributos mais relevantes para o consumidor na decisão de compra/consumo de azeite, os atributos extrínsecos do produto (preço, origem ou variedade), enquanto os atributos intrínsecos (cor ou sabor), são relegados para segundo plano. Neste sentido, independentemente da variedade do azeite, o preço é o atributo que surge em primeiro lugar, enquanto o sabor é o atributo extrínseco mais amplamente destacado (Ribeiro & Santos, 2005; Santos, 2008; Olivas et al., 2009; Dekhili et al., 2011; Mtimet et al., 2011; Aprile et al., 2012; Di Vita et al., 2013; Giudice et al., 2015). Os autores realçam, igualmente, a importância do atributo origem, nas suas várias especificações (Denominação de Origem Protegida -DOP, Indicação Geográfica Protegida - IGP) e certificações privadas dos países de origem. Este atributo é mais

valorizado entre os consumidores de países produtores, pela maior familiaridade com o produto. Quanto às características organolépticas do azeite, a literatura evidencia um padrão em termos de diferentes percepções, atitudes, gostos e preferências dos indivíduos pela cor e sabor do azeite. Na percepção dos consumidores os azeites muito pálidos são, amiúde, associados a um produto mais barato, com menos sabor (o azeite refinado está associado a uma cor muito mais clara e mais pálida). Por outro lado, os consumidores com maior familiaridade/exposição a azeite de alta qualidade são mais propensos a apreciar os atributos de sabor, enquanto os consumidores acostumados a azeite com sabor suave (por uma diversidade de razões) preferem esse azeite, em detrimento de azeite com sabor mais intenso (Delgado & Guinard, 2011; Recchia et. al., 2012; Di Vita et al., 2013; Mtimet et. al., 2013; Santosa et al., 2013; Valli et. al., 2014; Barbieri et. al., 2015; Spence, 2015; Vazquez-Araujo et. al., 2015).

Com o presente trabalho pretende-se compreender o comportamento dos consumidores de azeite em Portugal, nomeadamente, as suas percepções, atitudes, gostos e preferências, hábitos de compra e consumo de azeite.

### 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.

A percepção do consumidor, no contexto do comportamento de compra de um determinado produto, resulta de um processo dedutivo, em que a família, os amigos e a publicidade são importantes veículos de informação. Os estudos demonstram ainda que o grau de conhecimento e consciencialização sobre os alimentos exerce uma influência positiva na atitude e, conseqüentemente, no comportamento do consumidor quanto ao consumo. Neste sentido, os inquiridos foram questionados sobre o nível de conhecimento relativamente ao produto e respetivas fontes de informação. A sua percepção 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 conhecimento tem maioritariamente 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%).

No que respeita a hábitos de consumo os resultados evidenciam o hábito arraigado de consumo de azeite (84% consome o produto diariamente e 15,5%, fá-lo entre uma a três vezes por semana). De uma forma geral, o azeite consumido é de qualidade elevada (Fig. 1), sendo que apenas 4% refere consumir azeite (contém uma mistura de azeite refinado com azeite virgem). Os inquiridos têm preferência pelo consumo azeite de origem regional (Fig. 2), sendo que apenas 1,6% afirma ser indiferente a origem do azeite que consome. Os consumidores de azeite não nacional elegem os azeites originários de Espanha e Itália, Brasil, Tunísia e Malta.

No respeitante a produções diferenciadas os resultados mostram que parte significativa dos consumidores inquiridos dá preferência ao consumo de 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 pequenos produtores de olival tradicional pelas características distintivas das cultivares autóctones.

Os resultados referentes aos hábitos de compra mostram que cerca de 10% dos consumidores respondentes não tem por hábito comprar azeite, seja porque é produtor ou porque tem familiares/amigos produtores. Quanto ao resto, predominam os circuitos curtos de comercialização e os mercados de proximidade, com preferência para a compra direta 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. A importância dos circuitos curtos de comercialização agroalimentar tem sido salientada por vários autores apontando os benefícios sociais, económicos e ambientais deste modo de comercialização de maior proximidade. Entre as vantagens apontadas incluem-se reduzir as distâncias entre produtor e consumidor, melhorar a segurança alimentar e a qualidade dos produtos no consumidor, favorecer a adoção de práticas agrícolas mais respeitadoras do ambiente, fortalecer a economia local e reforçar o capital social (Baptista et al., 2013; Tibério et al., 2013).

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 cultivar), enquanto os atributos intrínsecos são relegados para segundo plano. Realce também para o atributo origem, cuja importância, entre os consumidores de países produtores, é salientada pela literatura. Tal é também evidenciado na presente investigação, sendo que, entre os atributos extrínsecos, é a origem que possui maior importância na decisão de compra dos consumidores, como comprovado pelo reduzido número de consumidores alheio à origem do azeite que consome. Quanto às características organolépticas do azeite, as preferências dos consumidores inquiridos vão para o sabor doce (36%) e picante (25,5%); a cor verde (31%) e intermédio (29%); com intensidade de sabor e aroma, intermédio e intenso. Estes resultados estão em linha com outros estudos relativos a países com tradição na produção de azeite, como Espanha, Itália e Tunísia (Mtimet et al., 2013; Di Vita et al., 2013; Vazquez-Araujo et al., 2015).

## Conclusões

Com esta investigação pretende-se compreender o comportamento do consumidor nacional, nomeadamente, as suas percepções e hábitos de compra e consumo de azeite. Os resultados ilustram o hábito enraizado de consumo de azeite e a predominância de circuitos curtos de comercialização e dos mercados de proximidade, com a preferência pela compra diretamente ao produtor/lagar. Os fatores mais valorizados na compra/consumo de azeite foram o benefício para a saúde, o sabor e aroma, o respeito pelo ambiente, o valor nutricional e a região de origem. Quanto às preferências dos consumidores, os inquiridos favorecem o consumo de azeite nacional e apenas 1,6% dos inquiridos afirmaram não se importar com a origem do azeite consumido. No que respeita ao tipo de azeite normalmente consumido, o azeite favorito é virgem extra (69%), seguido do azeite virgem, azeite de quinta e azeite com denominação de origem protegida (30%). O azeite biológico (21,4%), azeite monovarietal (9%) e azeite de oliveiras centenárias (12,7%) também são frequentemente procurados.

Na opinião dos autores, é necessário concertar estratégias de valorização do setor que passem pela ligação a outros produtos com qualidade certificada produzidos no País, mas também pela promoção da identidade dos territórios, da sua gastronomia e pela preservação da paisagem tradicional, nomeadamente, através do seu potencial ligado ao turismo. A relação entre os produtos locais, a gastronomia e turismo constitui uma simbiose perfeita em áreas rurais, considerando o seu potencial para o desenvolvimento de diferentes atividades e experiências, como é o caso do azeite e do oliveturismo.

## Referências

- Andersen, E.S. 1994. The evolution of credence goods: a transaction approach to product specification and quality control. In Working Paper; Mapp-Centre for Research On Customer Relations in the Food Sector: Aarhus, Denmark.
- 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
- Baptista, A., Cristóvão, A., Rodrigo, I. & Tibério, L. .2013. Parcerias, ação coletiva e desenvolvimento de sistemas alimentares localizados: o projeto prove em Portugal. *Perspectivas Rurales*. Nueva época 23:12-31.
- 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.
- 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.
- INE (2019). Instituto Nacional de Estatística, Lisboa. [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

- 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.
- Nelson, P. 1970. Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78: 311–329.
- 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.
- 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.
- Spence C. 2015. On the psychological impact of food colour. *Flavour*, 4(1):1–16.
- Steenkamp, J.-B.E.M. 1990. Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research* 21: 309–333.
- Tibério, L., Baptista, A. & Cristóvão, A. (2013), “Sistemas Agroalimentares Locais e Comercialização em Circuitos Curtos de Proximidade”, *Revista Rede Rural Nacional*, (online), 3. <http://www.rederural.pt/index.php/pt/emrede/revista-da-rrn>
- 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. 4<sup>th</sup>; 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.
- Wilde, L.L. 1980. The economics of consumer information acquisition. *The Journal of Business* 53:143–158.

### **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

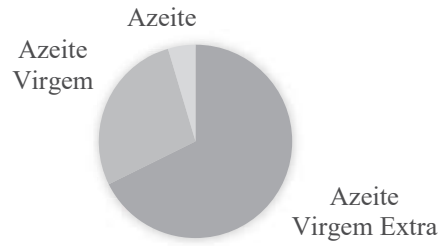


Figura 1 - Categoria comercial do azeite consumido (N=1177).

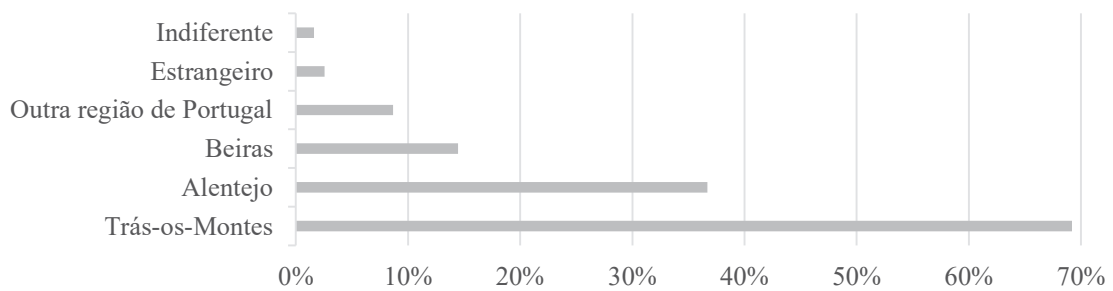


Figura 2 - Origem do azeite consumido (N=1177).

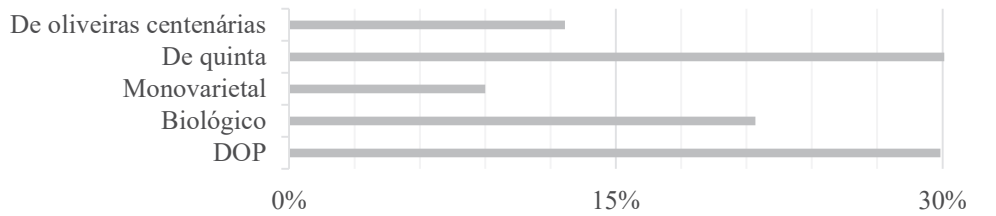
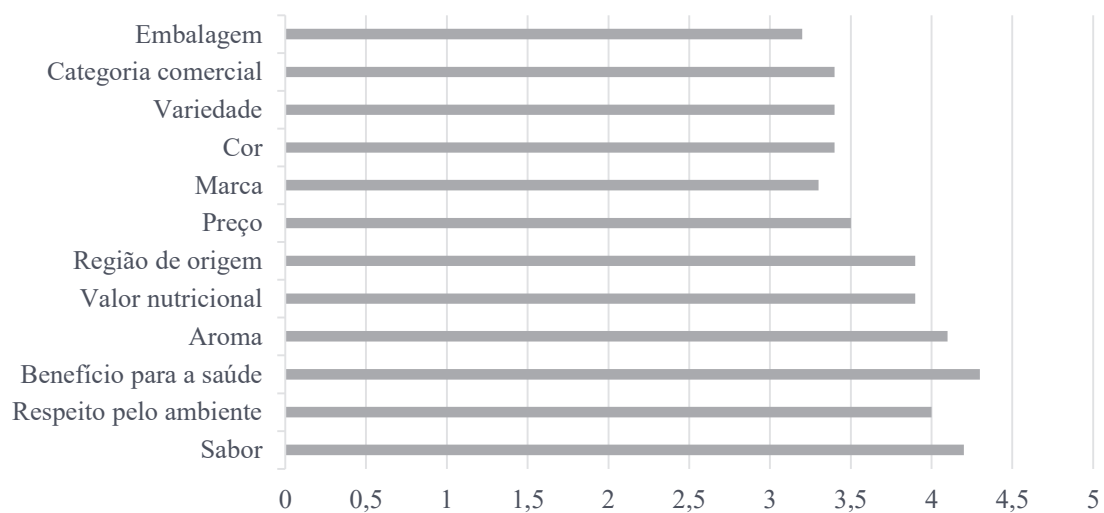


Figura 3 - Preferências por produções diferenciadas no consumo de azeite (N = 1177).



**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).