



Instituto Politécnico de Santarém

Escola Superior de Gestão de Santarém

Estudo exploratório dos critérios de decisão de compra do consumidor ao adquirir azeite no retalho.

Marisa Neto Lucas

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientador:

Professor Adjunto Doutor Fernando Gaspar

Santarém, 2018

“O que não te desafia não te transforma”

Desconhecido

Agradecimentos

Começo por agradecer aos meus familiares pelo carinho e apoio prestados ao longo do meu percurso académico, sobretudo ao meu irmão que sempre me incentivou e me demonstrou que quando queremos conseguimos chegar mais longe.

Ao meu orientador Professor Adjunto Doutor Fernando Gaspar, pela disponibilidade em ajudar neste projeto. Assim como ao Professor Adjunto Vítor Antunes que acreditou e me incitou a não desistir.

Por último, quero fazer um agradecimento especial aos meus amigos, que de alguma forma me ajudaram a finalizar o projeto, em especial ao Francisco Almeida, ao André Teles e ao Luís Fazenda e a todos os outros que me ajudaram, durante esta etapa da minha vida, o meu muito obrigado.

Resumo

A presente dissertação tem como objetivo determinar os atributos do azeite com maior influência no processo de escolha do consumidor.

Focaliza-se na questão de pesquisa: “No mercado nacional, quais são os critérios de decisão de compra com a maior influência no processo de escolha do consumidor?”

Numa primeira fase a metodologia consistiu na recolha de dados qualitativos, através de entrevistas exploratórias junto de vários produtores, e de seguida criou-se um questionário com uma escala comparativa.

O presente estudo concluiu que o consumidor português de azeite é essencialmente constituído pelo género feminino, estando entre 31 e 40 anos, é licenciado, de classe social e económica média e média-alta, vive em cidades de pequena dimensão e em vilas e aldeias. Os atributos mais relevantes para os consumidores são: o tipo de azeite, a região de origem, ser de origem nacional e o preço.

Este estudo pretende ser um contributo para melhorar a compreensão do consumidor no momento de aquisição do azeite. Assim, os produtores, poderão ter um melhor ponto de partida para decidir as estratégias de preços, embalagem, distribuição e comunicação.

Palavras-chave: atributos do azeite, escolha do consumidor, critérios de compra.

ABSTRACT

This dissertation has the goal to determine what attributes exert the greater influence, on the Portuguese consumers, when deciding which olive oil to purchase.

It focuses on the research question: "In the Portuguese market, which are the more influential criteria in the olive oil purchase process"

The methodology consisted, at a first stage, to collect qualitative data, through exploratory interviews with several olive oil producers. At a later stage, a questionnaire with a comparative scale was created.

The present study has concluded that the Portuguese olive oil consumer is mostly feminine, with an age between 31 and 40 years, has a university degree, from a middle to higher classes, living in smaller cities/towns. The most relevant attributes for the consumers are: the kind of olive oil, the originating region, being Portuguese olive oil and of course the price.

This study desires to contribute to improving the comprehension of the consumer at the purchase moment, thus the producers can have a better understanding of their price, packing, distribution and communication strategies.

Keywords: Olive oil attributes, consumers choice, purchase criteria.

Índice:

| | |
|---|------|
| Agradecimentos | ii |
| Resumo | iii |
| ABSTRACT | iv |
| Índice:..... | v |
| Índice de Figuras..... | viii |
| Índice de Tabelas | ix |
| Índice de Gráficos..... | x |
| Lista de Abreviaturas e Siglas | xiii |
| Capítulo 1. Introdução | 1 |
| 1.1. Enquadramento..... | 1 |
| 1.2. Importância da Pesquisa..... | 1 |
| 1.3. Abordagem Metodológica..... | 2 |
| 1.4. Estrutura da Dissertação..... | 3 |
| 1.5. Contexto da Pesquisa | 3 |
| 1.5.1. Produção Mundial de Azeite..... | 3 |
| 1.5.2. Consumo Mundial de Azeite | 5 |
| 1.5.3. Comércio de Azeite no Mundo | 7 |
| 1.5.4. Exportadores Mundiais de Azeite | 8 |
| 1.5.5. Importadores Mundiais de Azeite | 9 |
| 1.5.6. Mercado de Azeite em Portugal..... | 11 |
| Capítulo 2. Revisão da Literatura..... | 19 |
| 2.1 Introdução..... | 19 |
| 2.2 Preferência dos Consumidores de Azeite e Métodos de Medição..... | 20 |
| 2.3 Atributos do Azeite e comportamento de Compra do Consumidor | 23 |
| Capítulo 3. Metodologia da Pesquisa | 28 |
| Capítulo 4. Resultados da Pesquisa e Análise..... | 31 |
| 4.1 Objetivos e Natureza da Investigação..... | 31 |

| | | |
|---------|---|----|
| 4.2 | Procedimentos Utilizados na Análise dos Dados | 31 |
| 4.3 | Caracterização da Amostra Inquirida..... | 32 |
| 4.3.1 | Caracterização da Amostra de acordo com as variáveis sociodemográficas (Sexo, Idade, Habilitações Literárias, Rendimento Mensal e Região)..... | 32 |
| 4.3.1.1 | Sexo | 32 |
| 4.3.1.2 | Idade | 33 |
| 4.3.1.3 | Habilitações Literárias..... | 34 |
| 4.3.1.4 | Rendimento Mensal..... | 36 |
| 4.3.1.5 | Onde Reside..... | 36 |
| 4.3.1.6 | Dimensão da Sua Localidade..... | 37 |
| 4.3.2 | Parte 1 | 38 |
| 4.3.2.1 | Caracterização da amostra de acordo com as variáveis “Porque que não costuma comprar azeite” e “O que usa como substituto do azeite” | 38 |
| 4.3.2.2 | Caracterização da Amostra de acordo com as variáveis “Habitualmente compra que tipo de azeite”, “Qual a marca de azeite que costuma comprar” e “Onde compra habitualmente azeite” | 40 |
| 4.3.2.3 | Caracterização da Amostra de acordo com as variáveis “Qual é o tamanho da embalagem de azeite que regularmente compra”, “Normalmente quanto gasta numa garrafa de azeite de 750ml” e “Qual a quantidade de azeite que costuma utilizar por mês” | 48 |
| 4.3.2.4 | Caracterização da Amostra de acordo com as variáveis “De que forma costuma utilizar o azeite” (Cozinhar, Temperar, Degustar)..... | 59 |
| 4.3.2.5 | Caracterização da Amostra de acordo com a variável Têm preferência por azeites com DOP | 60 |
| 4.3.2.6 | Caracterização da Amostra de acordo com a variável “Quando compra azeite, prefere de que região” | 62 |
| 4.3.3 | Parte 2 (Considera os seguintes aspetos quando adquire azeite: Tipo de Azeite; Grau de Acidez; Preço; Origem; Embalagem; Marca; Selo de Confiança) | 65 |

| | | |
|-------------|---|----|
| 4.3.4 | Parte 3 (Qual a importância dos seguintes aspetos quando adquire azeite: Azeite de Origem Nacional; Azeite Importado; Azeite de uma Região (DOP); Azeite Biológico; Azeite Elementar ou Monovarietal; Azeite Aromatizado) | 68 |
| 4.3.5 | Parte 4 (Considera os seguintes aspetos quando adquire uma embalagem de azeite: Marca; Design da Garrafa; Ergonomia Garrafa; Data da Colheita; Informação no Rótulo) | 70 |
| 4.3.6 | Correlação de Pearson | 73 |
| 4.3.7 | Qui-Quadrado | 80 |
| 4.3.8 | Análise Fatorial | 82 |
| 4.3.9 | Análise de <i>Clusters</i> | 85 |
| 4.4 | Questionário ao Produtor de Azeite..... | 87 |
| Capítulo 5. | Discussão de Resultados | 92 |
| Capítulo 6. | Conclusões e Sugestões de Pesquisa Futura | 95 |
| 6.1. | Limitações do Estudo Contribuições da Dissertação..... | 95 |
| 6.2. | Sugestões para Futuras Pesquisas..... | 96 |
| Referências | | 98 |
| APÊNDICE A | – PRODUÇÃO MUNDIAL DE AZEITE..... | A |
| APÊNDICE B | – CONSUMO MUNDIAL DE AZEITE..... | B |
| APÊNDICE C | – EXPORTAÇÕES MUNDIAIS DE AZEITE..... | D |
| APÊNDICE D | – IMPORTAÇÕES MUNDIAIS DE AZEITE..... | F |
| ANEXO 1 | – PRODUÇÃO MUNDIAL DE AZEITE | H |
| ANEXO 2 | – CONSUMO MUNDIAL DE AZEITE | J |
| ANEXO 3 | – EXPORTAÇÕES MUNDIAIS DE AZEITE..... | L |
| ANEXO 4 | – IMPORTAÇÕES MUNDIAIS DE AZEITE | N |
| ANEXO 5 | – EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES PORTUGUESAS..... | p |
| ANEXO 6 | – REGULAMENTO DE EXECUÇÃO (EU) Nº 29/2012 DA COMISSÃO DE 13 JANEIRO 2012..... | r |
| ANEXO 7 | – QUESTIONÁRIO: CRITÉRIOS DE COMPRA DE AZEITE..... | x |
| ANEXO 8 | – QUESTIONÁRIO AO PRODUTOR DE AZEITE..... | ee |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Azeite- Produção, Importação, Exportação e Consumo (ton)..... | 11 |
| Figura 2 Azeite - Destinos das Saídas - UE e PT (ton)..... | 12 |
| Figura 3 Cotação do Azeite em Maio 2017..... | 13 |
| Figura 4 Azeite Produzido (hl) em 2016 por Localização Geográfica (NUTS - 2013)..... | 14 |
| Figura 5 Símbolo Denominação de Origem Protegida – DOP..... | 16 |
| Figura 6 Caracterização da Produção de Azeite DOP em 2010 e 2011..... | 18 |
| Figura 7 Dendrograma | 86 |
| Figura 8 A qualidade e preço na compra de produtos portugueses em 2017 | 90 |
| Figura 9 Forma de identificação da origem em 2017 e 2014..... | 90 |

Índice de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1 Consumo Mundial de Azeites (1000t)..... | 6 |
| Tabela 2 Produção de Azeite em Portugal, por Regiões..... | 13 |
| Tabela 3 Tipos de Azeite..... | 15 |
| Tabela 4 Azeites DOP..... | 17 |
| Tabela 5 Atributos Positivos no Azeite..... | 25 |
| Tabela 6 Atributos Negativos no Azeite..... | 26 |
| Tabela 7 Estatísticas de Confiabilidade Alfa de Cronbach Parte 2..... | 66 |
| Tabela 8 Estatísticas de Confiabilidade Alfa de Cronbach Parte 3..... | 69 |
| Tabela 9 Estatísticas de Confiabilidade Alfa de Cronbach Parte 4..... | 70 |
| Tabela 10 Primeiro teste qui-quadrado..... | 81 |
| Tabela 11 Segundo Teste qui-quadrado..... | 81 |
| Tabela 12 Teste de Kaiser-Meyer-Olkin e Bartletta..... | 82 |
| Tabela 13 Resultado da análise fatorial..... | 83 |
| Tabela 14 Matriz de 5 componentes principais rodadas pelo método Oblimin..... | 84 |

Índice de Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 Produção Mundial de Azeite..... | 4 |
| Gráfico 2 Percentagem da Produção de Azeite na UE | 5 |
| Gráfico 3 Consumo Mundial de Azeite (1000 Tm)..... | 6 |
| Gráfico 4 Consumo Mundial de Azeite em 2016/17 | 7 |
| Gráfico 5 Exportações Mundiais de Azeite..... | 8 |
| Gráfico 6 Exportações de Azeite Extra Comunidade Europeia (1000 TM) | 9 |
| Gráfico 7 Importações Mundiais de Azeite..... | 10 |
| Gráfico 8 Importações de Azeite Extra Comunidade Europeia (CE)..... | 10 |
| Gráfico 9 Género | 33 |
| Gráfico 10 Idade | 33 |
| Gráfico 11 Idade vs. Género..... | 34 |
| Gráfico 12 Habilitações Literárias..... | 35 |
| Gráfico 13 Habilitações Literárias vs. Género | 35 |
| Gráfico 14 Rendimento Mensal..... | 36 |
| Gráfico 15 Onde Reside | 37 |
| Gráfico 16 Dimensão da sua Localidade | 38 |
| Gráfico 17 Porquê que não costuma comprar azeite | 39 |
| Gráfico 18 O que usa como substituto do azeite | 39 |
| Gráfico 19 Habitualmente compra que tipo de azeite..... | 40 |
| Gráfico 20 Qual a marca de azeite que costuma comprar..... | 41 |
| Gráfico 21 Qual a marca de azeite que costuma comprar vs. Onde compra habitualmente azeite | 42 |
| Gráfico 22 Onde compra habitualmente azeite | 43 |
| Gráfico 23 Qual a marca de azeite vs. Parte 2 Marca..... | 44 |
| Gráfico 24 Normalmente quanto gasta numa garrafa de azeite de 750 ml vs. Onde compra habitualmente azeite..... | 45 |
| Gráfico 25 Habilitações Literárias vs. Onde compra habitualmente azeite | 46 |
| Gráfico 26 Onde Reside vs. Onde compra habitualmente azeite | 47 |
| Gráfico 27 Onde Reside* Quando compra azeite, prefere de que região | 48 |
| Gráfico 28 Qual é o tamanho de embalagem de azeite que regularmente compra..... | 49 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 29 Qual é o tamanho de embalagem de azeite que regularmente compra vr. Género | 49 |
| Gráfico 30 Qual é o tamanho de embalagem de azeite que regularmente compra vs. Idade | 50 |
| Gráfico 31 Qual é o tamanho de embalagem de azeite que regularmente compra vs. Habilitações Literárias | 51 |
| Gráfico 32 Qual é o tamanho de embalagem de azeite que regularmente compra vs. Rendimento Mensal | 52 |
| Gráfico 33 Qual é o tamanho de embalagem de azeite que regularmente compra vs. Dimensão da sua Localidade | 53 |
| Gráfico 34 Normalmente quanto gasta numa garrafa de azeite de 750 ml | 54 |
| Gráfico 35 Normalmente quanto gasta numa garrafa de azeite de 750 ml vs. Género..... | 54 |
| Gráfico 36 Normalmente quanto gasta numa garrafa de azeite de 750 ml vs. Rendimento Mensal | 55 |
| Gráfico 37 Normalmente quanto gasta numa garrafa de azeite de 750 ml vs. Parte 2 Preço | 56 |
| Gráfico 38 Qual a quantidade de azeite que costuma utilizar por mês | 57 |
| Gráfico 39 Qual a quantidade de azeite que costuma utilizar por mês vs. Género | 57 |
| Gráfico 40 Qual a quantidade de azeite que costuma utilizar por mês vs. Rendimento Mensal | 58 |
| Gráfico 41 Normalmente quanto gasta numa garrafa de azeite de 750 ml vs. Qual a quantidade de azeite que costuma utilizar por mês..... | 59 |
| Gráfico 42 De que forma costuma utilizar o azeite | 60 |
| Gráfico 43 Tem preferência por azeites DOP | 60 |
| Gráfico 44 Tem preferência por azeites DOP vs. Género..... | 60 |
| Gráfico 45 Tem preferência por azeites DOP vs. Rendimento Mensal..... | 61 |
| Gráfico 46 Quando compra azeite, prefere de que região..... | 62 |
| Gráfico 47 Quando compra azeite, prefere de que região vs. Género | 63 |
| Gráfico 48 Quando compra azeite, prefere de que região vs. Rendimento Mensal | 64 |
| Gráfico 49 Tem preferência por azeites com DOP vs. Parte 3 Azeite de uma Região (DOP) | 65 |
| Gráfico 50 Considera os seguintes aspetos quando adquire azeite..... | 66 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 51 Parte 2 Selo de Confiança vs. Parte 3 Azeite de Origem Nacional..... | 68 |
| Gráfico 52 Qual a importância dos seguintes aspetos quando adquire azeite..... | 70 |
| Gráfico 53 Considera os seguintes aspetos quando adquire uma embalagem de azeite..... | 71 |
| Gráfico 54 Parte 2 Embalagem vs. Parte 4 Design da Garrafa | 72 |
| Gráfico 55 Parte 2 Embalagem vs. Parte 4 Ergonomia da Garrafa | 73 |
| Gráfico 56 Tem preferência por azeites com DOP vs. Parte 3 Azeite de uma Região (DOP) | 74 |
| Gráfico 57 Parte 2 Origem vs. Parte 3 Azeite de uma Região (DOP)..... | 75 |
| Gráfico 58 Parte 4 Marca vs. Parte 4 Design da Garrafa..... | 75 |
| Gráfico 59 Parte 4 Informação no Rótulo vs. Parte 4 Data de Colheita | 76 |
| Gráfico 60 Qual é o tamanho de embalagem de azeite que regularmente compra vs. Onde compra habitualmente azeite | 77 |
| Gráfico 61 Parte 3 Azeite Biológico vs. Parte 3 Azeite Aromatizado..... | 78 |
| Gráfico 62 Parte 2 Marca vs. Parte 4 Marca | 79 |
| Gráfico 63 Parte 4 Ergonomia da Garrafa vs. Parte 4 Informação no Rótulo..... | 80 |
| Gráfico 64 Associação da marca a programas como por exemplo, “Portugal Sou Eu” ou "Azeite de Portugal"..... | 88 |
| Gráfico 65 Preço e sua Evolução..... | 89 |

Lista de Abreviaturas e Siglas

CAMB – Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos

CAP – Confederação dos Agricultores de Portugal

CE – Comunidade Europeia

COI – Conselho Oleícola Internacional

DOP – Denominação de Origem Protegida

E.U.A. – Estados Unidos da América

GPP – Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPG – Indicação Geográfica Protegida

UE – União Europeia

Capítulo 1. Introdução

1.1. Enquadramento

A cultura da oliveira em Portugal perde-se no tempo, os Romanos possivelmente já a teriam encontrado na Península Ibérica, os Visigodos herdaram-na dos Romanos. Por sua vez, os Árabes preservaram a cultura e fizeram-na prosperar. A palavra azeite tem origem árabe *az-zait*, que significa “sumo de azeitona” (Casa do Azeite - Associação do Azeite de Portugal).

O azeite é um produto alimentar extraído a partir da azeitona por processos mecânicos, muito apreciado pelos consumidores, sendo um componente essencial da dieta mediterrânica¹ que é reconhecida pela Organização Mundial de Saúde como o regime nutricional mais equilibrado.

O principal objetivo desta dissertação é a compreensão do comportamento do consumidor perante o azeite numa determinada região, bem como, o processo de decisão de compra. Para atingir este objetivo, foi necessário alcançar uma série de outros objetivos, nomeadamente:

- A determinação de quais os atributos que influenciam a escolha do consumidor português, quando adquire uma embalagem de azeite;
- A identificação das particularidades sociodemográficas dos consumidores que podem influenciar as suas preferências na sua escolha.

Questão de pesquisa: No panorama nacional, quais são os critérios de decisão de compra com a maior influência no processo de escolha do consumidor?

1.2. Importância da Pesquisa

Compreender o comportamento do consumidor torna-se fundamental para as empresas, pois permite-lhes conhecer as necessidades dos seus clientes e elaborar estratégias eficazes que permitam obter vantagens competitivas num mercado cada vez mais global.

É importante perceber até que ponto os consumidores dão preferência aos azeites ligados ao “saber fazer tradicional”, ao “comércio justo”, à “responsabilidade ambiental” e à “alimentação saudável”. Existe uma aposta crescente na promoção da excelência dos azeites

¹ Alimentação Mediterrânica: caracteriza-se pelo consumo de produtos vegetais, como a fruta, produtos hortícolas, cereais, frutos secos oleaginosos, leguminosas, sendo o azeite a principal fonte de gordura ((DGS), 2017).

virgem extra portuguesas, particularmente, associada a regimes de qualidade diferenciada tais como a agricultura biológica e DOP² /IGP³ (Denominação de Origem Protegida/Identificação Geográfica Protegida) ou Azeite Elementar ou Monovarietal. Bem como a divulgação das especificidades e características únicas do azeite (GPP - Gabinete de Planeamento, 2016).

Nos últimos anos o azeite português tem dado nas vistas dentro e fora de fronteiras, tendo sido premiado em várias categorias, como por exemplo o Azeite Moura DOP da CAMB (Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos) distinguido com o primeiro prémio no concurso internacional Mário Solinas, o principal na categoria de azeites virgem extra, organizado pelo COI (Conselho Oleícola Internacional) (Marques, 2017).

Os profissionais de marketing procuram corresponder às exigências e expectativas do consumidor. Assim, os produtos e as suas características são constantemente analisados por profissionais da área. No que concerne ao azeite, os vários estudos realizados ainda não chegaram a uma conclusão definitiva sobre a escolha deste produto, por esse motivo deve-se continuar a trabalhar para se conseguir obter mais informações e chegar a uma conclusão.

1.3. Abordagem Metodológica

O presente trabalho teve como principal objetivo compreender os critérios de decisão de compra do consumidor ao adquirir azeite no retalho. Neste sentido, numa primeira fase, foi efetuada a recolha de dados qualitativos, através de entrevistas exploratórias junto de vários produtores, com o objetivo de conhecer o setor e a sua evolução nos últimos anos.

Numa segunda fase, e retirando ensinamentos dessas entrevistas, criou-se um questionário que foi distribuído a uma amostra significativa de consumidores de azeite.

Os resultados obtidos foram analisados através do programa estatístico de ciências sociais SPSS e também com recurso a Microsoft Excel.

² Denominação que identifica um produto ou género alimentício com o nome da região, um determinado local e em caso excecional de um país. Cujas qualidades ou características se dão essencialmente a um meio geográfico específico (DGADR, DOP/IGP/ETG, 2017).

³ Indicação que identifica um produto agrícola ou um género alimentício com a designação do nome de uma região, um determinado local e em caso excecional de um país. Os produtos possuem determinada qualidade ou outras características que podem ser atribuídas a essa origem geográfica (DGADR, DOP/IGP/ETG, 2017)

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está organizada em seis capítulos.

O primeiro capítulo, apresenta de uma forma introdutória a dissertação dando a conhecer o setor, tanto a nível nacional como mundial.

No capítulo dois é feita a revisão da literatura existente, através da compreensão dos critérios que influenciam os consumidores na escolha do azeite, no ato de aquisição.

No terceiro capítulo é efetuada a definição dos métodos de pesquisa que serão utilizados neste estudo. É apresentada a estrutura do questionário que será utilizado na pesquisa junto dos consumidores.

O capítulo quarto efetua a exposição dos dados da pesquisa *online* e respetivos resultados da investigação.

No capítulo cinco é feita a apresentação da discussão dos resultados obtidos nesta investigação, sendo os resultados comparados entre si.

Por último, o sexto capítulo descreve de forma sumária as principais conclusões do trabalho, limitações e perspetivo o desenvolvimento de trabalhos a realizar no futuro.

1.5. Contexto da Pesquisa

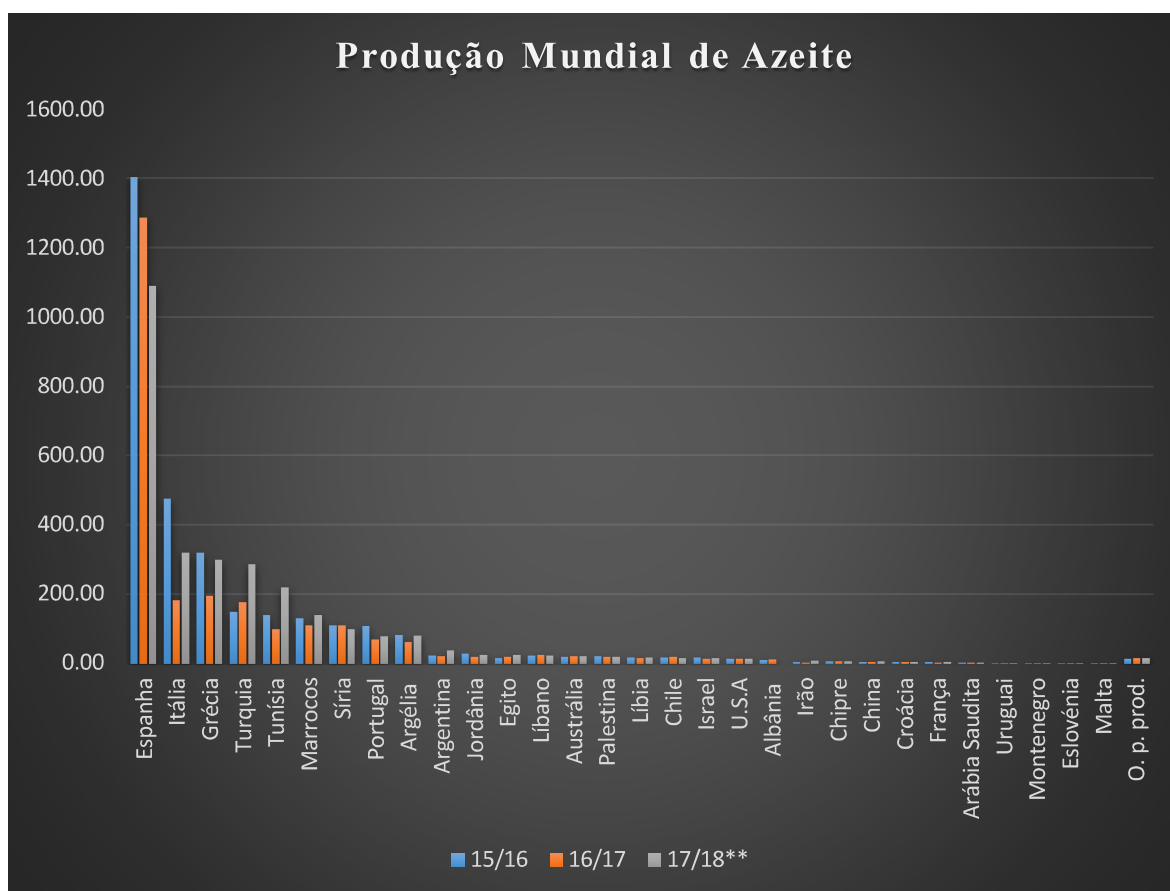
1.5.1. Produção Mundial de Azeite

Segundo o Conselho Oleícola Internacional (International Olive Oil, 2017), a produção de azeite abrange os cinco continentes, embora ainda em pequenas quantidades em certos países como a Albânia e o Irão, mas estes revelam potencial de crescimento (Apêndice A e Anexo 1). De acordo com os mesmos dados, a produção de azeite na Comunidade Europeia representou na colheita de 2014/2015 cerca de 58% da produção mundial, sendo registada pelos seguintes Estados-Membros, por ordem decrescente de importância: Espanha, Itália, Grécia, Portugal e França.

Aproximadamente 95% da superfície oleícola mundial está concentrada na Bacia Mediterrânica. A União Europeia é responsável por 75% da produção mundial de azeite (GPP - Gabinete de Planeamento, 2016).

Como se pode observar através dos gráficos 1 e 2, e na tabela no anexo 1, Espanha é o primeiro produtor mundial de azeite, o cultivo da oliveira ocupa uma grande extensão de área dentro do país. A Itália e a Grécia são dois países com uma grande aposta nesta atividade, tanto a nível cultural, tecnológico e comercial. Países como a Turquia, Tunísia, Marrocos, Síria e Turquia também têm uma grande relevância, no que diz respeito à produção a nível mundial.

Gráfico 1 Produção Mundial de Azeite

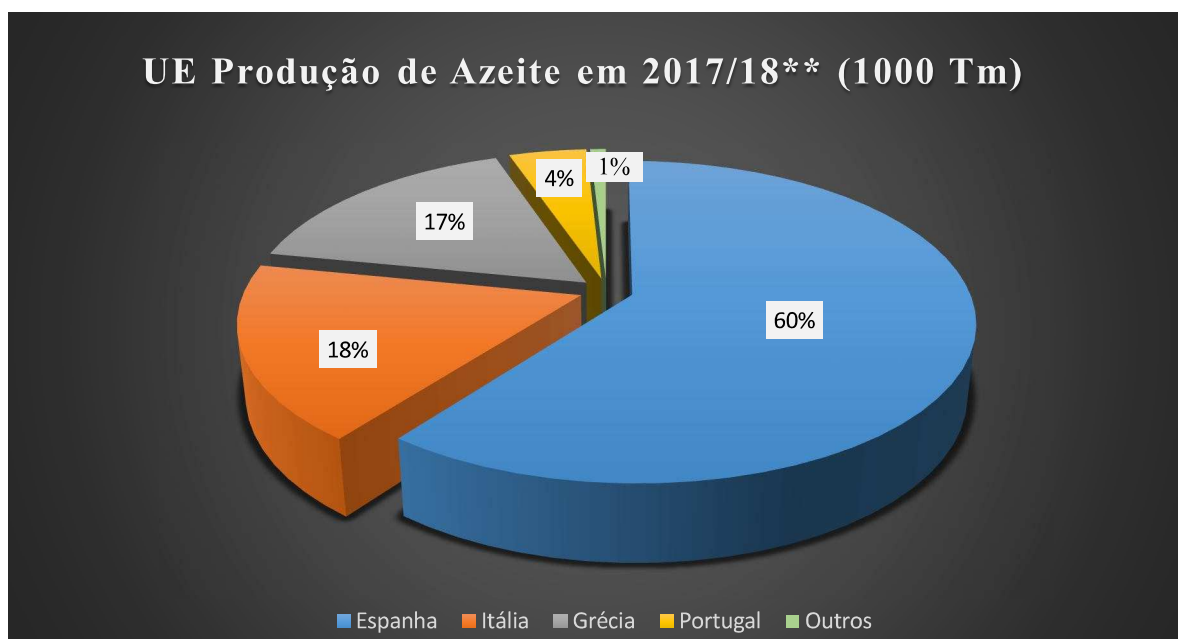


Fonte: Adaptado de COI 2017

Nota: os dados da campanha 2017/18 são provisórios.

O azeite é produzido há centenas de anos por países próximos do mar Mediterrâneo, esta produção tem grande impacto nestes países, tanto a nível económico como cultural. Através da análise do gráfico 2, estima-se que Espanha poderá gerar 60% da produção de azeite na União Europeia, seguida da Itália com 18% e da Grécia com 17%.

Gráfico 2 Percentagem da Produção de Azeite na UE



Fonte: Adaptado de COI 2017

Nota: os dados da campanha 2017/18 são provisórios.

Como já foi referido anteriormente a Espanha é o primeiro produtor mundial. A Itália também tem um grande peso na produção mundial, tanto pela sua cultura como investimento que tem feito a nível tecnológico neste setor. Quanto à Grécia a produção de azeite tem também um peso significativo. Por sua vez, Portugal é o quarto maior produtor de azeite a nível europeu, estima-se que na campanha de 2017/18 poderá produzir 4% da produção ao nível da União Europeia.

1.5.2. Consumo Mundial de Azeite

Verificou-se nos últimos 10 anos um crescimento médio, na ordem dos 0,6% no consumo mundial de azeite (tabela 1). O aumento de consumo é devido às campanhas produzidas, quer pela União Europeia, quer pelo Conselho Oleícola Internacional (COI), que são baseadas principalmente nos resultados da investigação científica sobre os benefícios do azeite para a saúde humana.

Em Portugal, existiu uma recuperação comparativamente ao princípio da década de 90, em que o consumo *per capita* ficava nos 2,6 kg. Atualmente o valor chega aos 6,6 kg. (Casa do Azeite - Associação do Azeite de Portugal, 2017).

Tabela 1 Consumo Mundial de Azeites (1000t)

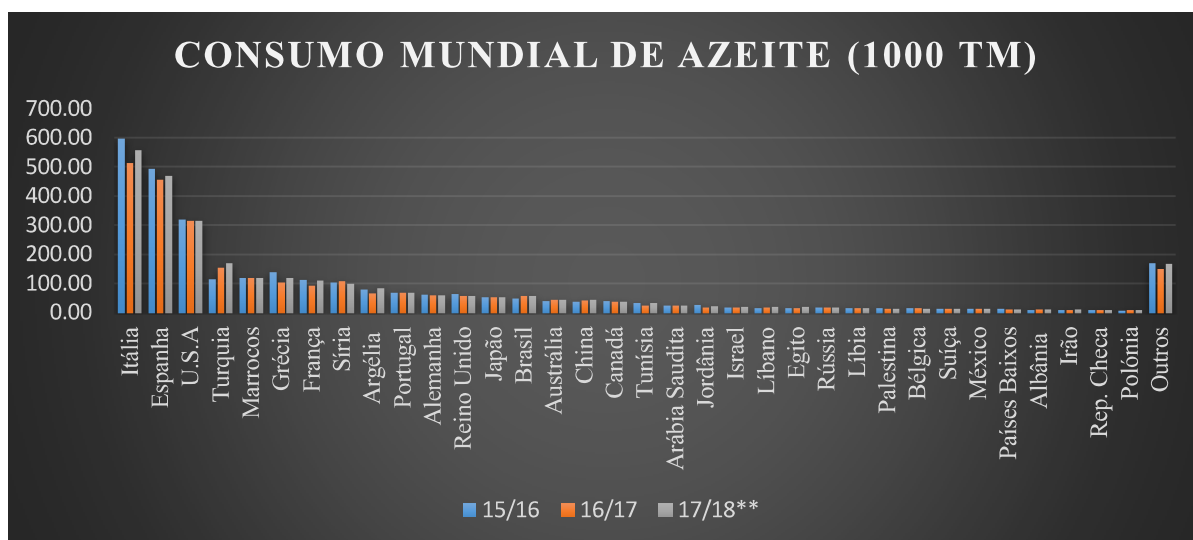
| Campanha | Consumo |
|--------------|--------------|
| 2007/2008 | 2 755 |
| 2008/2009 | 2 832 |
| 2009/2010 | 2 902 |
| 2010/2011 | 3 061 |
| 2011/2012 | 3 086 |
| 2012/2013 | 2 989 |
| 2013/2014 | 3 076 |
| 2014/2015 | 2 916 |
| 2015/2016* | 2 946 |
| 2016/2017** | 2 904 |
| Média | 2 946 |

Fonte: Adaptado de COI 2017

Nota: * Valores provisórios ** Valores estimativos

Através da observação do gráfico 3, constata-se que os cinco maiores consumidores mundiais de azeite são a Itália, a Espanha, os Estados Unidos da América, a Turquia e Marrocos, estes correspondam a 56% consumo mundial de azeite nos anos 2016/2017.

Gráfico 3 Consumo Mundial de Azeite (1000 Tm)

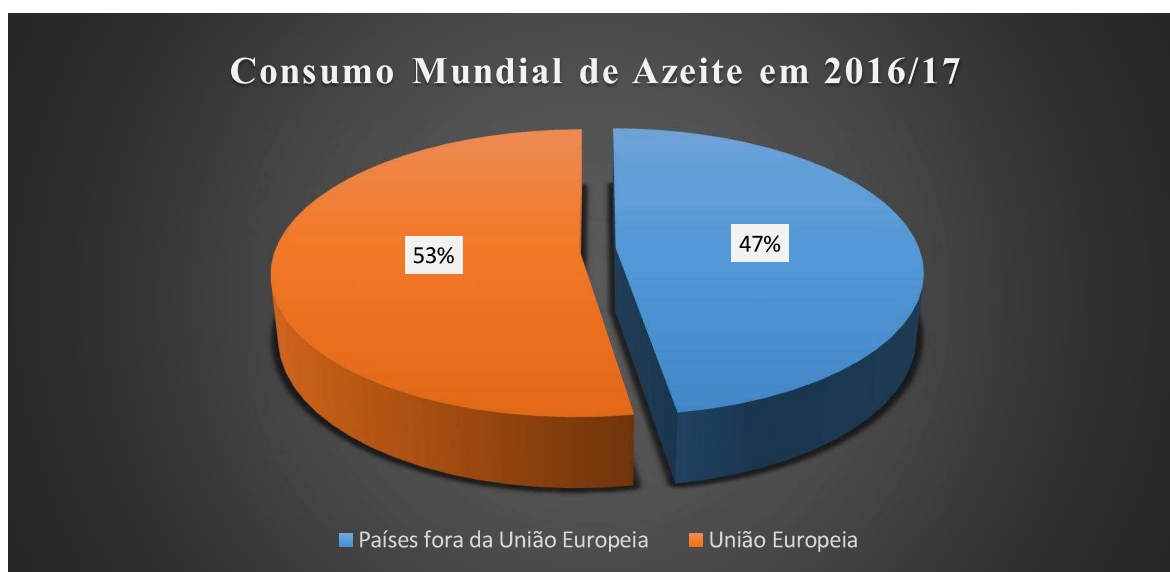


Fonte: Adaptado de COI 2017

Nota: os dados da campanha 2017/18 são provisórios.

O consumo de azeite tem crescido nos últimos anos em países que tradicionalmente não eram consumidores, como é o caso dos Estados Unidos da América, que duplicou em 15 anos o consumo de azeite, atingindo em 2016/2017 cerca de 315 (1000 toneladas), colocando este país como o terceiro maior consumidor a nível mundial, como se pode observar pelo gráfico 3. Este aumento deve-se à “redescoberta” do azeite como produto natural, saudável e com vários benefícios para a saúde.

Gráfico 4 Consumo Mundial de Azeite em 2016/17



Fonte: Adaptado de COI 2017

No mesmo período, a União Europeia (UE) consumiu 53%, o que comprova a importância (cultural e económica) do azeite para estes estados. Países como Espanha, Itália, Grécia, França e Portugal são grandes produtores, mas ao mesmo tempo também são grandes consumidores.

1.5.3. Comércio de Azeite no Mundo

Nos últimos anos tem-se assistido a um aumento significativo do consumo de azeite não só em Portugal, como em todo o Mundo.

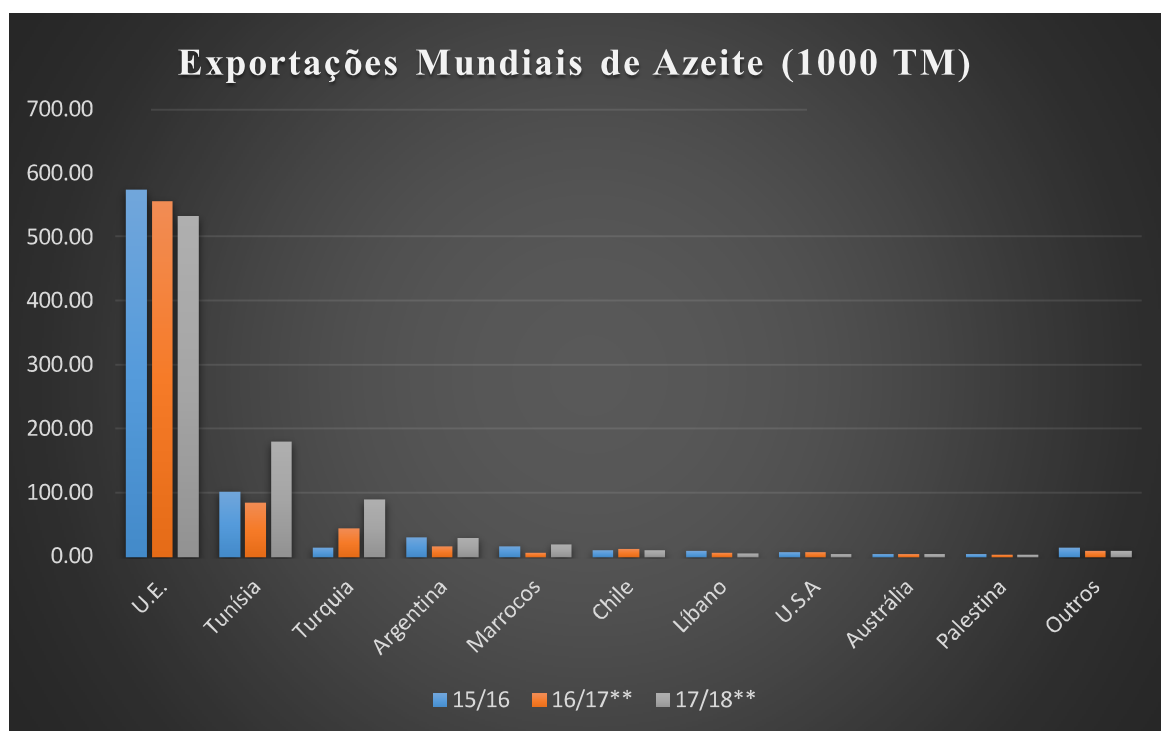
Esta evolução do mercado mundial de azeite deve-se ao aumento da produção e do consumo do azeite nos principais países importadores como os EUA, Brasil, Canadá, Japão, China e Rússia. Este aumento foi estimulado pelo crescente reconhecimento das qualidades do azeite em termos nutritivos para a saúde humana, sendo que cada vez mais os consumidores procuram produtos saudáveis.

Dados recentes, apontam que o consumo mundial venha a ser superior à produção em cerca de 13%, o que expressa que a procura de azeite continua a crescer. Devido às suas propriedades nutricionais e benefícios para a saúde o azeite está cada vez mais presente nas casas de todo o mundo (Confagri - Confederação Nacional das Cooperativas Agrícolas e do Crédito Agrícola de Portugal, 2017).

1.5.4. Exportadores Mundiais de Azeite

Ao nível das trocas internacionais, a exportação encontra-se atualmente nas 755 (1000 toneladas). Os maiores países exportadores de azeite são naturalmente, os principais produtores: Espanha, Itália, Tunísia e Portugal (tabela 1, anexo 3).

Gráfico 5 Exportações Mundiais de Azeite



Fonte: Adaptado de COI 2017

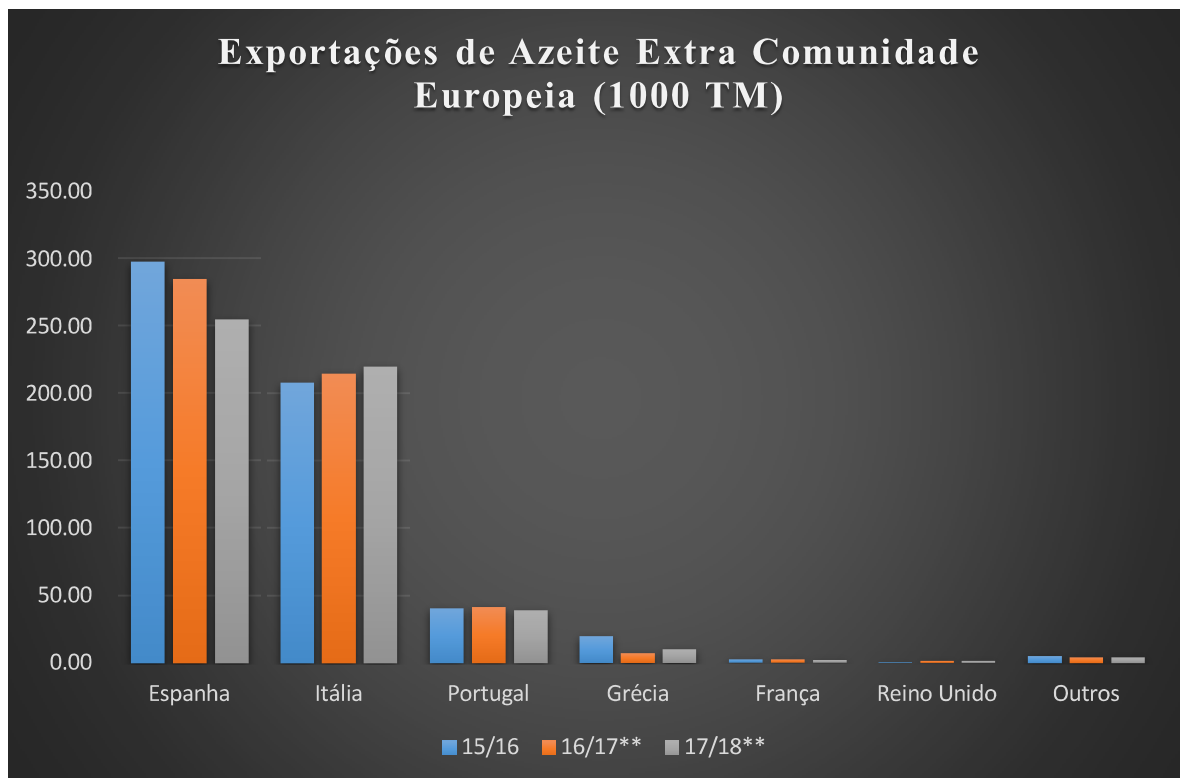
Nota: os dados das duas últimas campanhas são provisórios.

Como se pode observar no gráfico 5 a EU destaca-se dos restantes, seguida da Tunísia, Turquia e Argentina.

A Espanha tem vindo a aumentar o seu volume de exportações (gráfico 6), estima-se que nos anos 2017/18 exporte 255 (1000 toneladas). Prevê-se que a Tunísia irá aumentar a sua

exportação, passando de 85 (1000 toneladas) para 180 (1000 toneladas) na campanha de 2017/18.

Gráfico 6 Exportações de Azeite Extra Comunidade Europeia (1000 TM)



Fonte: Adaptado de COI 2017

Nota: os dados das duas últimas campanhas são provisórios.

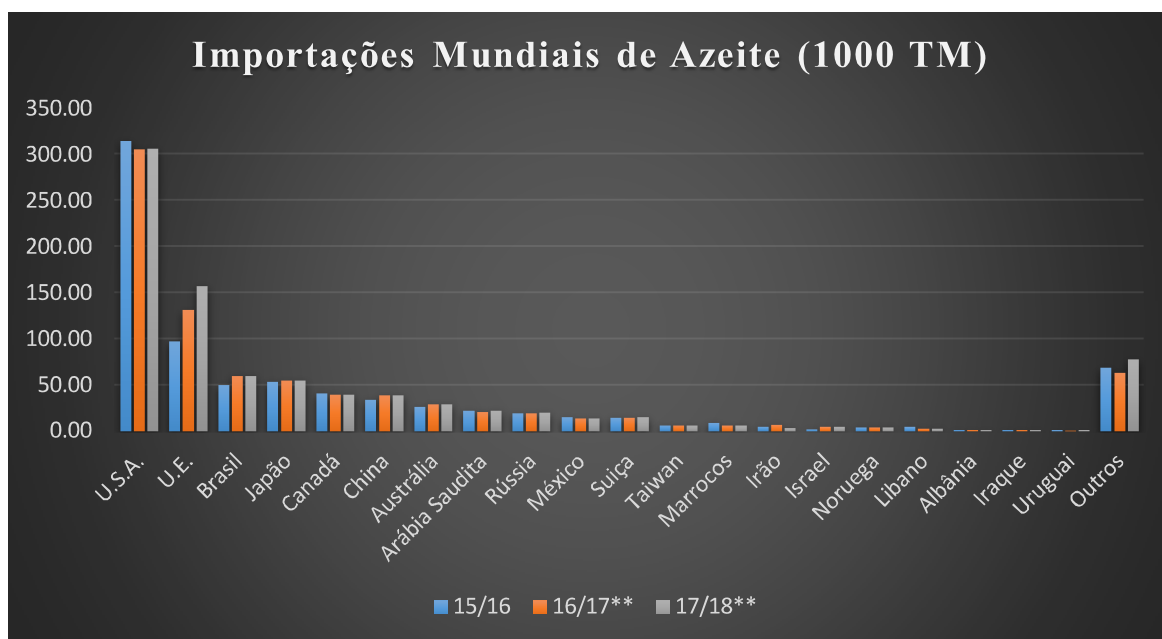
No caso de Portugal é tradicionalmente, um país com vocação exportadora, sendo a nível europeu o terceiro país exportador, no entanto desde 2013 até ao presente ano, decresceu ligeiramente o valor das exportações, em 2017/18 estima-se que exporte 39 (1000 toneladas).

Destaca-se o mercado brasileiro entre os mercados de destino das exportações nacionais, este adquire cerca de 29% do total das exportações nacionais de azeite, sendo este o produto mais exportado para aquele país (Casa do Azeite - Associação do Azeite de Portugal, 2017).

1.5.5. Importadores Mundiais de Azeite

Os principais países importadores mundiais os USA, o Brasil o Japão, o Canadá e a União Europeia. Os Estados Unidos da América irão representar nos anos 2017/18 cerca de 35 % das importações a nível mundial.

Gráfico 7 Importações Mundiais de Azeite

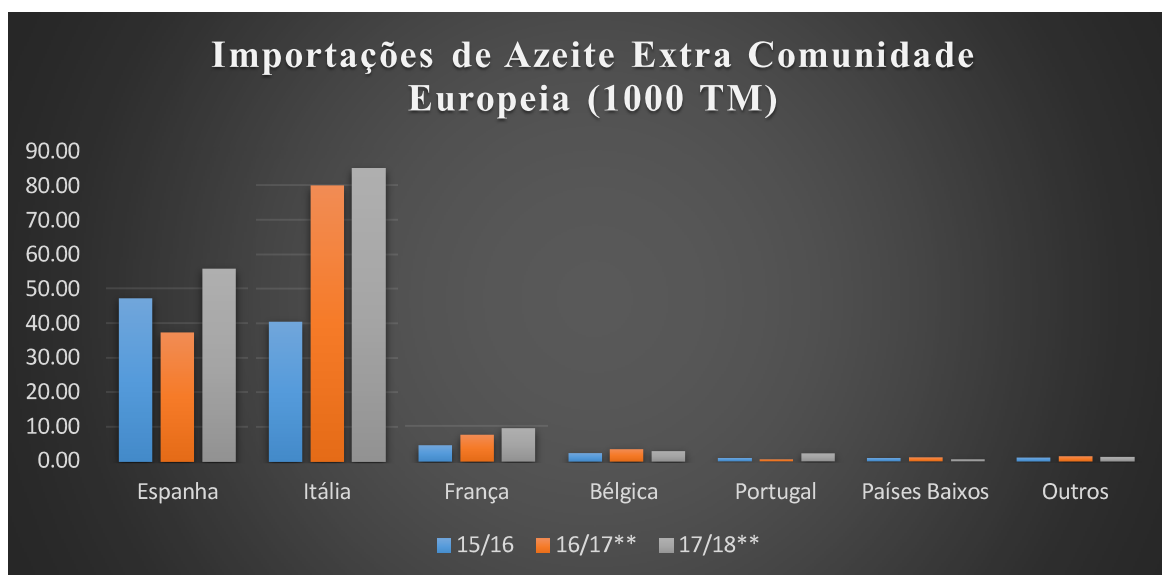


Fonte: Adaptado de COI 2017

Nota: os dados das duas últimas campanhas são provisórios.

No que diz respeito às importações de azeite extra comunidade europeia existem três países que se destacam dos restantes, sendo estes Espanha, Itália e França.

Gráfico 8 Importações de Azeite Extra Comunidade Europeia (CE)



Fonte: Adaptado de COI 2017

Nota: os dados das duas últimas campanhas são provisórios.

A Espanha tem decrescido ao longo dos anos nas importações, já a Itália tem vindo a aumentar as suas importações extra comunidade europeia (anexo 4).

1.5.6. Mercado de Azeite em Portugal

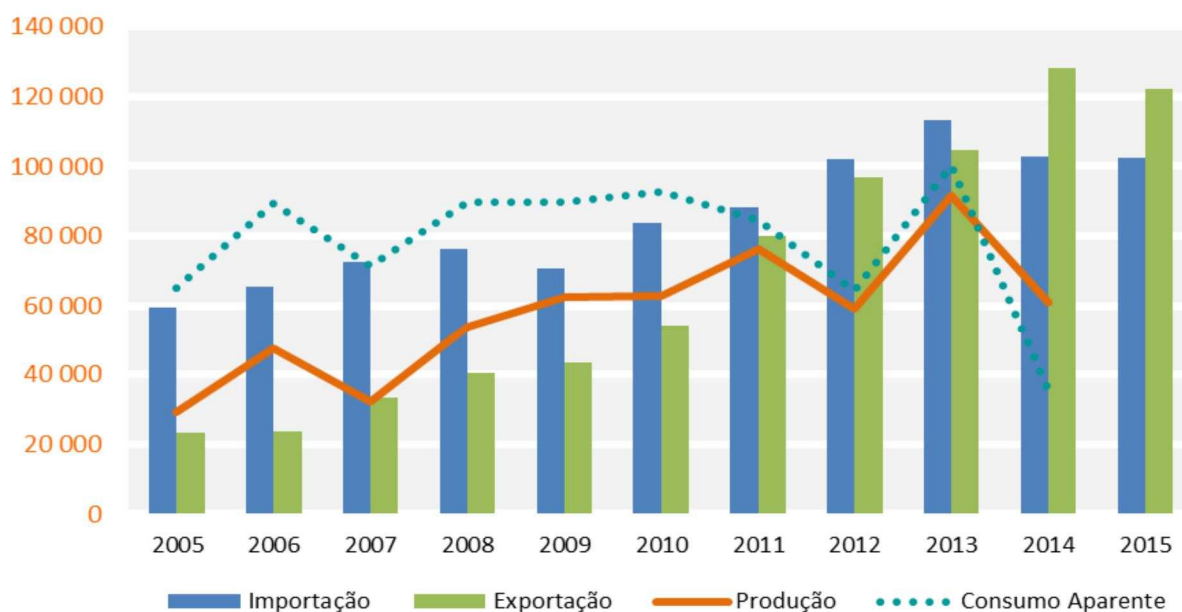
Em Portugal, o mercado do azeite duplicou nas últimas décadas graças à instalação dos novos olivais de regadio na região do Alentejo e melhoria das tecnologias de produção.

A nível mundial, Portugal produz cerca de 1% da produção mundial de azeite. Segundo os dados previsionais do INE a produção de azeite em 2015 que ronda os 1 190 000 hl, a que correspondem cerca de 110 000 t de azeite.

As exportações têm também aumentado desde 2000, com especial destaque para o azeite virgem extra. Em 2011 a balança comercial atingiu, pela primeira vez, um saldo positivo (50M€), em 2014 um saldo de 143 M€, baixando ligeiramente em 2015 para um saldo de 124 M€. (GPP - Gabinete de Planeamento, 2016).

Ao analisar as tabelas 1 e 2 (anexo5) conclui-se que no período entre 2012 a 2016 existiu um aumento das exportações, tanto em quantidade como em valor, embora em 2016 estimasse que exista uma pequena descida.

Figura 1 Azeite- Produção, Importação, Exportação e Consumo (ton)



Fonte: GPP (2017)

Ao analisar a figura 1 pode-se observar que em 2014 houve um decréscimo da produção, assim como do consumo aparente equiparando-se ao ano de 2012. No entanto, em 2014 as exportações aumentaram. Em 2015 as importações e exportações igualaram-se ao ano anterior.

Figura 2 Azeite - Destinos das Saídas - UE e PT (ton)

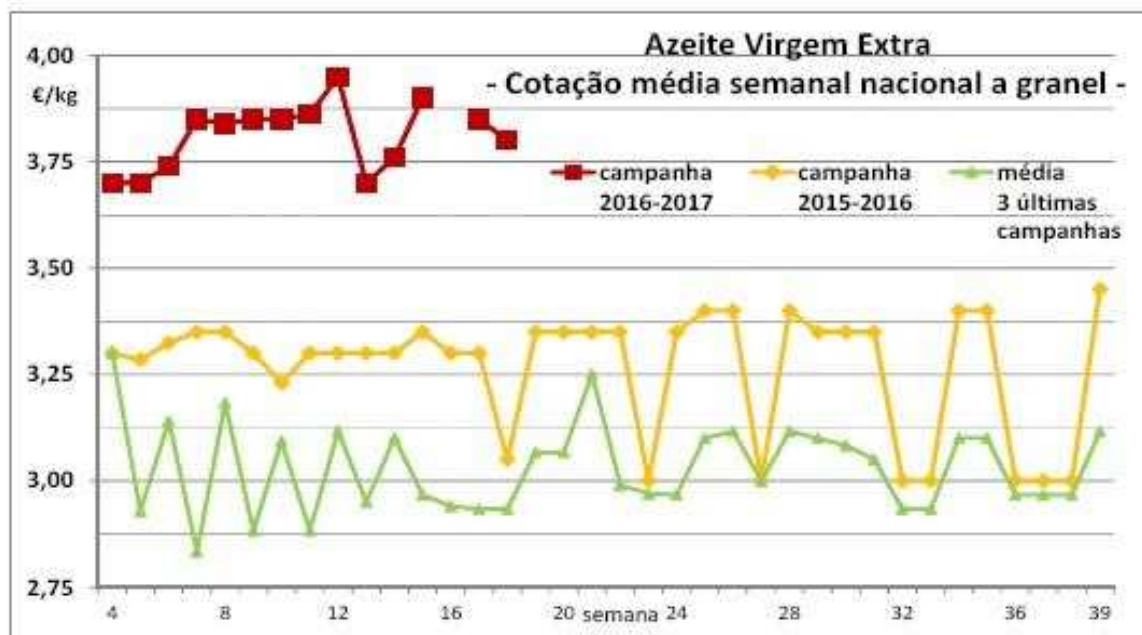


Fonte: GPP (2017)

Segundo dados do INE, a campanha de 2016 sofreu uma redução de 30% relativamente a 2015 sobretudo devido às condições meteorológicas adversas que levou a que a quantidade de frutos fosse bastante inferior à campanha homóloga (INE, Estatísticas Agrícolas 2016, 2017).

No espaço de dez anos, existiu uma evolução considerável nos destinos de saída tanto na EU como em Portugal. No entanto, em 2014 houve uma queda nos destinos de saída em Portugal comparativamente às saídas de EU.

Figura 3 Cotação do Azeite em Maio 2017



Fonte: (Agricultura e Mar Actual, 2017)

O valor do azeite Virgem Extra tem vindo a aumentar ao longo dos anos conforme se pode observar na figura 3, registando-se uma quebra no seu valor na semana 13. Ao relacionar os seguintes fatores: diminuição da produção e o aumento da procura por este produto compreende-se o aumento os preços do Azeite Virgem Extra.

Tabela 2 Produção de Azeite em Portugal, por Regiões

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|------------------|----------------|
| DRA | Azeite (hl) | Azeite (hl) | Azeite (hl) | Azeite (hl) | Azeite (hl) |
| Entre Douro e Minho | 3 801 | 4 552 | 2 697 | 4 058 | 2 136 |
| Trás-os-Montes | 98 468 | 151 191 | 137 629 | 142 928 | 124 202 |
| Beira Litoral | 27 359 | 50 032 | 15 680 | 54 596 | 21 335 |
| Beira Interior | 38 486 | 55 839 | 34 986 | 51 580 | 29 143 |
| Ribatejo e Oeste | 43 264 | 62 549 | 28 704 | 64 265 | 41 527 |
| Alentejo | 430 522 | 668 342 | 442 809 | 866 204 | 536 160 |
| Algarve | 3 479 | 7 348 | 2 820 | 6 892 | 2 870 |
| TOTAL | 645 379 | 999 853 | 665 325 | 1 190 523 | 757 373 |

Fonte: Adaptado de INE (2017)

Através da observação da tabela 2, pode concluir-se que existem anos bons e anos maus, por esse motivo não faz sentido fazer referência a safra e contrassafra. Portugal dispõe de condições edafoclimáticas bastante favoráveis para o cultivo da oliveira, produzindo um azeite de grande qualidade. Apesar de a produção poder ser afetada pelas condições climáticas, com a introdução do sistema de rega tentasse ultrapassar esse problema, no entanto a produção de 2016 teve uma grande redução face a 2015.

No entanto, comparando o ano de 2016 com o de 2012 podemos observar que só as regiões de Trás-os-Montes e do Alentejo alcançaram mais produção, ficando Entre Douro e Minho, Beira Litoral, Beira Interior, Ribatejo e Oeste e o Algarve com uma produção abaixo de 2012. No entanto, no ano de 2016 produziu-se mais que em 2012.

A produção de azeite tem uma relevância considerável na economia portuguesa, contribuindo positivamente para a balança comercial, criando emprego e rendimento noutros setores importantes de atividade. É de salientar que a produção de azeite se concentra em zonas rurais, o que aumenta a importância deste setor nestas regiões como fonte de rendimento.

Também é importante analisar a produção de azeite por localização geográfica (NUTS 2013).

Figura 4 Azeite Produzido (hl) em 2016 por Localização Geográfica (NUTS - 2013)

| Período de referência dos dados | Localização geográfica (NUTS - 2013) (1) | Azeite produzido (hl) por Localização geográfica (NUTS - 2013), Tipo de lagar de azeite, Grau de acidez e Sistema de extração utilizado ; Anual | |
|---------------------------------|--|---|---------|
| | | Tipo de lagar de azeite | Total |
| 2016 | Continente | | 757 373 |
| | Norte | | 126 339 |
| | Centro | | 78 382 |
| | Área Metropolitana de Lisboa | | 100 |
| | Alentejo | | 549 683 |
| | Algarve | | 2 870 |
| | | | |

Azeite produzido (hl) por Localização geográfica (NUTS - 2013), Tipo de lagar de azeite, Grau de acidez e Sistema de extração utilizado ; Anual - INE, Inquérito anual à produção de azeite

Nota(s):

(1) A partir de 1 de janeiro de 2015 entrou em vigor uma nova versão das NUTS (NUTS 2013). Ao nível da NUTS II ocorreu apenas uma alteração de designação em "Lisboa" que passou a ser designada por "Área Metropolitana de Lisboa".

Fonte: (INE, Instituto Nacional de Estatística, 2017)

É na região do Alentejo onde se produz a maior quantidade de azeite (549 683 hl) como se pode constatar através da figura 4. O norte é a segunda região com maior produção de azeite (126 339 hl) seguida da região centro (78 382 hl).

Existe uma tendência do mercado em estabilizar os custos de produção e diminuir os preços no produtor, espera-se aumentos muito significativos da produção, das exportações e do consumo.

O saldo positivo da balança comercial, quase que triplicou em 2015. Foi desenvolvida uma estratégia e comunicação dirigida, em particular, aos segmentos de mercado que preferem azeites associados ao “saber fazer tradicional”, ao “comércio justo” e à “responsabilidade ambiental”, “alimentação saudável”, tanto no mercado interno, como externo (GPP - Gabinete de Planeamento, 2016).

É possível encontrar no mercado uma ampla gama de Azeites, estes para poderem ser comercializados, como já foi referido anteriormente, têm de respeitar as normas do Regulamento da Comissão (EU) N.º 29/2012 (anexo 5) referente às normas de comercialização de azeite, assim como, menções obrigatórias no rótulo e as regras de embalamento.

O azeite distingue-se nas seguintes categorias: Virgem Extra, Virgem e Azeite (tabela 3).

Tabela 3 Tipos de Azeite

| Tipo de Azeite | Principais Diferenças | Acidez (%) | Qualidade |
|---|--|-------------------------|-----------|
| Virgem Extra | Qualidade superior, com sabor e cheiro intensos a azeitona sã. Preserva todos os nutrientes do azeite. | Até 0,8 | *** |
| Virgem | De boa qualidade, com sabor e cheiro a azeitona sã. Azeite extraído de azeitona por processos físicos que não foi submetido a refinação. | Igual ou inferior a 2,0 | ** |
| Azeite – contém azeite refinado e azeite virgem | É azeite refinado, enriquecido com azeite virgem, aromático e frutado | Igual ou inferior a 1,0 | * |

Fonte: Adaptado de Casa do Azeite (2017)

É possível ainda encontrar azeites DOP (Denominação de Origem Protegida), os Azeites da Agricultura Biológica e os Azeites Elementares ou Monovarietais.

Em Portugal existem várias marcas de azeite. Os produtores de azeites DOP procuram garantir um produto de qualidade, com características únicas no mundo e singulares de cada região, criando um produto típico, não só em Portugal como a nível internacional. A designação DOP assegura que um determinado azeite tem um “ADN” muito próprio, pertence a uma área geográfica delimitada, com solos e clima característicos e são exclusivamente confeccionados com azeitonas de determinadas variedades. Também as condições de tratamento, condições de colheita e transporte conferem-lhes tipicidade e características qualitativas que os permitem diferenciarem-se dos restantes. Em Portugal existem seis denominações de origem protegida, são elas: Azeite de Moura, Azeites de Trás-os-Montes, Azeites da Beira Interior, Azeites do Norte Alentejo, Azeites do Ribatejo e Azeites do Alentejo Interior (Santos, 2011).

Figura 5 Símbolo Denominação de Origem Protegida – DOP



Fonte: DGADR (2017)

O logotipo DOP tem como objetivo identificar um produto originário de um local ou região, cuja qualidade e/ou características se devem essencialmente a uma área geográfica delimitada (DGADR, DOP - Denominação de Origem).

Tabela 4 Azeites DOP

| | Principais Características |
|-------------------------------------|---|
| Azeites de Trás-os-Montes | São de baixa e muito baixa acidez, de cor amarela esverdeada. Tem um aroma e sabor a fruto fresco, por vezes amendoado com uma sensação notável de doce, verde, amargo e picante. |
| Azeites da Beira Interior | São de baixa a muito baixa acidez. A maior parte da azeitona utilizada é da variedade Galega, responsável pela tonalidade amarela esverdeada. Possui um aroma característico e sabor frutado. |
| Azeites do Ribatejo | São de baixa a muito baixa acidez, ligeiramente espessos, frutados e com cor amarelo ouro, por vezes ligeiramente esverdeados. |
| Azeites do Norte Alentejano | São de baixa a muito baixa acidez, ligeiramente espessos, frutados, com cor amarelo ouro por vezes ligeiramente esverdeada, perfume e gosto suave característico e agradável ao paladar. As suas características distintas advêm da combinação das variedades de azeitona, nas suas condições de colheita e transporte para o lugar bem como, da sua laboração. |
| Azeites de Moura | São de baixa a muito baixa acidez, de cor amarela esverdeada, com aroma e sabor frutado. É um azeite amargo e picante nos primeiros meses a seguir à sua extração. A união das principais variedades de azeitonas tradicionais da região torna o um azeite peculiar. |
| Azeites do Alentejo Interior | Apresenta uma cor amarela dourada ou esverdeada. Liga diversos sabores e aromas provenientes das variedades que lhe dão origem, tem um aroma e sabor frutado suave de azeitona, maçã e/ou figo e ainda típica sensação de doce. |

Fonte: Adaptado de (DGADR, DOP - Denominação de Origem)

Figura 6 Caracterização da Produção de Azeite DOP em 2010 e 2011

| Produto | Explorações (n.º) | | Área de olival (ha) | | Produção (L) | |
|--|----------------------|-------|------------------------|--------|------------------|------------------|
| | 2010 | 2011 | 2010 | 2011 | 2010 | 2011 |
| Azeites do Norte Alentejano DOP | 190 | 301 | n.d. | n.d. | 117 257 | 108 688 |
| Azeite de Moura DOP | 1 064 | 1 131 | 24 170 | 16 493 | 5 793 762 | 4 986 138 |
| Azeite de Trás-os-Montes DOP ⁽²⁾ | 5 800 | n.r. | 12 000 | n.r. | 0 | 0 |
| Azeite do Alentejo Interior DOP ⁽¹⁾ | n.r. | 2 250 | n.r. | 24 000 | 0 | 249 600 |
| Azeites da Beira Interior (B.Baixa, B.Alta) DOP | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | 52 500 | 63 700 |
| Azeites do Ribatejo DOP | 4 | 4 | 237 | 432 | 82 770 | 98 000 |
| TOTAL | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | 6 046 289 | 5 506 126 |

n.d. - Valor não disponível

n.r. - Inquérito não respondido

⁽¹⁾ A fonte da informação da produção de 2010 foi a do OC respectivo

⁽²⁾ A fonte da informação da produção de 2011 foi a do OC respectivo

Fonte: (GPP - Gabinete de Planeamento, Inquérito aos Agrupamentos Gestores de Produtos DOP/IGP/ETG 2010 e 2011, 2014)

Se comparamos a figura 1 com a figura 6, nos anos 2010 e 2011, podemos observar que a produção de azeites DOP já tem algum peso na produção total a nível nacional.

O azeite biológico obedece a um modo de produção biológica previsto pela Regulamentação Europeia, nomeadamente à manutenção do fundo de fertilização dos solos, à utilização de rotulações adequadas e ao respeito por normas fitossanitárias e de fertilização muito estreitas, estando particularmente interdita a utilização de produtos químicos.

Os Azeites Elementares ou Monovarietais são alcançados através de uma só variedade de azeitona (Casa do Azeite - Associação do Azeite de Portugal).

Capítulo 2. Revisão da Literatura

2.1 Introdução

O presente capítulo tem como principal objetivo identificar os atributos chave do azeite, bem como as particularidades sociodemográficas dos consumidores que podem influenciar as suas preferências no ato da escolha.

Todos os dias os consumidores tomam diversas decisões de compra. O seu comportamento evoluiu ao longo do tempo, de acordo com o contexto económico, sociocultural e tecnológico no qual ele se insere. O comportamento do consumidor é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos (Kotler & Armstrong, 2007).

A cultura tem uma grande importância nos comportamentos, assim como, nos desejos de cada indivíduo. O processo de aculturação é reflexo disto mesmo, pois as crianças, à medida que vão crescendo, assimilam valores, preferências, percepções e comportamentos da família, bem como, de outras instituições. É de salientar também que cada subcultura vai fornecer identificação e socialização mais específica, ou seja, das nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Relativamente aos fatores sociais, o comportamento dos consumidores é influenciado por diversos fatores tais como, a família, os grupos de referência, os papéis sociais e o *status*. Nos fatores pessoais pode-se salientar características como: a idade e estágio no ciclo de vida, personalidade, ocupação, circunstâncias económicas, estilo de vida e valores. Também se deve evidenciar quatro fatores psicológicos influenciam a análise do comportamento do consumidor (motivação, percepção, aprendizagem e memória) estes podem afetar a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing (Guia, 2014).

Os consumidores exibem um comportamento de compra complexo quando se encontram altamente envolvidos em uma compra e compreendem diferenças significativas entre as marcas de um determinado produto. O comprador passa por um processo de aprendizagem, inicialmente desenvolve as suas crenças e atitudes sobre num determinado produto, para de seguida fazer uma escolha de compra consciente (Kotler & Armstrong, 2007).

O comportamento do consumidor é ativo, envolve interação e trocas. As necessidades dos consumidores, os seus pensamentos e sentimentos estão em constante evolução. Assim as

empresas devem estar em constante monitorização das necessidades e desejos dos seus consumidores para conseguir dar respostas eficientes (Lopes C. C., 2016).

O tema do comportamento do consumidor na compra de alimentos é do interesse da investigação em marketing há algum tempo. O preço já não é o único fator determinante, pelo que identificar quais as variáveis que determinam e influenciam o comportamento torna-se fundamental para as empresas satisfazerem as exigências dos consumidores.

Atualmente, os profissionais de marketing já identificam o comportamento do consumidor como um processo contínuo, pois este não se esgota no momento em que o consumidor paga e recebe o bem ou o serviço. Um consumidor é considerado, numa forma geral, como uma pessoa que reconhece uma necessidade ou um desejo, faz uma compra, e em seguida, envolve-se com o produto nas três fases (pré-compra, compra e pós-compra) do processo de consumo. É preciso ter em conta, que pessoas diferentes podem estar envolvidas no processo, pois nem sempre o consumidor e o utilizador são a mesma pessoa (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

As pesquisas marketing ajudam a compreender quem compra, como realiza a sua compra porque ocorre essa compra. São extremamente importantes para detetar possíveis falhas e melhorar todo o processo.

2.2 Preferência dos Consumidores de Azeite e Métodos de Medição

Para definir estratégias em segmentos de mercado singulares, como no caso do azeite, é necessário compreender qual o comportamento do consumidor. Este divide os compradores em grupos com base no conhecimento em relação a determinado produto, ou seja, o uso que o comprador dá ao produto e a relação que ele tem com o mesmo. Assim os compradores podem ser reunidos em três grupos: quando eles têm a ideia de comprar, realizam de fato a compra ou utilizam o item comprado (Kotler & Armstrong, 2007).

É necessário incentivar ao consumo de azeites com características diferentes para os diversos usos culinários de forma a demonstrar ao consumidor que os azeites não são todos iguais, devendo ser adequados às diferentes utilizações culinárias, jogando com fatores como o preço, quantidade e a qualidade dos azeites (Rocha, Pereira, & Carqueja, 2004).

Para compreender e determinar os atributos do azeite que têm maior influência sobre a escolha dos consumidores em cada segmento é necessário recolher dados através de

inquéritos. Em marketing, é essencial identificar as necessidades dos consumidores e determinar o grau de satisfação das mesmas. Por sua vez, os produtores têm necessidade de informação sobre os consumidores (que estão cada vez mais sofisticados) e sobre a concorrência que é cada vez mais intensa, tanto a nível nacional como internacional. Assim, o papel dos estudos de mercado é fornecer essa informação, neste caso através das respostas obtidas através de inquéritos (Oliveira J. V., 2010).

Atualmente, os produtores tem grande interesse em compreender os atributos que realmente têm impacto na tomada de decisão do consumidor, para poderem planejar estratégias de posicionamento mais assertivas.

Kotler e Armstrong definiram o marketing como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor em troca” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 4). Assim os produtores de azeite precisam de conhecer o mercado para conseguir satisfazer a necessidade do cliente.

As empresas produtoras/vendedoras de azeite devem utilizar o processo de marketing na sua gestão. Para isso, estas têm que selecionar um segmento alvo, escolher um posicionamento, executar esse posicionamento, através das decisões para as quatro variáveis: produto, preço, promoção e distribuição e por fim, e não menos importante, devem ser avaliados os resultados para reiniciar o processo e melhorar (Gaspar, 2010).

Existem várias maneiras de segmentar um mercado, deve-se tentar diferentes variáveis de segmentação, para encontrar o melhor forma de observar a melhor forma como o mercado está estruturado, podendo dividi-lo em quatro principais variáveis: geográficas, demográficas, psicológicas e comportamentais. Após avaliar os diferentes segmentos, a organização deve decidir quais e quantos deve atender, um mercado-alvo abrange um conjunto de compradores com necessidades ou características em comum que a organização pretende atender. O posicionamento do produto é a maneira como o produto é definido pelos consumidores, isto é, o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em comparação com os produtos concorrentes. Os consumidores são sobrecarregados com informação sobre produtos/serviços e não conseguem reavaliar os produtos/serviços todas as vezes que tem de tomar uma decisão de compra (Kotler & Armstrong, 2007).

As organizações ao longo dos anos adaptaram-se na maneira de abordar o mercado, deixando para trás uma comunicação de massas para começar a utilizar uma comunicação de nicho como consequência de um consumidor cada vez mais informado e exigente, que descobriu no mundo *online* a força para exprimir a sua insatisfação e também aumentar a sua informação.

Este “novo” consumidor mais exigente, atento e informado, obrigou as empresas a adequar as suas estratégias de marketing e a encontrar novas metodologias no mundo digital. A era digital que trouxe consigo ferramentas que ajudam as organizações no conhecimento sobre as necessidades e preferências dos consumidores.

As empresas tiveram que aprender a conviver em conjunto com os meios tradicionais e com os digitais que, nesta nova era veio permitir uma comunicação mais eficaz junto desta nova geração de consumidores (Oliveira T. C., 2015).

A ampliação da concorrência a nível nacional e internacional, como por exemplo a Espanha que exerce uma grande pressão para a matéria-prima no abastecimento dos atuais engarrafadores, dificultando a entrada e permanência de novos fornecedores no mercado.

Tradicionalmente o produtor/vendedor está mais voltado para o próprio produto, do que para os clientes no que respeita a perceção e expectativas dos mesmos em relação aos benefícios e vantagens que desejam do azeite que compram.

O responsável de vendas ou de marketing deve estar mais voltado para o cliente do que para dentro da empresa a avaliar as particularidades do próprio produto junto do cliente.

O consumidor pretende conhecer a qualidade e as vantagens do produto, ficando “globalmente satisfeito” pelo produto, preço e acessibilidade e voltará a comprar se ficar convencido da diferenciação do produto adquirido em relação a outro (Pires, 2005).

Para determinar as estratégias em segmentos de mercado específicos, como é o caso do azeite, deve-se determinar por meio de pesquisas (por exemplo) de forma a compreender o que tem uma maior influência sobre a escolha dos consumidores em cada segmento. O benefício dos inquéritos é que permite a recolha de dados sobre a preferência dos consumidores reais.

É muito importante o papel dos estudos de mercado, pois demonstram a composição e conceção das preferências dos consumidores. Estas preferências dependem também de informações recebidas pelos consumidores, no entanto, os atributos intrínsecos como o sabor, só podem ser definidos pelos consumidores em todo ou após o consumo, embora não seja muitas vezes definível no momento da compra.

Existe uma grande variedade de métodos para determinar as preferências dos consumidores. Os métodos mais apreciados são: levantamentos, *rankings* ou classificações e os dados do painel de consumidores, que fornecem mais detalhes sobre compras individuais. Todavia ambos os métodos apresentam alguns problemas, como por exemplo, os inquiridos não estão familiarizados com o uso de classificações ou *rankings* e os resultados estão sujeitos a interpretação (Cohen, 2009).

Os estudos quantitativos usam metodologias extensivas, possuem amostras de dimensão muito maior que os qualitativos. As técnicas de recolha de informação são as entrevistas pessoais, por *e-mail* ou na *Web* (Oliveira J. V., 2010, p. 105).

As escalas de classificação simples, ainda são as mais utilizadas, porque aparentam ser fáceis de administrar e analisar. Os entrevistados nos inquéritos são convidados a avaliar as suas preferências para cada atributo em uma determinada escala, como 1-5 ou qualquer outra escala (exemplo 1 - Nada Importante e 5 – Muito Importante).

A importância relativa de cada um dos atributos em estudo é alcançada com base em demarcadas médias no conjunto das respostas, sendo possível retirar conclusões fiáveis sobre a importância dos atributos de um determinado produto.

Na análise conjunta, os indivíduos pesquisados comunicam a preferência global para um perfil do produto a partir de um número limitado de atributos e o investigador estima a interesse relativo de cada atributo.

2.3 Atributos do Azeite e comportamento de Compra do Consumidor

O comportamento de compra do consumidor exhibe um dos elementos essenciais da gestão estratégica de qualquer empresa seja qual for a atividade de negócio. Assim é fundamental que a empresa conheça o seu público-alvo, assim como, as suas atitudes, os seus comportamentos e processos de escolha, para que possa ajustar as suas atividades de gestão e fornecer a resposta mais adequada às solicitações dos mercados onde atua. É da

responsabilidade dos profissionais de marketing a tarefa de identificar as informações necessárias sobre o consumidor, para traçar estratégias tendo como objetivo central a sua satisfação e/ou fidelização dos clientes (Guerra, 2005).

Atualmente verifica-se um aumento da preocupação do consumidor relativamente à origem dos produtos alimentares que adquire.

A exigência e a sofisticação dos clientes estão a desafiar os produtores a aperfeiçoar as técnicas de produção e a melhorar os seus produtos.

É de realçar o crescente reconhecimento dos azeites nacionais a nível internacional.

Na edição do passado mês de maio de 2017 da Competição Internacional de Azeite de Nova Iorque onde tiveram presentes produtores de dez países, desta edição foram distinguidos vinte e sete azeites nacionais com medalha de ouro, existindo ainda onze distinções para Portugal na categoria prata. (AICEP, 2017)

É importante saber efetuar a distinção entre as diferentes variedades e qualidades de Azeite. Duas ou mais variedades diferentes de oliveira podem dar azeites de cor, aroma e sabor distintos e ter qualidade. No que diz respeito à qualidade do azeite vai ser definida pela região, a variedade, o grau de maturação das azeitonas, o processo de extração, assim como o modo de conservação e a idade do azeite (Casa do Azeite - Associação do Azeite de Portugal).

Cada azeite tem características próprias, estas são determinadas por análises químicas, e por especialistas em análise sensorial. Estes especialistas detetam os atributos que podem ser positivos como negativos. O Conselho Oleícola Internacional (COI) criou um sistema para a avaliação organolética do azeite. Este método tem como objetivo determinar a qualidade sensorial e comercial de um azeite. O sistema de avaliação tem como base júris provadores treinados que detetam a ausência e/ou presença de atributos positivos e negativos num azeite.

O azeite começa como o processo de deterioração logo a partir do momento em que é extraído. Muitos dos atributos negativos encontrados no sabor do azeite são causados pelas características das azeitonas mas também pela forma como foram armazenadas.

Tabela 5 Atributos Positivos no Azeite

| | Atributos Positivos no Azeite |
|---------|--|
| Frutado | Provém das sensações olfativas e lembra azeitona sã e fresca, tanto madura como verde. O frutado maduro resulta da azeitona madura e é caracterizado por amoras delicadas e doces. O frutado verde resulta de uma colheita mais precoce e caracteriza-se pelo aroma a verde intenso. |
| Amargo | É um sabor bastante frequente em azeites extraídos de azeitona verde e consoante a sua intensidade, pode ser mais ou menos agradável. |
| Picante | É também um sabor característico de azeites produzidos precocemente, com azeitonas verdes e de diferentes variedades de oliveira. |
| Doce | É bastante agradável, mas não é propriamente açucarado. Um azeite doce não será certamente um azeite amargo ou picante. |

Fonte: Adaptado de (Nunes, 2012)

Com base na tabela 5 é possível observar os principais atributos positivos que se encontram na folha de prova. O atributo positivo mais importante é o frutado que, de imediato, dá ao azeite uma apreciação favorável de “equilibrado” e “redondo”.

A complexidade e a persistência também são atributos bastante referidos e apreciados pelos provadores. Julga-se um azeite complexo aquele que tiver uma série de atributos perceptíveis e um azeite persistente é aquele que depois de provado, conservar-se nos sentidos por algum tempo (Rodrigues, 2013).

Tabela 6 Atributos Negativos no Azeite

| | Atributos Negativos no Azeite |
|---------------------------|---|
| Tulha/Borra | A tulha existe quando a azeitona é armazenada de uma forma incorreta e, por isso, começa a fermentar. A borra surge no azeite e acumula-se no fundo dos depósitos, o que provoca más sensações quando em contacto permanente. |
| Mofa/Humidade | O mofo e a humidade surgem das azeitonas doentes, contaminadas com fungos e microrganismos. O defeito terra deve-se à utilização de azeitonas sujas de terra, que não foram sujeitas a lavagem, antes da extração. |
| Ácido | Esta sensação resulta da fermentação acética, que por sua vez é provocada pelo mau transporte das azeitonas, desde da colheita até ao lagar. |
| Azeitona Congelada | Sensação que deriva das azeitonas queimadas pela geada, utilizadas para a produção do azeite. |
| Ranço | Pode acontecer a qualquer azeite que tenha estado demasiado tempo em contacto com o ar ou em temperaturas elevadas, |

Fonte: Adaptado de (Nunes, 2012)

Com base na tabela 6 é possível observar os atributos negativos, ou seja, os principais defeitos que se podem encontrar na folha de prova. Um azeite quer-se sem qualquer tipo de falha sensorial e com atributos positivos bem definidos e em harmonia (Nunes, 2012).

O azeite é um dos principais componentes na culinária tradicional portuguesa. Existe um enorme número de motivos que levam os consumidores a preferirem a presença do azeite na sua cozinha. O sabor único que adiciona à comida, o cheiro agradável e os benefícios para a saúde são apenas alguns fatores que influenciam o seu consumo.

A escolha de um azeite dentro da enorme gama de azeites deverá ser feita, não só pelo gosto pessoal mas também tendo em conta a utilização que se lhe quer dar (Nunes, 2012).

Segundo a Direção Geral da Agricultura da Comissão Europeia, a União Europeia é a principal consumidora de azeite. Com o auxílio de campanhas promocionais e informativas a procura tem aumentado, tanto os países da União Europeia como nos restantes países.

O regulamento das normas de comercialização de azeite⁴ estabeleceu regras de embalagem, rotulagem, apresentação e publicidade o que dá uma salvaguarda importante aos consumidores e ajuda os produtores otimizar benefícios do seu produto no ato da venda.

O consumidor é influenciado por um conjunto de características culturais, sociais, pessoais e psicológicas até entrar na fase da decisão de compra.

É preciso ter em conta os seguintes componentes tradicionais: Produto; Preço; Comunicação e Distribuição. De carácter mais específico, o setor do azeite deve ainda abranger outros assuntos da especialidade, designadamente: o comportamento do consumidor do azeite, a venda direta; a gestão da cadeia de distribuição do fornecedor até ao consumidor final; a rotulagem e embalagem; atribuição de medalhas e prémios em feiras, entre outros.

Se compreendermos como os consumidores escolhem o azeite, poderá obter-se um melhor ponto de partida para decidir as estratégias de preços, embalagem, distribuição, publicidade, bem como o *merchandising*.

Muitas vezes o consumidor compra os produtos sendo os nomes das marcas a unidade mais importante para a tomada de decisão. Pode-se identificar vários atributos potenciais que os consumidores utilizam durante o processo de seleção de azeites. Os atributos identificados incluem o preço, a marca, os prémios atribuídos, o rótulo, a embalagem e a opinião de familiares e de amigos, entre outros.

A informação e conhecimento que um consumidor tem sobre o azeite influencia em grande medida o seu envolvimento com o produto e a sua decisão de compra. Atualmente os produtores de azeite enfrentam um enorme desafio dado que a maioria dos consumidores ainda estão pouco informados sobre este produto.

⁴ Regulamentação (CE) N°29/2012 da Comissão, de 13 de janeiro 2012, referente às normas de comercialização de azeite

Capítulo 3. Metodologia da Pesquisa

Neste capítulo explicitam-se os procedimentos metodológicos adotados no estudo, para determinar os critérios de decisão de compra do consumidor ao adquirir azeite no retalho. Assim como, reconhecer as características sociodemográficas que influem os consumidores nas suas preferências.

O presente estudo visa identificar os atributos mais relevantes para o consumidor no processo de escolha de azeite, quando este adquire uma embalagem de azeite. Esta informação poderá ser usada por empresas ligadas ao setor do azeite quando traçarem as suas estratégias de marketing.

O método de pesquisa desenvolveu-se por um processo constituído por duas fases. A primeira centra-se na recolha de dados qualitativos, através de entrevistas exploratórias junto de vários produtores, de forma a conhecer as suas necessidades, a compreender o setor e a sua evolução nos últimos anos. Numa segunda fase, criou-se um questionário com uma escala comparativa, de forma a contemplar as várias segmentações de consumo e as características sociodemográficas, sendo executado em formato *online* na plataforma do Google Forms, disseminado através das várias redes sociais: Facebook, LinkedIn e Twitter.

A utilização do questionário *online* apresenta vários benefícios ao entrevistado, tais como: a possibilidade de responder no momento que lhe pareça mais propício, o anonimato das respostas, assim como a não exposição do inquirido à influência de quem está a sondar. Outra grande vantagem do questionário *online* é a possibilidade de atingir um grande número de pessoas, sendo heterogéneo geográfica e demograficamente.

A amostra é uma parcela do universo (Lopes, 2007). Esta parte da população também pode ser descrita como um conjunto de indivíduos que partilham uma característica comum. A amostra em questão pretende abranger essencialmente residentes de Portugal, com acesso à *internet* e consumidores e compradores de azeite no retalho (comércio tradicional, grandes superfícies, entre outras). A amostra utilizada nesta pesquisa é uma amostra de conveniência. O grau de aleatoriedade da mesma é elevado, porque não existe forma de controlar quem faz parte da mesma, mas como os elementos do universo não têm todos a mesma probabilidade de serem selecionados para a amostra, não a podemos considerar totalmente aleatória.

O recurso ao questionário *online* pretende abranger uma maior diversidade de consumidores, com diferentes atributos, para permitir investigar as diferentes características dos consumidores de azeite em Portugal. Para que seja possível atingir o maior número de pessoas/inquiridos, a divulgação foi realizada com o envio/publicação em várias redes sociais.

Com vista ao objetivo de simplificar a compreensão das perguntas, utilizou-se uma linguagem simples e objetiva, tendo para isso sido elaboradas perguntas fechadas, com recurso a escolha múltipla.

Para cativar a atenção do inquirido, no início do questionário, é realizada uma breve explicação do seu objetivo, nomeadamente: compreender os principais fatores que o levam a comprar azeite. Esta informação pretende também auxiliar os produtores de azeite no desenvolvimento ou melhoria dos seus produtos. Esse ajuste pode passar pela qualidade, ou outros atributos, sustentando melhor a tomada de decisão por parte do consumidor.

O questionário elaborado dividiu-se em duas partes, sendo a primeira relacionada inteiramente com o ato de compra e a segunda com o perfil sociodemográfico do consumidor.

Caso o inquirido não realize compra do produto, pretende-se entender o porquê, e que produtos utiliza em substituição do azeite, se for o caso.

Em caso de resposta afirmativa, o inquirido é levado a responder a 5 grupos de questões. Sendo no primeiro o tipo de azeite, marca, ponto de compra, embalagem, entre outros. Não esquecendo se o fator DOP tem ou não relevância na sua decisão.

No segundo grupo de questões, são analisados aspetos mais característicos do produto, nomeadamente, grau de acidez, preço, selo de confiança, entre outros.

Na terceira parte através de uma escala de importância procura-se compreender dentro dos diversos tipos de azeite qual é o mais valorizado pelo inquirido.

No quarto grupo continua-se a usar a escala de importância para perceber quais os aspetos com mais valor para o consumidor quando este adquire embalagem de azeite.

A quinta parte do questionário pedia-se informações sobre o perfil dos inquiridos como: género, faixa etária, habilitações literárias, rendimento mensal, onde reside e a dimensão da sua localidade.

O questionário esteve *online* entre 22 de novembro de 2017 e 10 de janeiro de 2018 e encontra-se no anexo 7.

Nesta investigação foi utilizado o *software* estatístico SPSS para efetuar a análise dos dados recolhidos.

O procedimento estatístico iniciou-se pela análise preliminar dos dados, verificando a inexistência de erros na codificação das variáveis, efetuando o tratamento das respostas omissas.

De seguida, efetuou-se a análise descritiva que permite efetuar uma síntese dos dados e descrever as variáveis relevantes para a investigação, com recurso a tabelas e gráficos, para assim através desta análise poder efetuar pois esta permite efetuar a caracterização do comportamento de compra do consumidor de azeite e obter uma visão global dos dados.

Atualmente, os responsáveis pelos estudos de mercado têm um grande interesse sobre a composição e formação das preferências dos consumidores. Esta informação é moldada a tanto por atributos extrínsecos (por exemplo, preço, origem e tipo) bem como por atributos intrínsecos (por exemplo, cor e sabor). Estes tipos de preferências também são dependentes de informações admitidas pelos consumidores (Pronto, 2016). Por este motivo é muito importantes os estudos exploratórios sobre o comportamento do consumidor em diversos setores.

Capítulo 4. Resultados da Pesquisa e Análise

Neste capítulo irá ser efetuada a análise e apresentação dos resultados obtidos. A apresentação dos dados será feita de duas formas distintas, a saber: caracterização do perfil do comprador de azeite e caracterização da compra. Após a realização da análise descritiva de todas as variáveis incluídas no questionário será elaborada uma análise preliminar dos dados.

4.1 Objetivos e Natureza da Investigação

No início deste trabalho foi delineada a seguinte questão de partida: “No panorama nacional, quais são os critérios de decisão de compra com a maior influência no processo de escolha do consumidor?”

De modo a dar-lhe resposta foram traçados os seguintes objetivos:

- Compreender de que modo evoluiu o setor do azeite em Portugal;
- Medir o comportamento e as atitudes do consumidor português face ao azeite Português;
- Entender em que medida o fator preço, face a outros fatores, influencia o comportamento de compra de azeite em Portugal.

Para desenvolver uma investigação científica, um dos passos mais importantes é definir a tipologia de investigação a aplicar. Neste trabalho, o tipo de investigação a realizar será do tipo dedutivo, pois parte-se de uma questão geral para uma específica.

A abordagem será quantitativa, pois o campo a estudar é uma realidade concreta, com dados e indicadores que são observáveis. O objetivo é descobrir e explicar as relações de causa-efeito, sendo por isso mesmo uma investigação explicativa.

4.2 Procedimentos Utilizados na Análise dos Dados

Nesta fase iniciou-se a pesquisa conclusiva descritiva, que passou pela correta definição dos objetivos e por ser dirigida para a solução de problemas ou avaliação de alternativas.

A análise e tratamento de dados foram feitos recorrendo ao programa SPSS (V.23).

Inicialmente foi utilizada a técnica de análise de dados baseados em estatística descritiva em cada uma das variáveis e de seguida foram utilizados os modelos de análise como a

correlação de Pearson, Qui-Quadrado, análise Fatorial e análise de *Clusters* de forma a prevenir respostas alusivas a objetivos de cariz mais específico.

4.3 Caracterização da Amostra Inquirida

O universo deste questionário é constituído pelos consumidores portugueses, que entre 22 de novembro de 2017 e 10 de janeiro de 2018 tiveram acesso à internet.

Ao analisar os dados obtidos através das 521 inquirições verificou-se que 414 dos mesmos responderam afirmativamente à pergunta “Costuma comprar azeite?”. É sobre estas respostas que será iniciada a análise do estudo.

Para avaliar as características da amostra utilizou-se uma técnica de análise descritiva, ou seja, uma análise de distribuição de frequências. Esta análise mostra uma “distribuição matemática cujo objetivo é a obtenção de uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável, podendo expressá-los em termos percentuais” (Birks & Malhotra, 2006, p. 448).

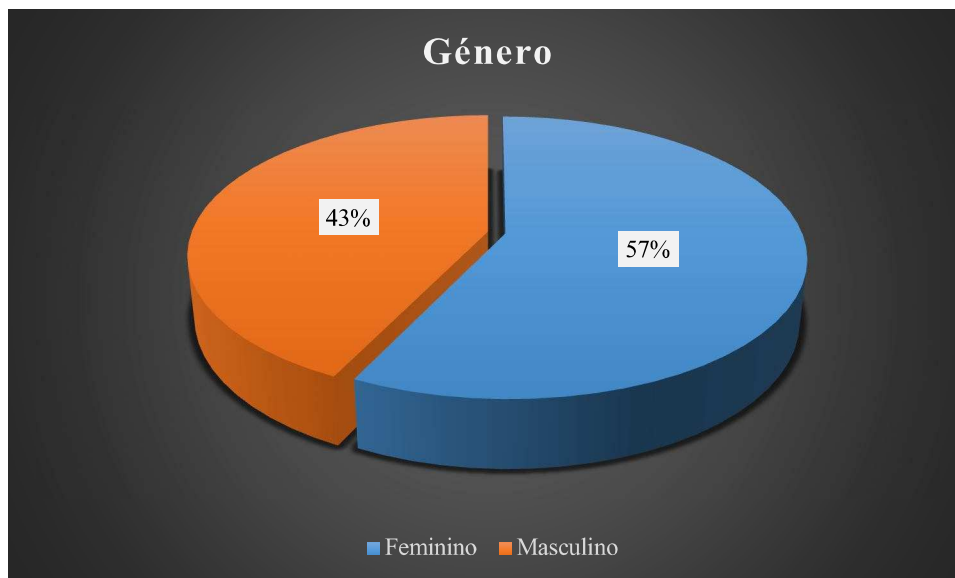
4.3.1 Caracterização da Amostra de acordo com as variáveis sociodemográficas (Sexo, Idade, Habilitações Literárias, Rendimento Mensal e Região)

Para estudar o perfil deste consumidor surgiu a necessidade de analisar a associação entre variáveis ordinais (Idade, Habilitações Literárias e Rendimento Mensal) e nominais (Sexo e Região). Através da sua análise verificou-se que da amostra inquirida, a maioria dos indivíduos é do sexo feminino (57%), com idades compreendidas entre os 31-40 (40%), licenciados (52%), com um rendimento mensal de 558€ a 1000€ (34%) e residentes na região Ribatejo (28%).

4.3.1.1 Sexo

Ao analisar a gráfico 9, verificou-se que a amostra é constituída maioritariamente por indivíduos do género feminino. Como se pode observar através do gráfico 9, das 414 respostas 57% são do género feminino e 43% são do género masculino.

Gráfico 9 Género

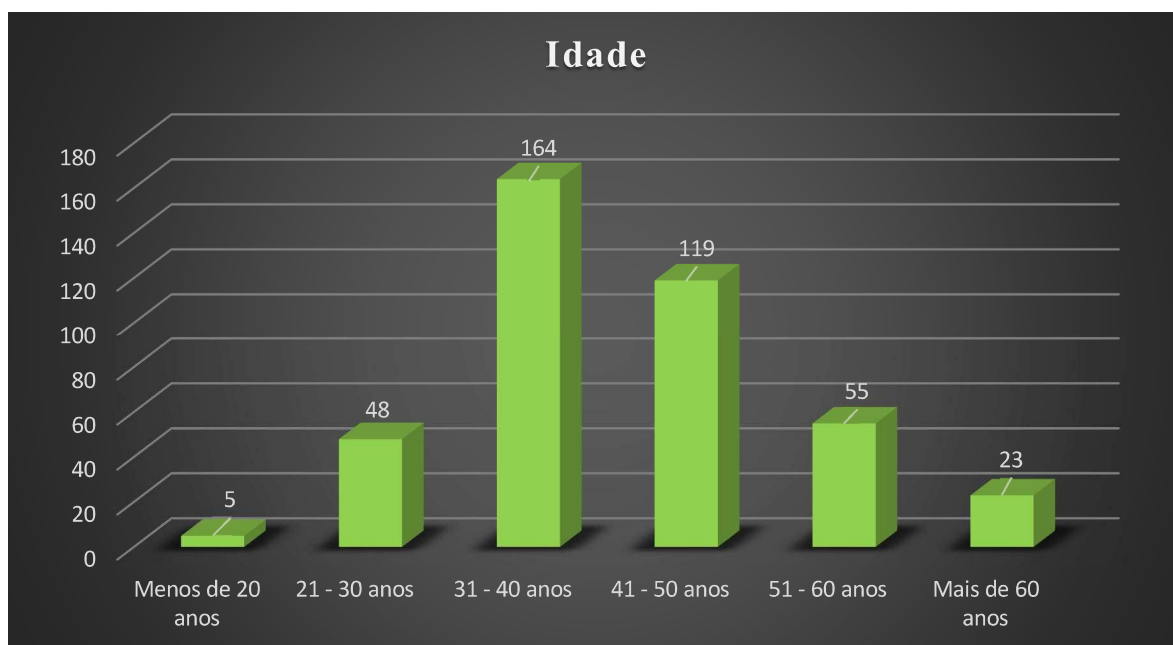


4.3.1.2 Idade

Procedeu-se à agregação da idade dos inquiridos por grupos etários. Desta forma as idades dos respondentes encontram-se no intervalo, entre menos de 20 anos a mais de 60 anos.

Como se pode observar no gráfico 10 o grupo etário de 31 a 40 anos foi o que obteve mais respostas. A faixa etária entre os 41 a 50 anos tem uma grande representação com 119 respostas que equivale a 29%.

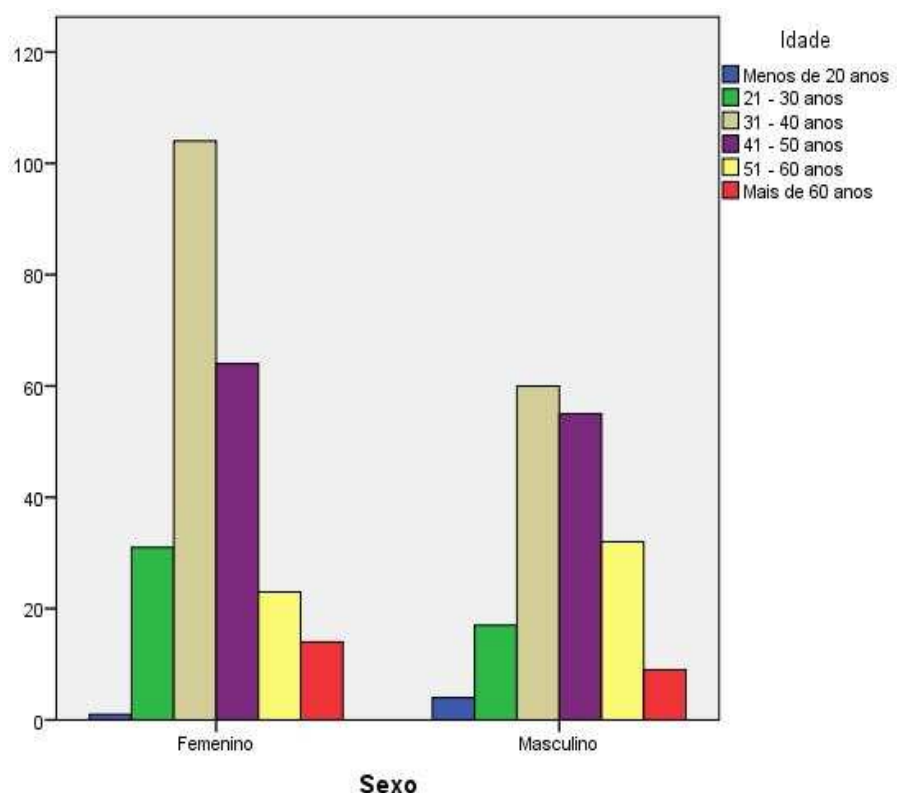
Gráfico 10 Idade



Também se pode constatar que onde houve menor numero respostas foi no grupo de menos 20 anos, em que apenas se obteve cinco respostas.

Dos 164 indivíduos que se encontram com idades compreendidas em 31 a 40 anos, 104 são do sexo feminino sendo as restantes do sexo masculino (gráfico 11).

Gráfico 11 Idade vs. Género



Fonte: Adaptado do SPSS

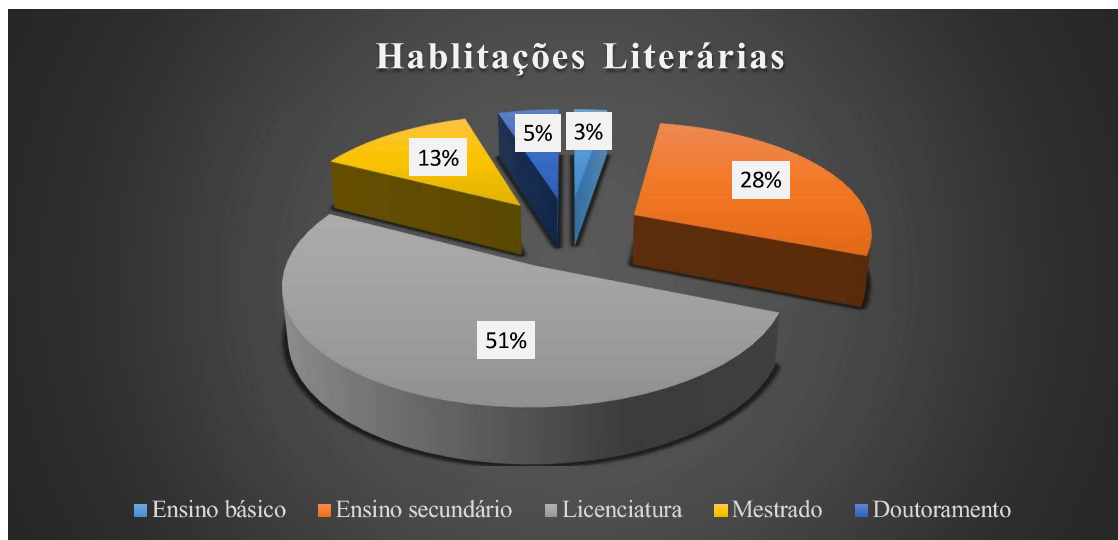
Ao analisar o gráfico 11, verificou-se que existe maior número de respostas de pessoas com o género feminino em quase todas as faixas etárias, exceto nos grupos menor de 20 anos e dos 51 aos 60 anos em que se obteve mais respostas de pessoas com o género masculino.

4.3.1.3 Habilitações Literárias

Ao analisar o gráfico 12 verifica-se que é uma amostra particularmente qualificada, ou seja, 69% dos respondentes possui um nível de formação superior (licenciatura, mestrado e doutoramento). Os indivíduos licenciados encontram-se em maioria com 51 % das respostas.

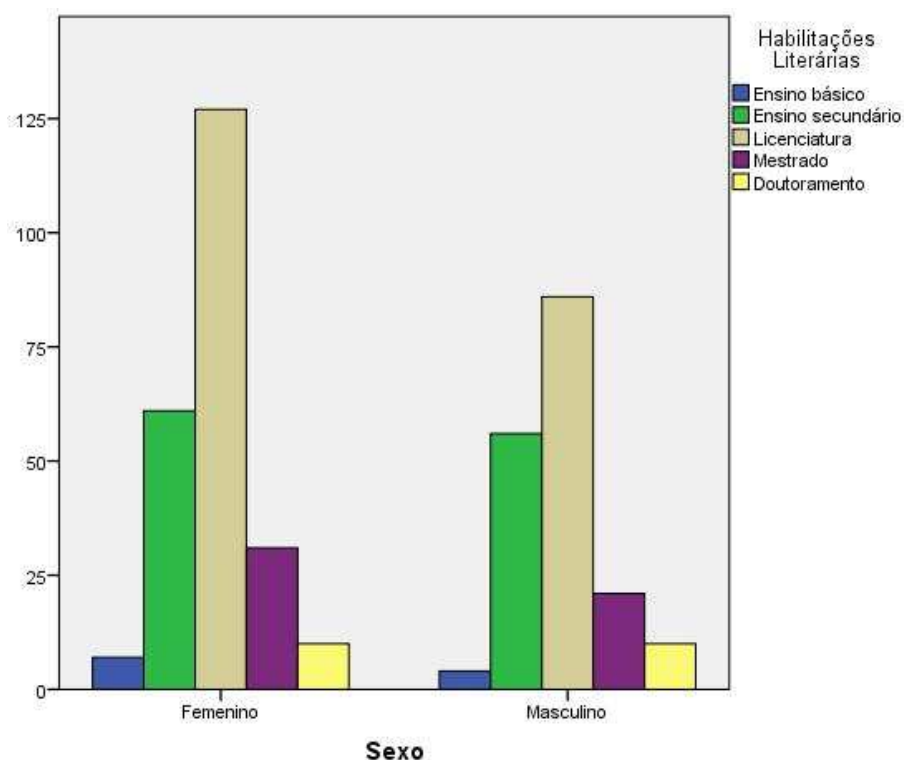
Como podemos comprovar através do gráfico 12, o nível de formação secundário é de 28% e o ensino básico é de 3%.

Gráfico 12 Habilitações Literárias



Como se pode observar no gráfico 13, verificou-se que há um maior número de respostas no grupo licenciados e no género feminino. Também se pode constatar que o número obtido de respostas está muito aproximado nos dois géneros ao nível do ensino secundário.

Gráfico 13 Habilitações Literárias vs. Género

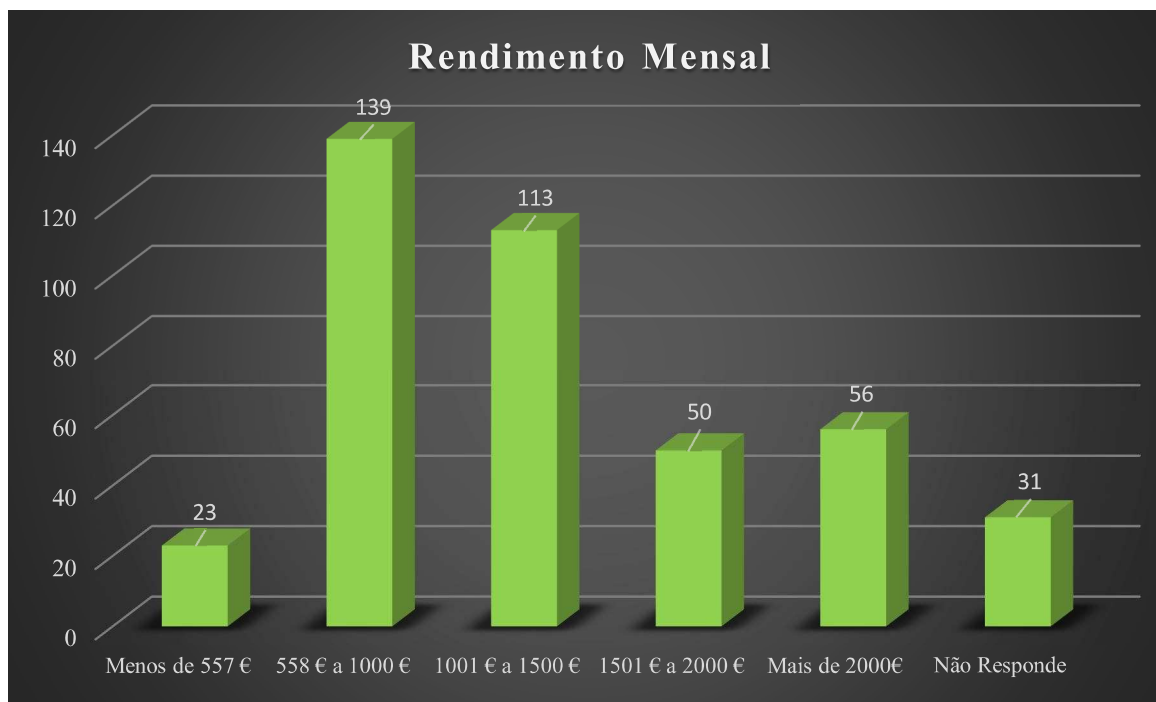


Fonte: Adaptado do SPSS

4.3.1.4 Rendimento Mensal

Embora exista uma associação entre os indivíduos que auferem um rendimento líquido mensal entre os 1000€-1500€ (19%) e superior a 1500€ (18%), a faixa com maior representação é a dos indivíduos que auferem um rendimento líquido mensal na ordem dos 558€-1000€ (38%).

Gráfico 14 Rendimento Mensal



A distribuição dos inquiridos é feita por cinco escalões de rendimento mensal, sendo que a maioria encontra-se entre jusão de dois escalões (558€ e os 1500€). Nesta jusão, 162 divididos gastam entre 3,51€ a 5€ por mês em azeite, como irá ser falado mais à frente nesta dissertação.

Também se pode observar no gráfico 14 que existe 31 indivíduos que não respondem a esta questão.

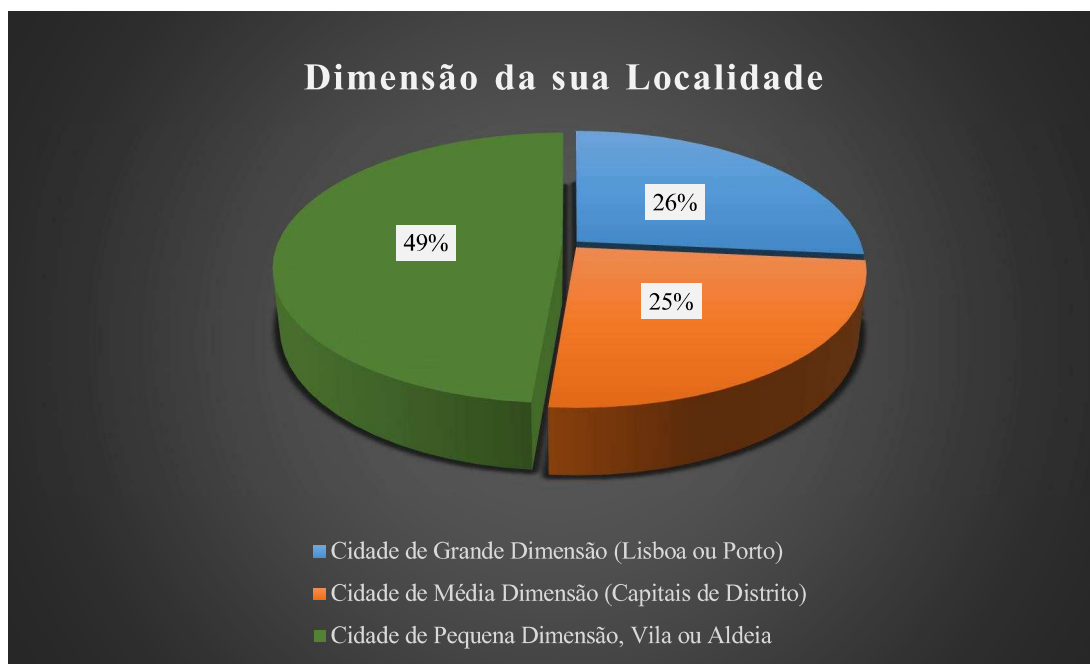
4.3.1.5 Onde Reside

Ao analisar o gráfico 15 verifica-se que apesar de ser amostra de conveniência e de ter um grau de aleatoriedade elevado, esta ilustra de uma forma muito aproximada o panorama geográfico português.

Apurou-se também que 26% pessoas que responderam ao questionário encontram-se em cidades de grande dimensão como Lisboa e Porto e 25% pessoas vivem em cidades de média dimensão como capitais de distrito.

Esta é uma questão que ajuda a perceber onde se localiza a amostra inquirida.

Gráfico 16 Dimensão da sua Localidade



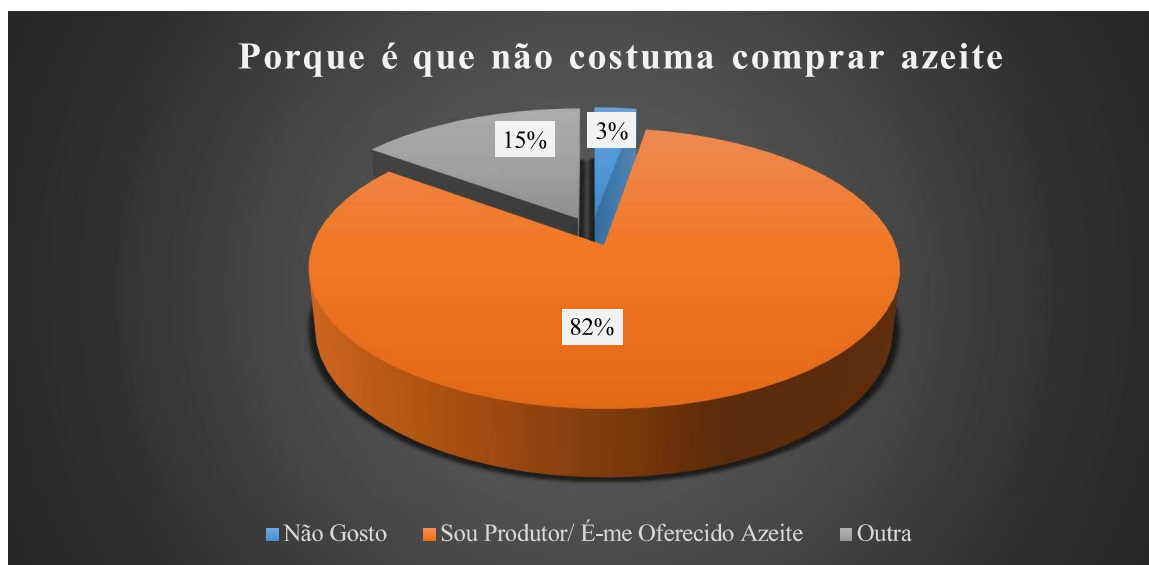
4.3.2 Parte 1

4.3.2.1 Caracterização da amostra de acordo com as variáveis “Porque que não costuma comprar azeite” e “O que usa como substituto do azeite”

Na primeira parte do questionário existiram 107 indivíduos que responderam que não, o que equivale a 21% do total das respostas obtidas no questionário.

Estas variáveis são muito importantes para perceber o porquê dos inquiridos responderem que não á primeira pergunta “Costuma comprar azeite” assim, quem respondesse que não comprava azeite apenas tinha duas questões a responder.

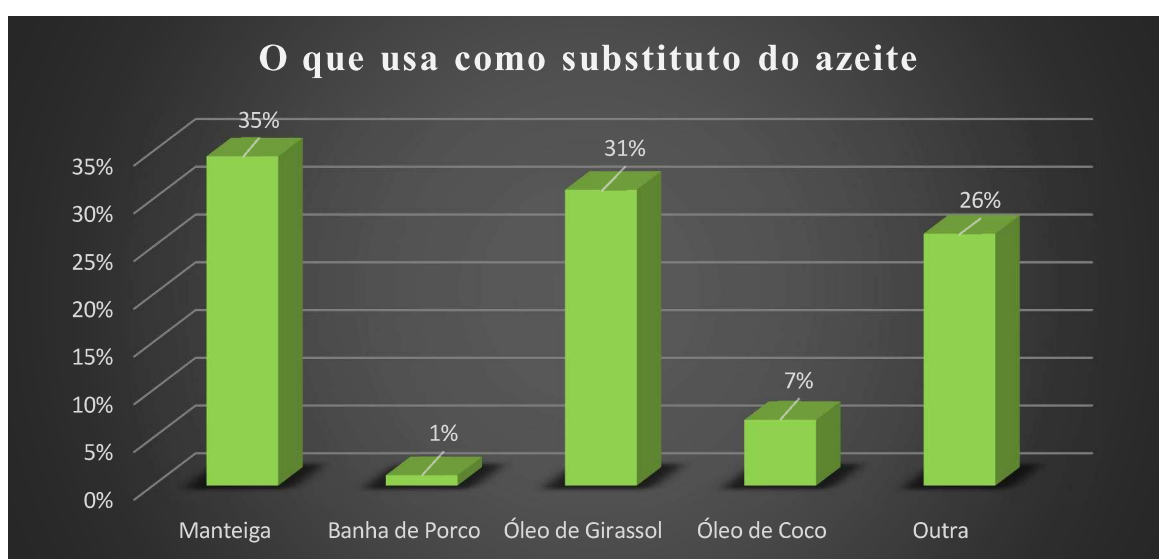
Gráfico 17 Porquê que não costuma comprar azeite



Na variável “Porque é que não costuma comprar azeite” (gráfico 17), constata-se que 82% dos inquiridos respondeu que era produtor ou lhe ofereciam azeite. Os resultados desta variável são expectáveis visto que existe muita produção para o autoconsumo a nível nacional.

Ao observar o gráfico 18, constata-se que os dois produtos substitutos do azeite utilizados pelos inquiridos são, a manteiga (34,5%) e óleo de girassol (31%).

Gráfico 18 O que usa como substituto do azeite



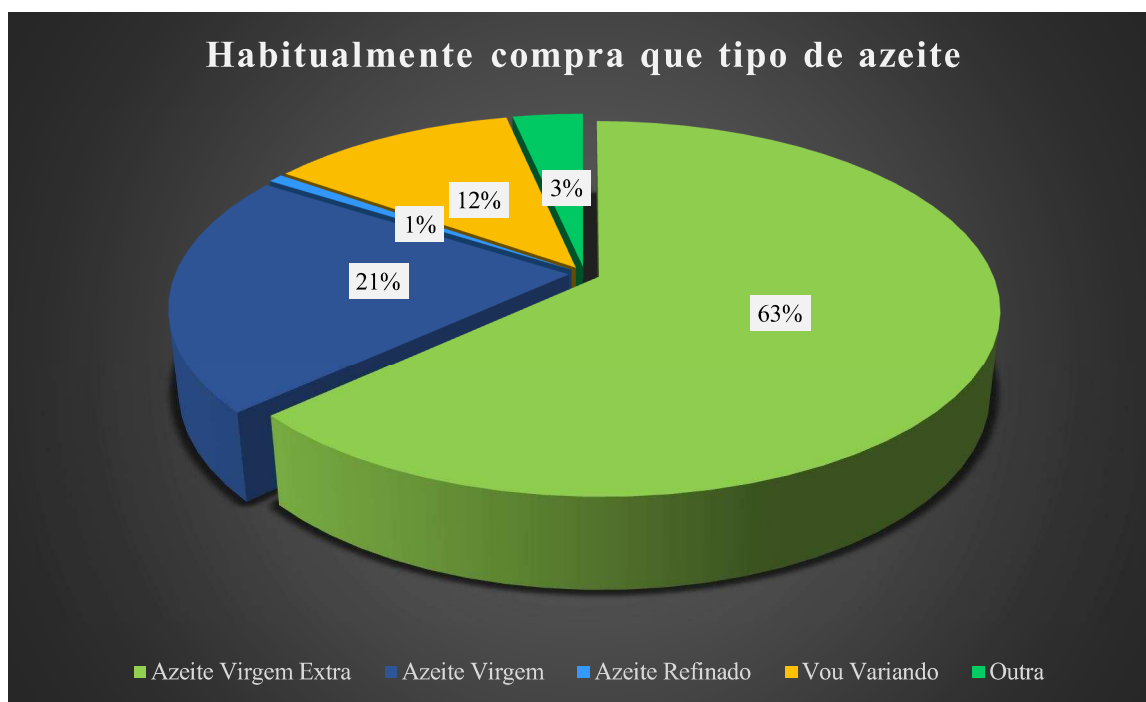
4.3.2.2 Caracterização da Amostra de acordo com as variáveis “Habitualmente compra que tipo de azeite”, “Qual a marca de azeite que costuma comprar” e “Onde compra habitualmente azeite”

A variável “Habitualmente compra que tipo de azeite” é muito importante para o presente estudo, pois demonstra a preferência dos consumidores e a informação que possuem sobre azeite, pois este não é todo igual.

Ao analisar o gráfico 19, constata-se que 63 % dos inquiridos compra habitualmente “Azeite Virgem Extra”. A preferência por “Azeite Virgem” também tem um peso considerável (21%), já a opção “Vou Variando” obteve 12%.

Os dados demonstram que os consumidores pesquisados têm em mente o critério de qualidade quando compram azeite, na sua maioria compram azeite virgem extra e azeite virgem já o azeite refinado apenas teve 3 respostas.

Gráfico 19 Habitualmente compra que tipo de azeite

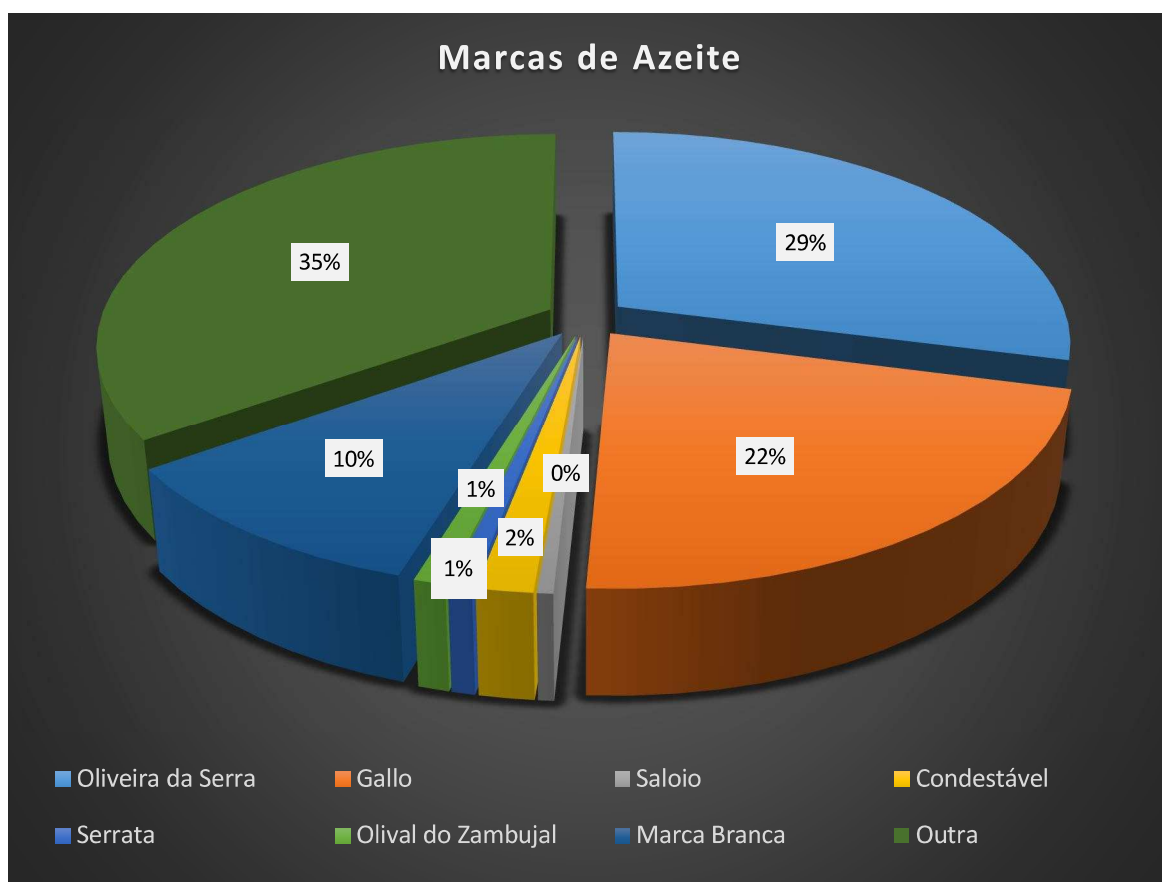


No presente estudo tentou-se perceber quais as marcas com mais impacto junto dos consumidores. No questionário apareciam 6 marcas, Oliveira da Serra, Gallo, Saloio, Condestável, Serrata, Olival do Zambujal e Marca Banca ou do Distribuidor.

Como seria de esperar as marcas mais mencionadas (50,8%) foram dois grandes *players*, a Oliveira da Serra e Gallo. A marca branca obteve 10% e a opção “outra” teve 35%.

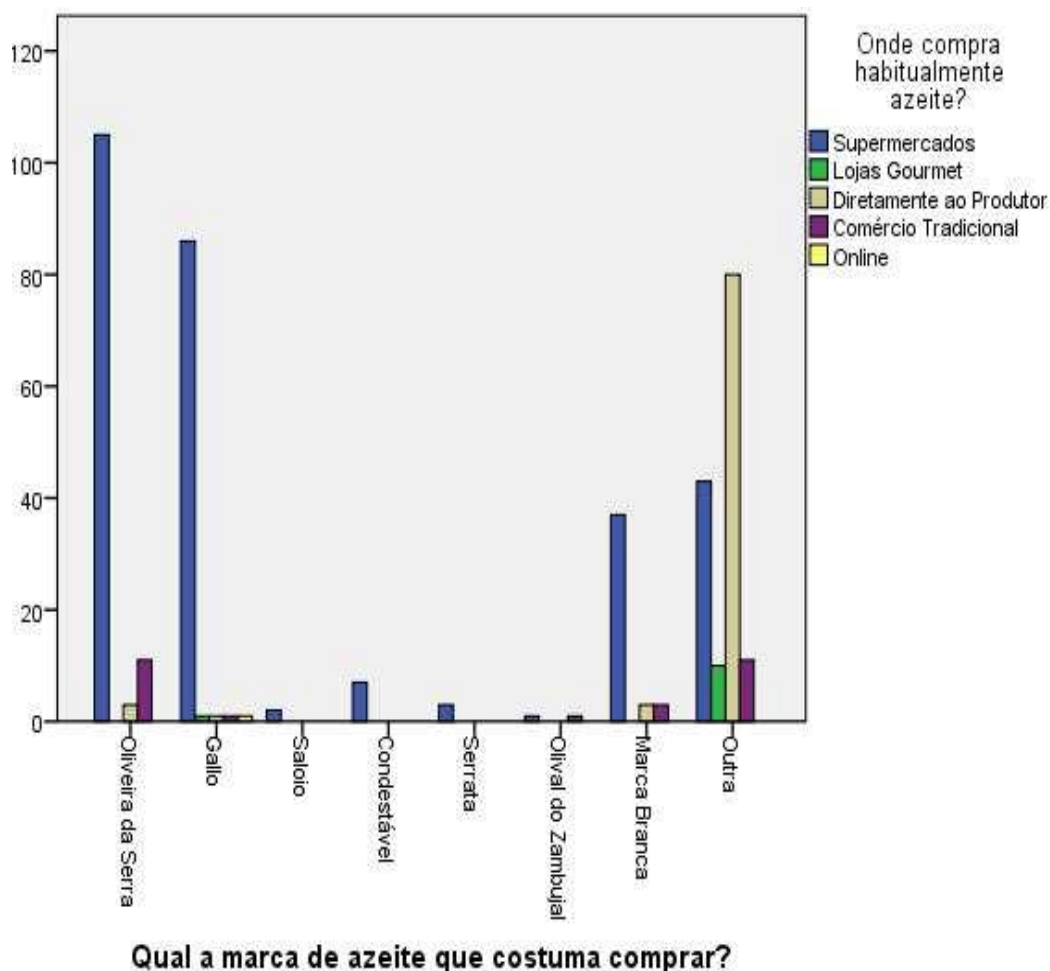
Como se pode observar no gráfico 20 a marca Oliveira da Serra alcançou 29% das respostas e a Gallo conseguiu 22% das respostas seguida da marca de azeite Serrata com 10% as restantes marca tiveram percentagens irrisórias, como se pode reparar no gráfico a marca Saloio teve 0%.

Gráfico 20 Qual a marca de azeite que costuma comprar



Ao cruzar as variáveis “Qual a marca de azeite que costuma comprar” com “Onde compra habitualmente azeite” (gráfico 21) conseguimos extrair informação relevante, na sua maioria dos consumidores que responderam ao questionário compram azeite nos supermercados por esse motivo seria de esperar que as marcas mais conhecidas, com grande espaço de prateleira nestes locais tem maior número de respostas.

Gráfico 21 Qual a marca de azeite que costuma comprar vs. Onde compra habitualmente azeite



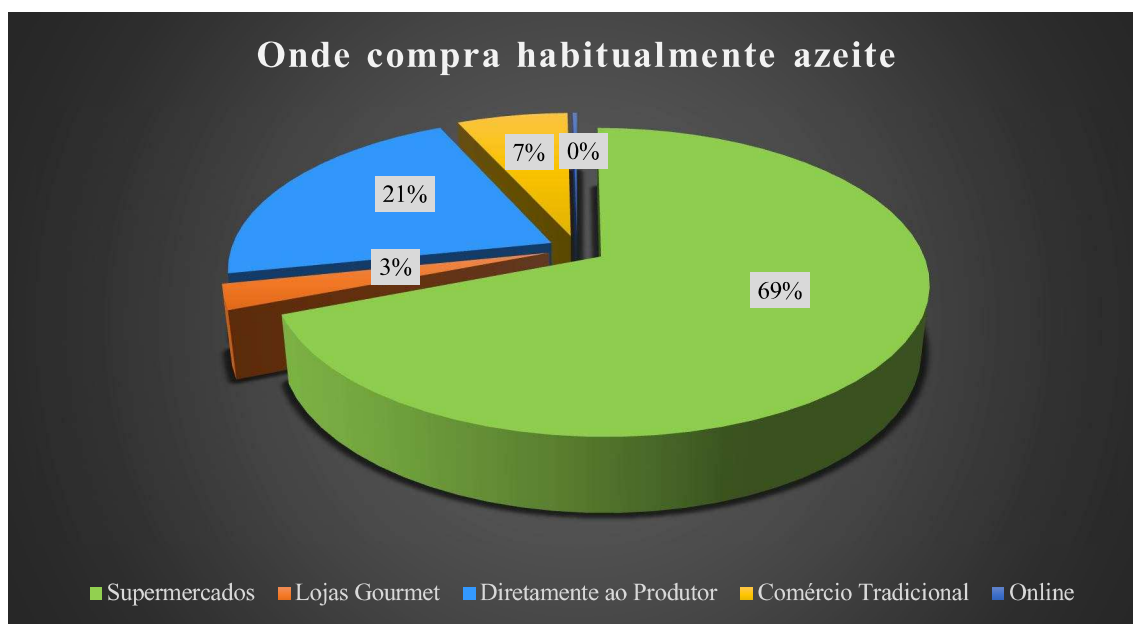
Fonte: Adaptado do SPSS

Outro dado interessante é que existiu 69% inquiridos que compram outra marca diretamente ao produtor (gráfico 23), este dado demonstra a importância que os produtores têm junto dos consumidores, sendo esta uma cadeia de distribuição mais curta do que a referida anteriormente.

Verificou-se também 3% inquiridos compram azeite em lojas *Gourmet* outras marcas não referidas neste estudo.

Na variável “Onde compra habitualmente azeite” os consumidores adquirem na sua maioria o azeite nos supermercados (284 respostas) o que corresponde a 69% e diretamente ao produtor 21%.

Gráfico 22 Onde compra habitualmente azeite



Como se pode observar no gráfico 23 foi feito um cruzamento entre as variáveis “Qual a marca de azeite que costuma comprar” e a “Marca”, neste cruzamento consegue-se tirar várias ilações.

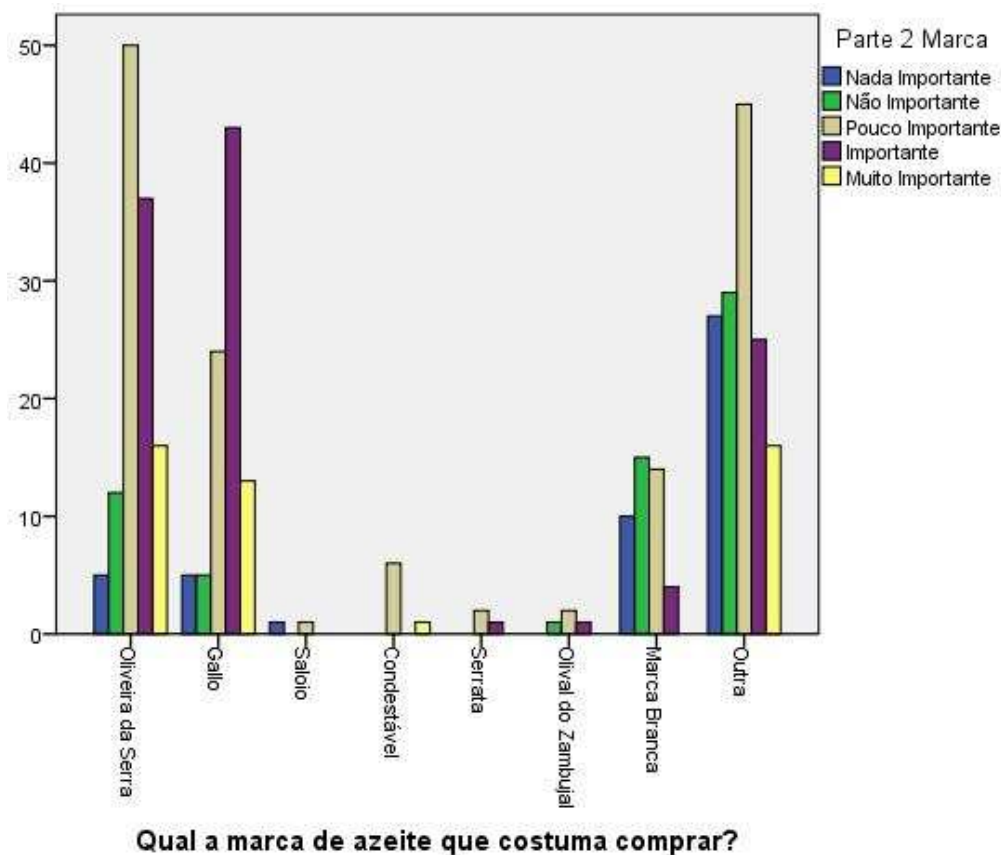
A primeira dedução que se retira é o facto de 52% dos consumidores inquiridos que compram azeites das marcas Oliveira da Serra e Gallo dão importância ao critério marca. No entanto 42% das pessoas que compram azeite da marca Oliveira da Serra pensam que a marca é pouco importante.

Já 71% inquiridos que compram outras marcas não referidas neste questionário não dão muita importância ao critério marca. Os consumidores que compram azeites de marca branca também não valorizam o critério marca como se pode observar na tabela abaixo.

A marca representa um atributo extrínseco à escolha de um azeite. No entanto é preciso destacar-se das outras, para isso a marca necessita de estar bem posicionada e diferenciada, podendo assim obter uma posição competitiva atraente para os consumidores.

A marca ajuda o consumidor a identificar um produto e os benefícios que este lhe possa trazer (Kotler & Armstrong, 2007, p. 206).

Gráfico 23 Qual a marca de azeite vs. Parte 2 Marca

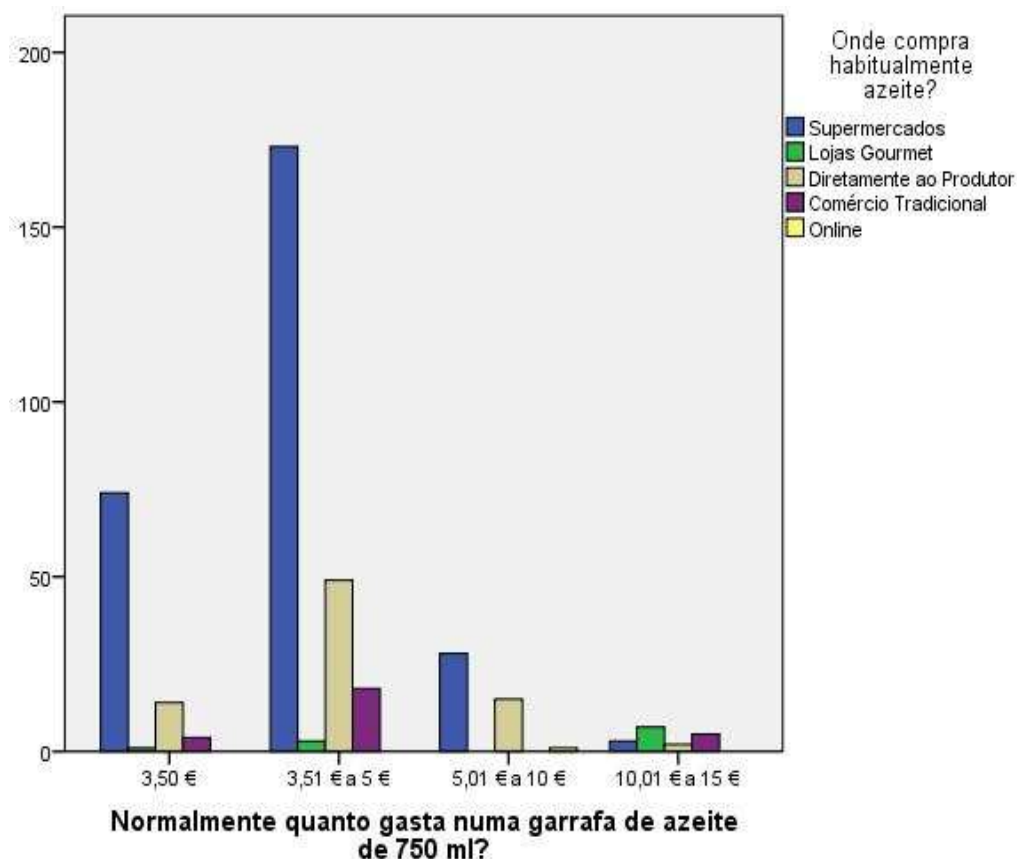


Fonte: Adaptado do SPSS

Ao cruzar as variáveis “Normalmente quanto gasta numa garrafa de azeite de 750ml” e “Onde compra habitualmente azeite” (gráfico 24) observa-se que 173 indivíduos compram normalmente em supermercados e gastam em média 3,51€ a 5€ por embalagem. E 74 pessoas tem um gasto médio de 3,50€ por embalagem de azeite adquiridas em supermercados.

É de salientar que 49 indivíduos compram diretamente ao produtor e gastam em média entre 3,51€ a 5€ numa embalagem de azeite e apenas 28 pessoas admite dar entre 5,01€ a 10€ por uma garrafa de azeite em um supermercado.

Gráfico 24 Normalmente quanto gasta numa garrafa de azeite de 750 ml vs. Onde compra habitualmente azeite



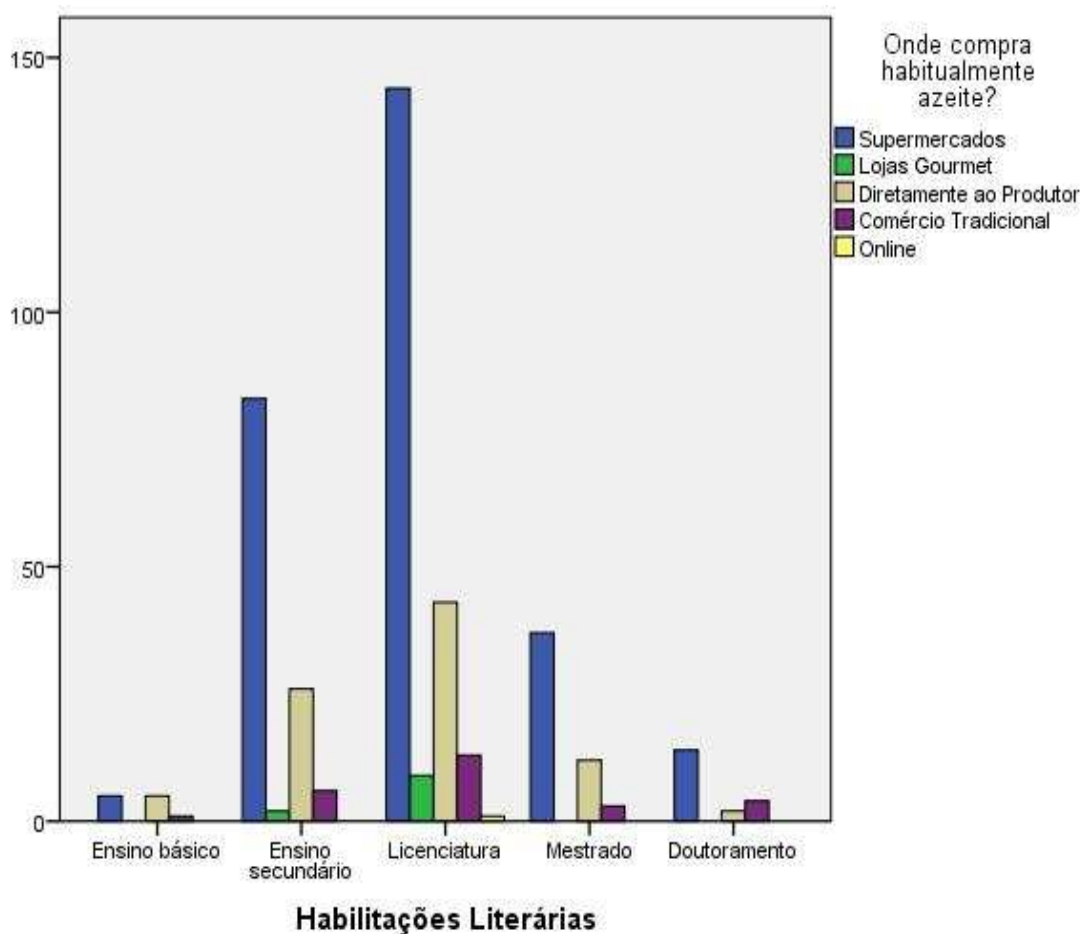
Fonte: Adaptado do SPSS

No gráfico 25 foi feito um cruzamento entre as duas variáveis “Habitações Literárias” e “Onde compra habitualmente azeite”, observando-se que 144 pessoas licenciadas compram azeite nos supermercados e 43 indivíduos licenciados compram diretamente ao produtor. E apenas uma pessoa compra azeite *online*.

Destaca-se também que 83 indivíduos com o ensino secundário compram azeite em supermercados e que 26 pessoas adquirem diretamente ao produtor.

No que se refere aos mestrados consta-se que 37 pessoas compram azeite nos supermercados.

Gráfico 25 Habilitações Literárias vs. Onde compra habitualmente azeite



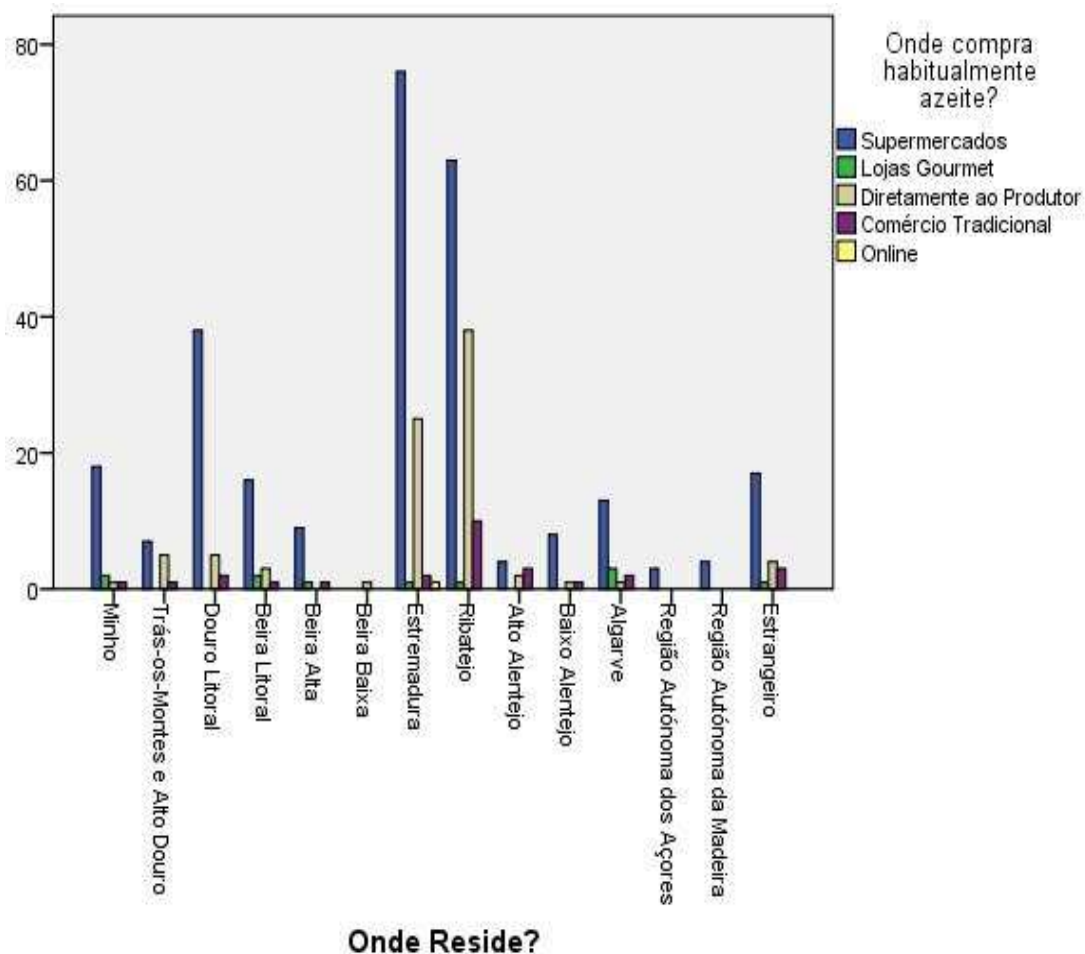
Fonte: Adaptado do SPSS

Ao cruzar as variáveis “Onde reside” com “Onde compra habitualmente azeite” é possível perceber que nas regiões da Estremadura, Ribatejo e Beira Litoral as pessoas compram mais nos supermercados. Também é nas regiões da Estremadura e Ribatejo que se sobreviveram mais respostas de pessoas que compram diretamente ao produtor.

No Douro Litoral 38 pessoas adquirem o azeite nos supermercados e 5 inquiridos compram diretamente ao produtor.

É de salientar que em todas as regiões a maioria dos inquiridos adquirem azeite nos supermercados.

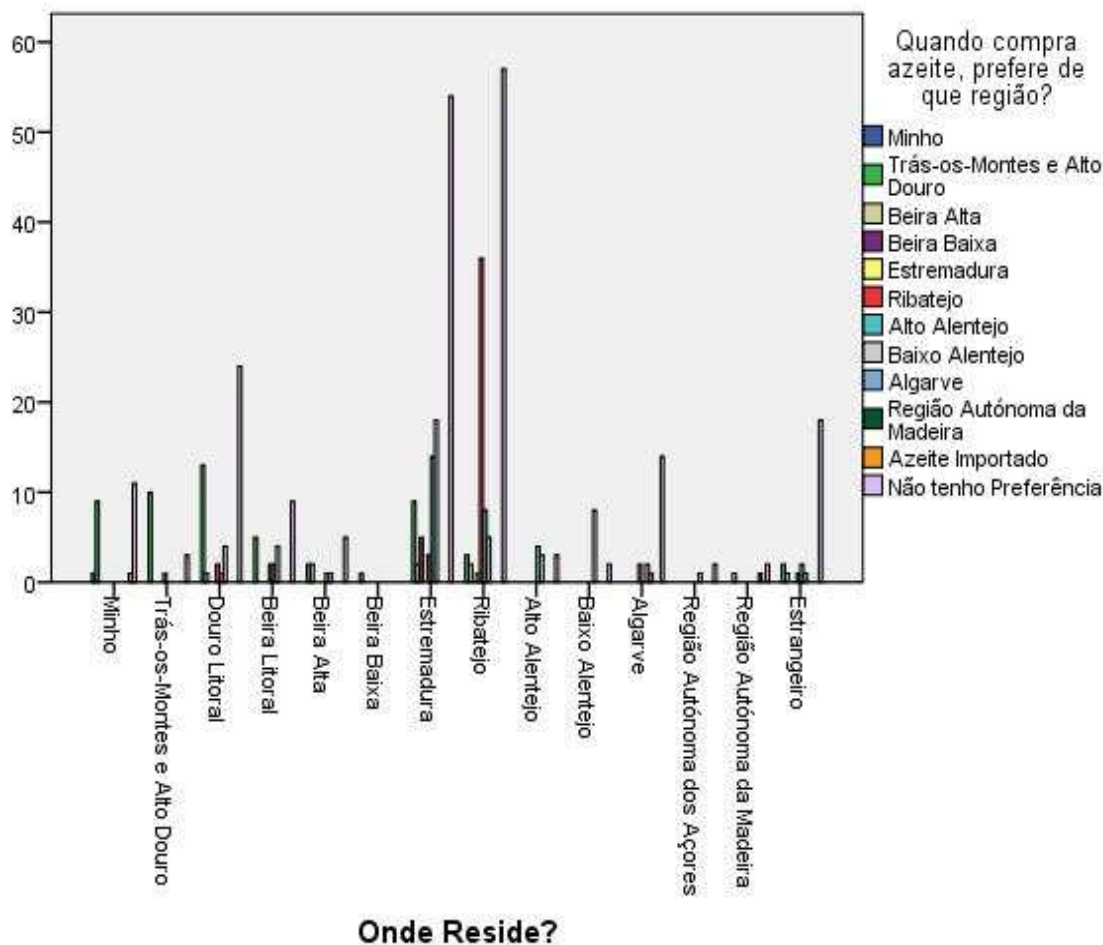
Gráfico 26 Onde Reside vs. Onde compra habitualmente azeite



Fonte: Adaptado do SPSS

No gráfico 27 foi feito o cruzamento entre as variáveis “Onde Reside” e “Quando compra azeite, prefere de que região”, e através deste foi possível extrair dados interessantes para este estudo. O primeiro dado relevante é que 204 pessoas não tem preferência na região onde é produzido o azeite que consomem. Na região do Ribatejo 36 indivíduos tem preferência pelo azeite do Ribatejo. Outro dado interessante é que 32 pessoas da região da Estremadura preferem azeite das regiões do Alto Alentejo e do Baixo Alentejo. Na região da Beira Litoral existem 13 indivíduos que preferem azeite de Trás- os- Montes.

Gráfico 27 Onde Reside* Quando compra azeite, prefere de que região?



Fonte: Adaptado do SPSS

4.3.2.3 Caracterização da Amostra de acordo com as variáveis “Qual é o tamanho da embalagem de azeite que regularmente compra”, “Normalmente quanto gasta numa garrafa de azeite de 750ml” e “Qual a quantidade de azeite que costuma utilizar por mês”

A embalagem envolve o produto, tendo como função primária proteger o seu conteúdo. Assim a embalagem deve estar voltada para a conveniência do consumidor, tendo apelo de mercado e boa acomodação nas prateleiras das lojas.

Ao analisar o gráfico 28 observa-se que a embalagem mais comprada é a de 750 ml com 57%, seguida da embalagem de 5 L com 23% respostas. Também podemos constatar que a terceira embalagem mais adquirida é a de 500 ml.

Gráfico 28 Qual é o tamanho de embalagem de azeite que regularmente compra

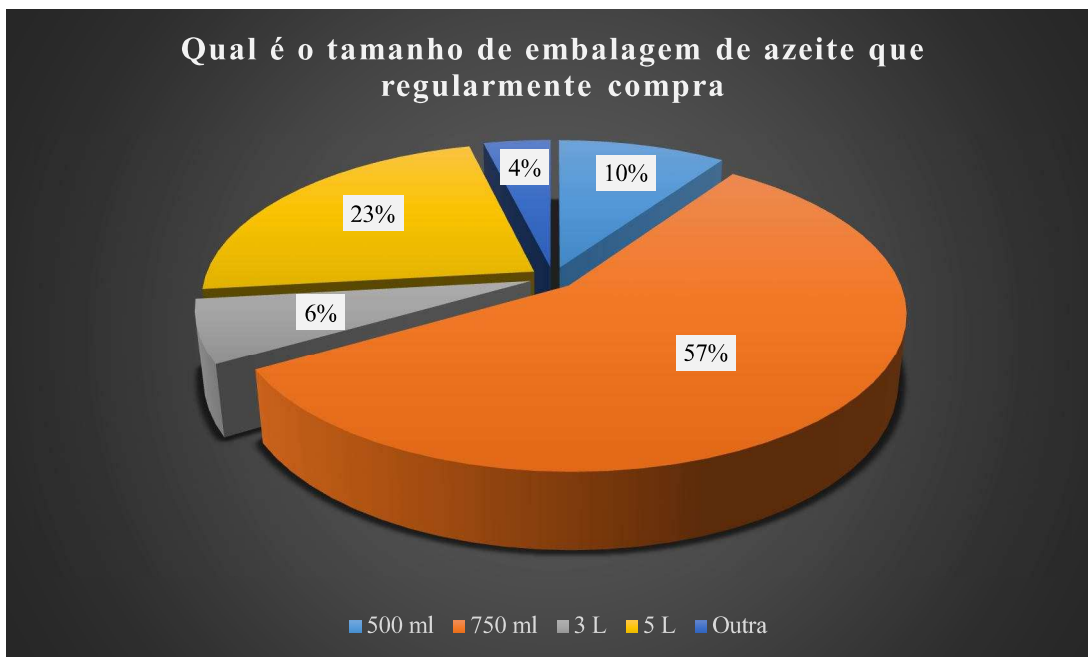
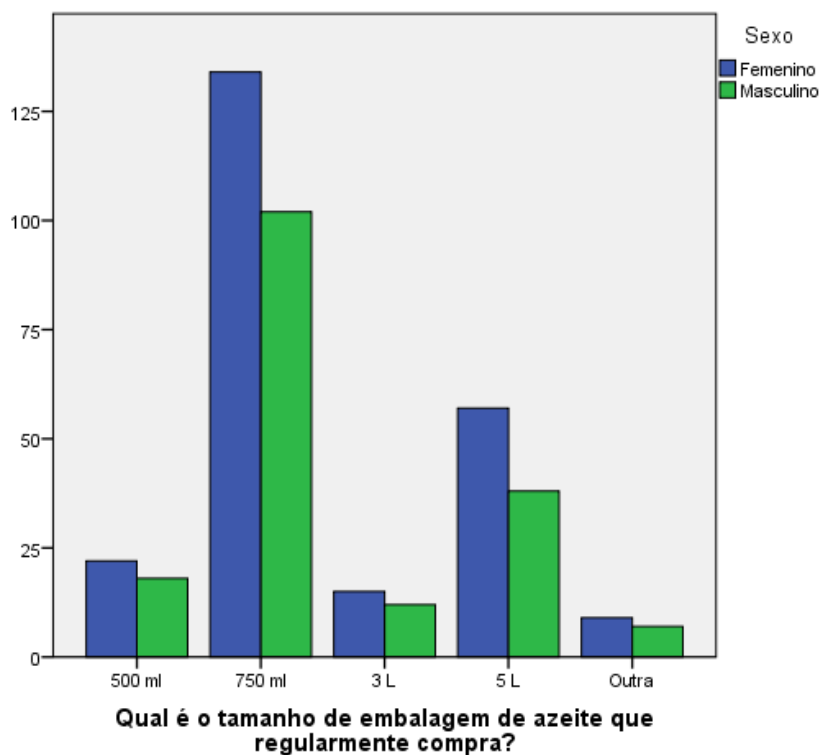


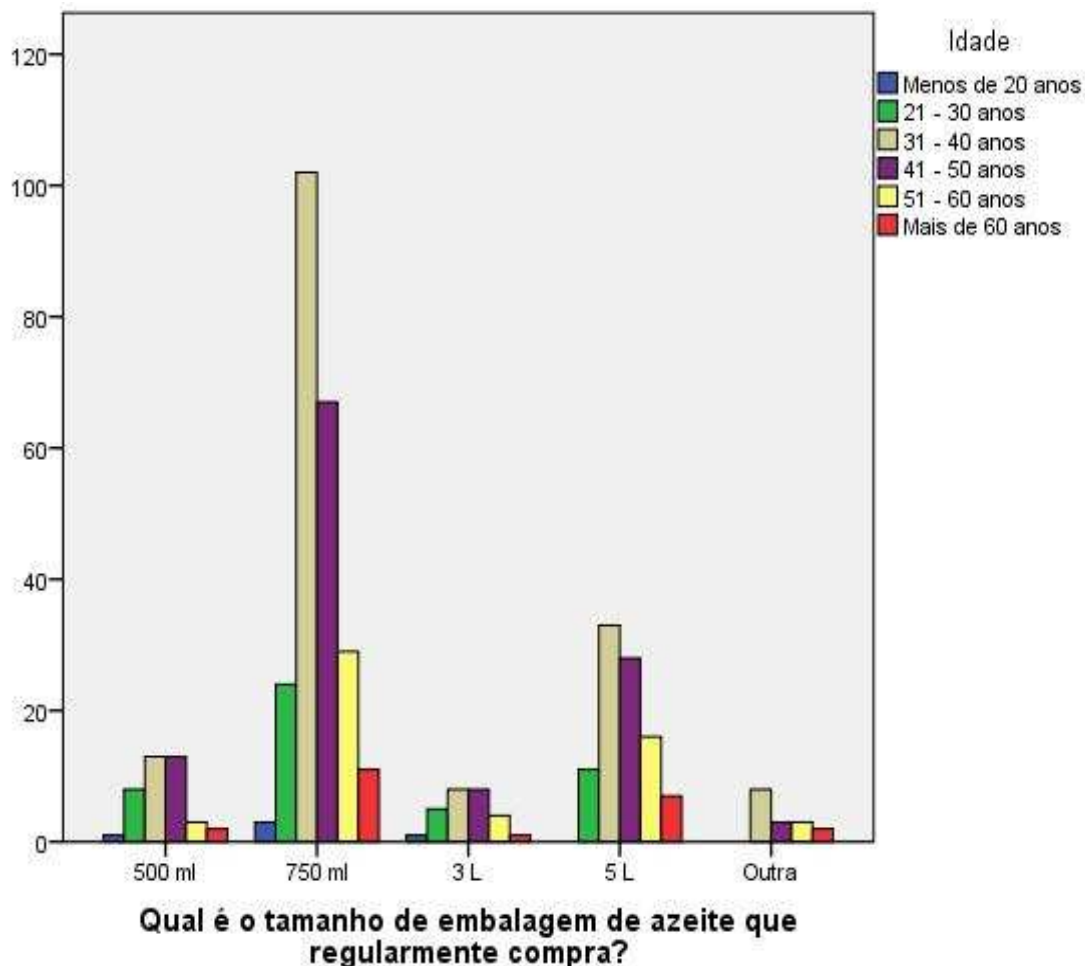
Gráfico 29 Qual é o tamanho de embalagem de azeite que regularmente compra vr. Género



Fonte: Adaptado do SPSS

Como se pode observar no gráfico 29 o género feminino está sempre em maioria em todos os tamanhos de embalagem.

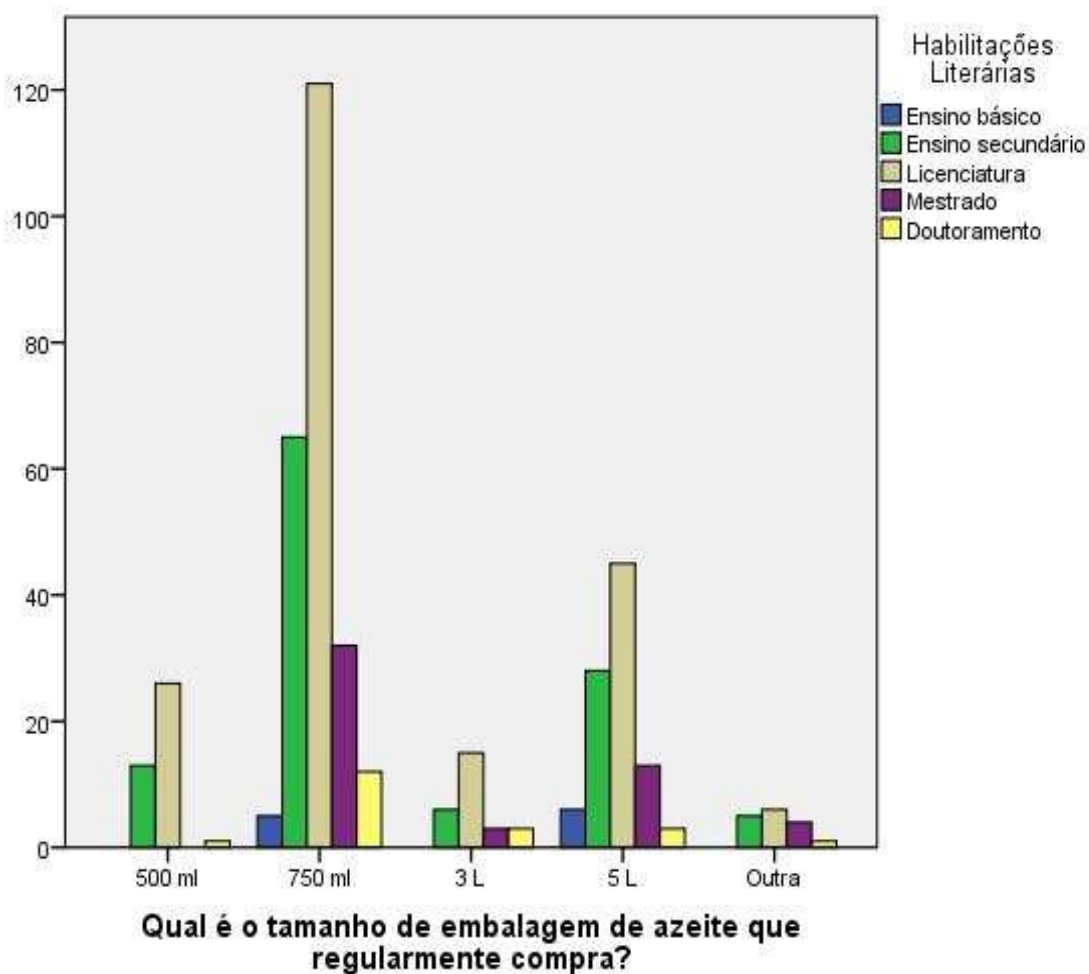
Gráfico 30 Qual é o tamanho de embalagem de azeite que regularmente compra vs. Idade



Fonte: Adaptado do SPSS

Pode-se observar no gráfico 30 que os inquiridos com idades entre 31 a 40 anos encontram-se em maioria em todos os tamanhos de embalagem. Também se pode constatar que o grupo de idades entre os 41 e os 50 anos em destaque comparativamente com os restantes grupos. Assim pode verificar que as embalagens mais adquiridas são a de 750 ml, a de 5 L e a 500 ml (respetivamente).

Gráfico 31 Qual é o tamanho de embalagem de azeite que regularmente compra vs. Habilitações Literárias



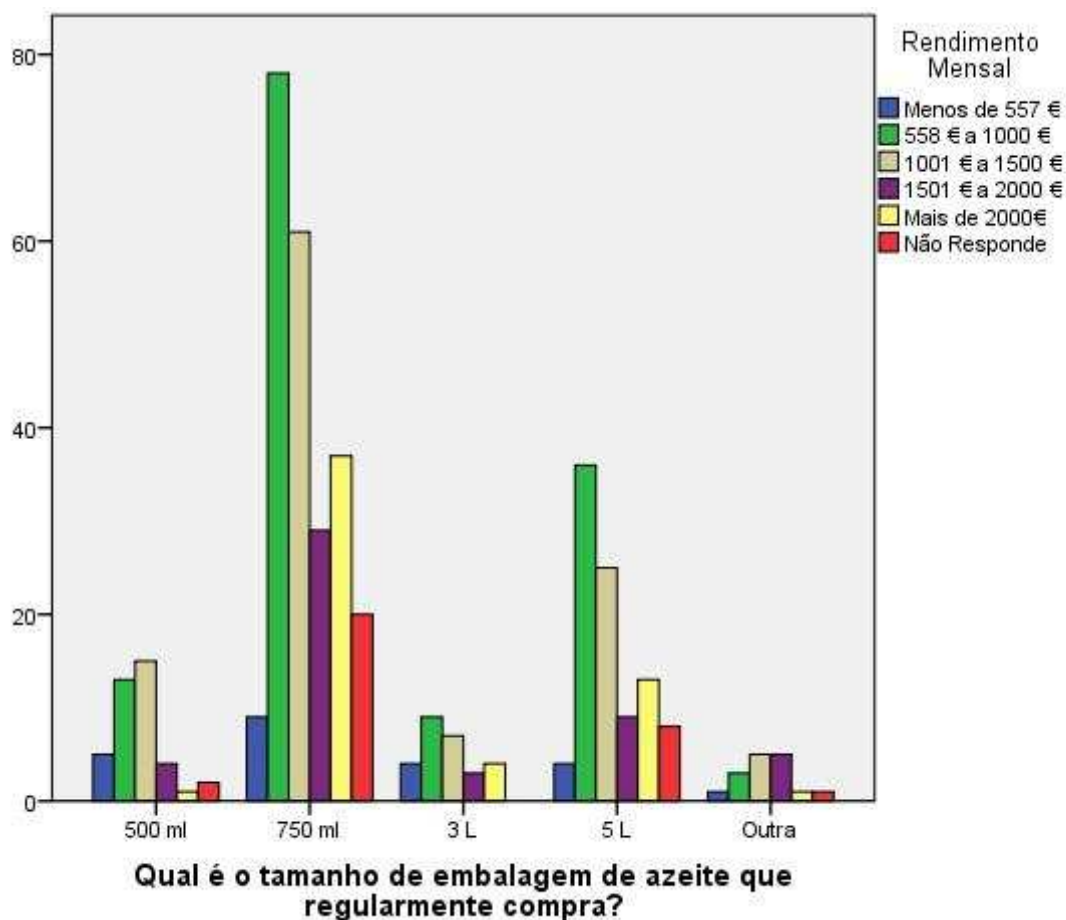
Fonte: Adaptado do SPSS

Como se pode observar no gráfico 31 os inquiridos que compram azeite em embalagens de 750 ml são na sua maioria licenciados e com o ensino secundário. Também se pode constatar 32 pessoas com o mestrado que compram embalagens de 750ml.

Acontece o mesmo nas embalagens de 5 L em que a maioria dos inquiridos são licenciados e com o ensino secundário.

Curiosamente não existe ninguém com o mestrado que compre embalagem de 500 ml.

Gráfico 32 Qual é o tamanho de embalagem de azeite que regularmente compra vs. Rendimento Mensal



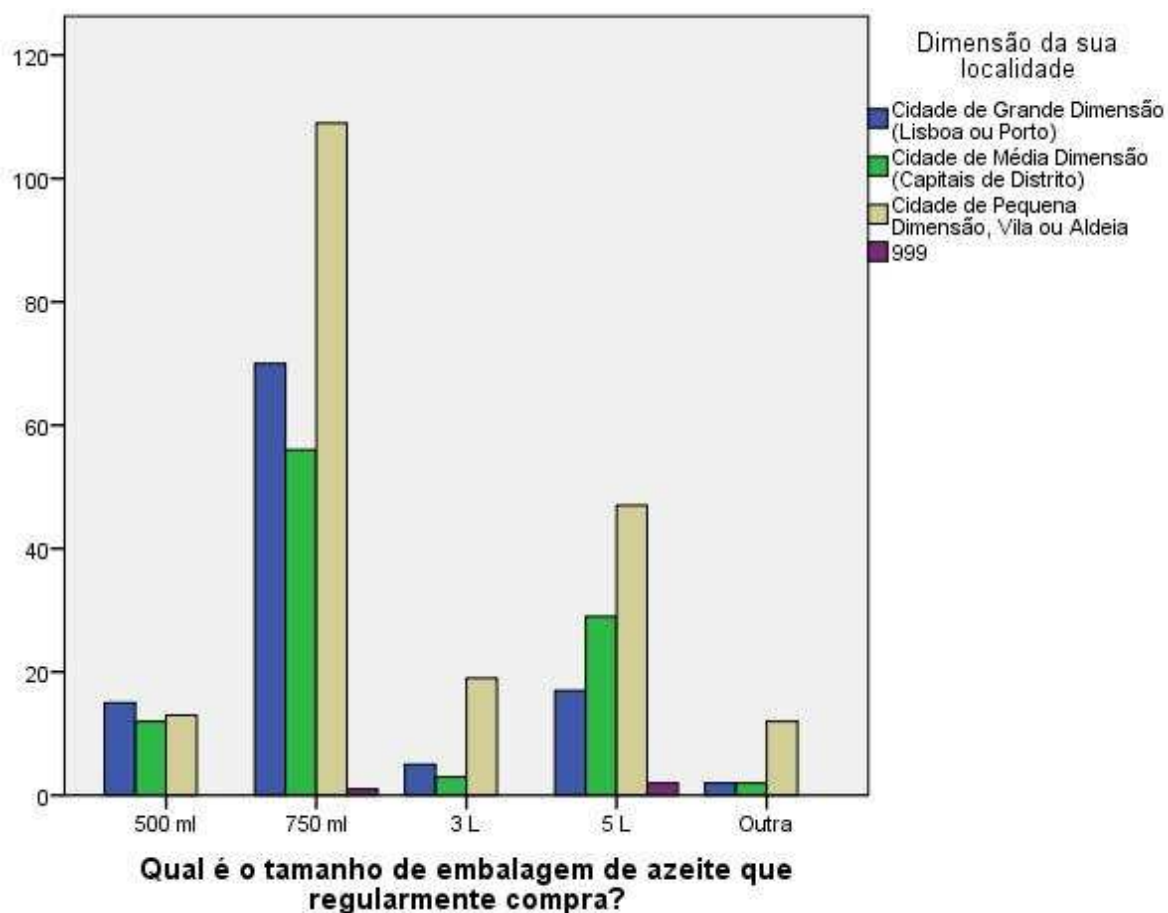
Fonte: Adaptado do SPSS

Ao analisar o gráfico 32 observa-se que a maioria dos inquiridos auferem entre 558€ e 1000€ e adquire embalagens de 750 ml.

Acontece o mesmo nas embalagens de 5 L em que a maioria dos inquiridos tem um rendimento mensal entre 558€ e 1000€ seguindo dos inquiridos que recebem entre 1001 € a 1500€.

Existe várias pessoas que não responderam à questão do rendimento mensal.

Gráfico 33 Qual é o tamanho de embalagem de azeite que regularmente compra vs. Dimensão da sua Localidade



Fonte: Adaptado do SPSS

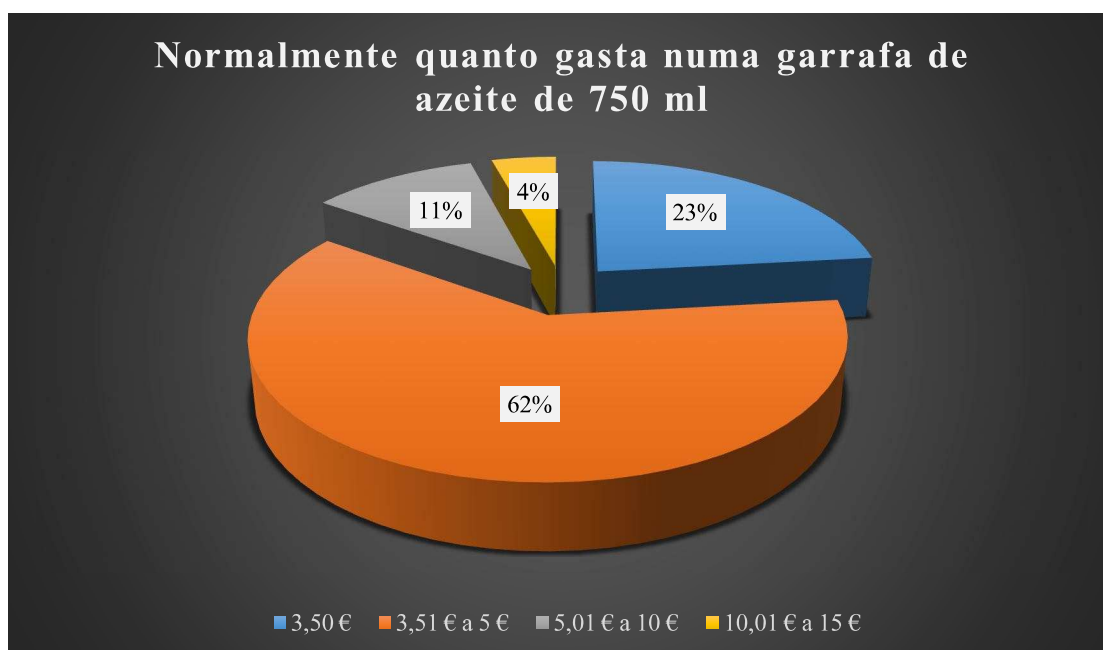
Como se pode observar no gráfico 33 que a maioria dos inquiridos vive em cidades de pequena dimensão, vilas ou aldeias e compra embalagens de 750 ml.

O preço de um produto é determinado pela identificação monetária do bem e baseia-se no nível de procura. É também, um dos elementos mais flexíveis do produto ou serviço, pois pode ser alterado com rapidez, ao contrário de outros componentes.

Ao observar a gráfico 34 constata-se que 62% dos inquiridos afirma que gasta 3,51€ a 5€ em uma garrafa de 750 ml é apenas 4% das pessoas que responderam ao questionário despendem 10,01€ a 15€ quando adquirem uma garrafa de azeite de 750 ml.

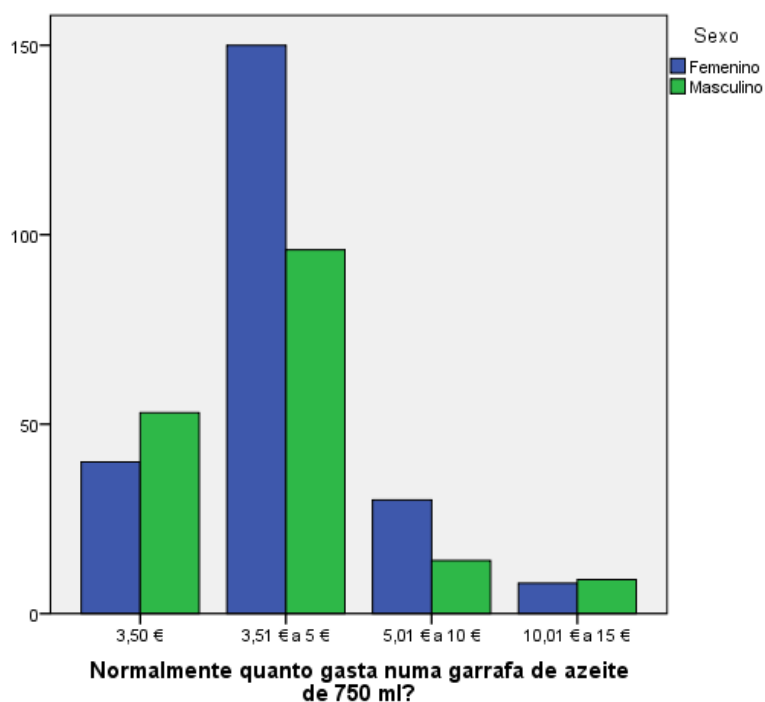
Verifica-se ainda no gráfico34 que 85% dos inquiridos gastam 5€ ou menos numa garrafa de 750 ml de azeite.

Gráfico 34 Normalmente quanto gasta numa garrafa de azeite de 750 ml



Como se pode observar no gráfico 35 a maioria dos inquiridos são do género feminino e despendem entre 3,51€ a 5€ por embalagem de azeite.

Gráfico 35 Normalmente quanto gasta numa garrafa de azeite de 750 ml vs. Género

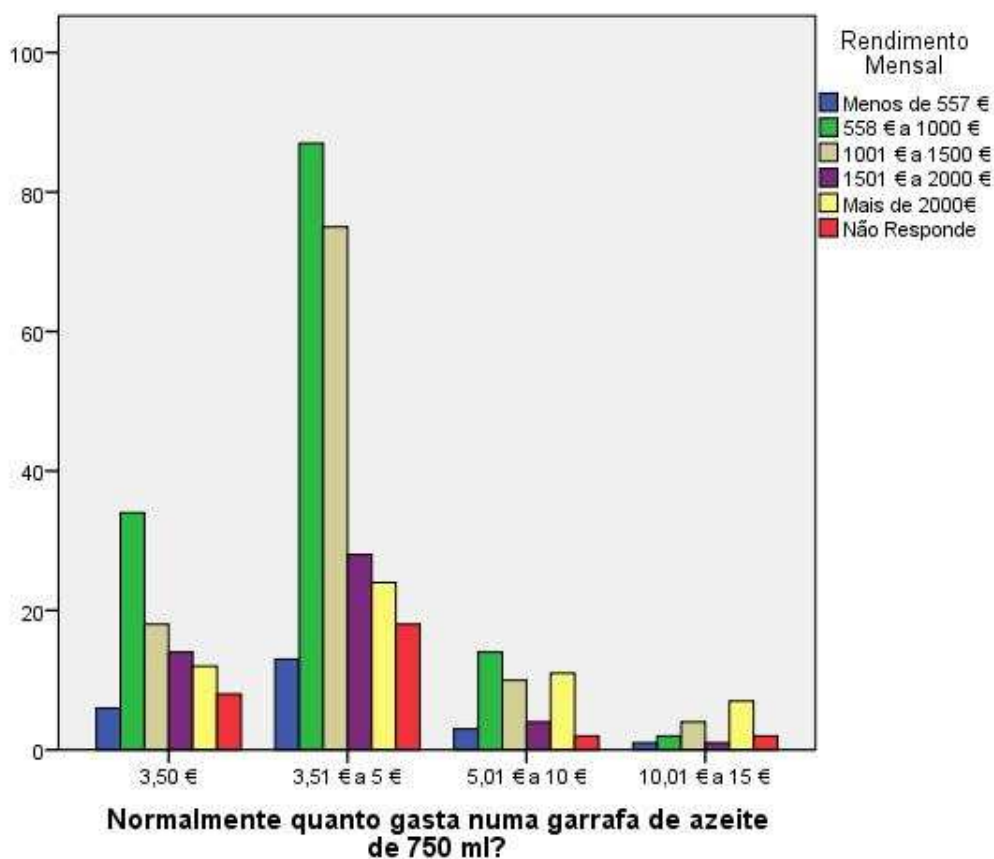


Fonte: Adaptado do SPSS

No gráfico 36 foi feito um cruzamento entre duas variáveis, “Normalmente quanto gasta numa garrafa de azeite de 750 ml” e “Rendimento Mensal”. Este cruzamento é importante para compreender o peso que a compra de azeite tem em um orçamento de um indivíduo. Isto é, se a pessoa despende de muito dinheiro ou não ao adquirir azeite.

Observa-se que independentemente do rendimento mensal a maioria dos inquiridos admite que desembolsa entre 3,51€ a 5€. Apenas sete pessoas que recebem mais de 2000€ gastam entre 10,01€ a 15€ quando adquirem uma embalagem de azeite de 750 ml. Verifica-se também que catorze inquiridos que recebem mais de 2000€/mês gastam normalmente apenas até 3,50€ em uma garrafa de azeite.

Gráfico 36 Normalmente quanto gasta numa garrafa de azeite de 750 ml vs. Rendimento Mensal

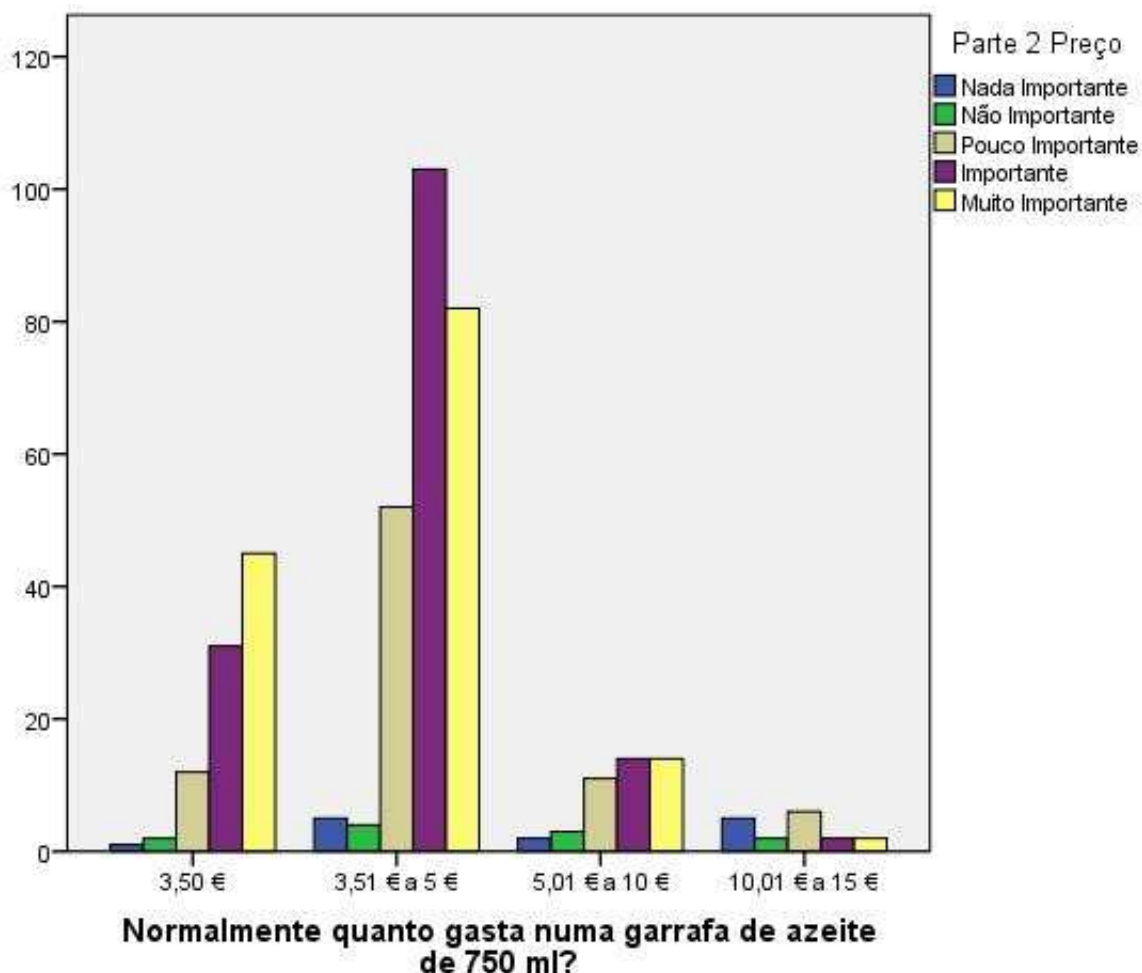


Fonte: Adaptado do SPSS

No gráfico 37 foi realizado o cruzamento entre duas variáveis “Normalmente quanto gasta numa garrafa de azeite de 750 ml” e “Preço”. Este cruzamento tem interesse para compreender se os inquiridos dão importância ao preço ou não. Através da sua análise

constata-se que na sua maioria as pessoas que responderam ao questionário acham importante ou muito importante o critério preço e 337 pessoas afirmam que gastam normalmente 5€ ou menos em uma garrafa de azeite de 750 ml.

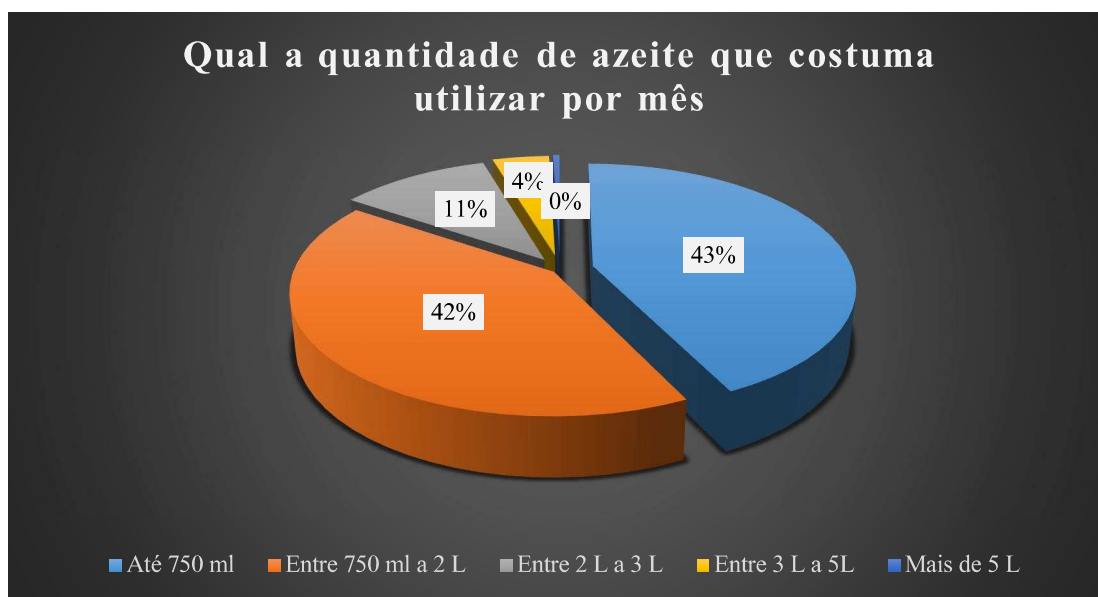
Gráfico 37 Normalmente quanto gasta numa garrafa de azeite de 750 ml vs. Parte 2 Preço



Fonte: Adaptado do SPSS

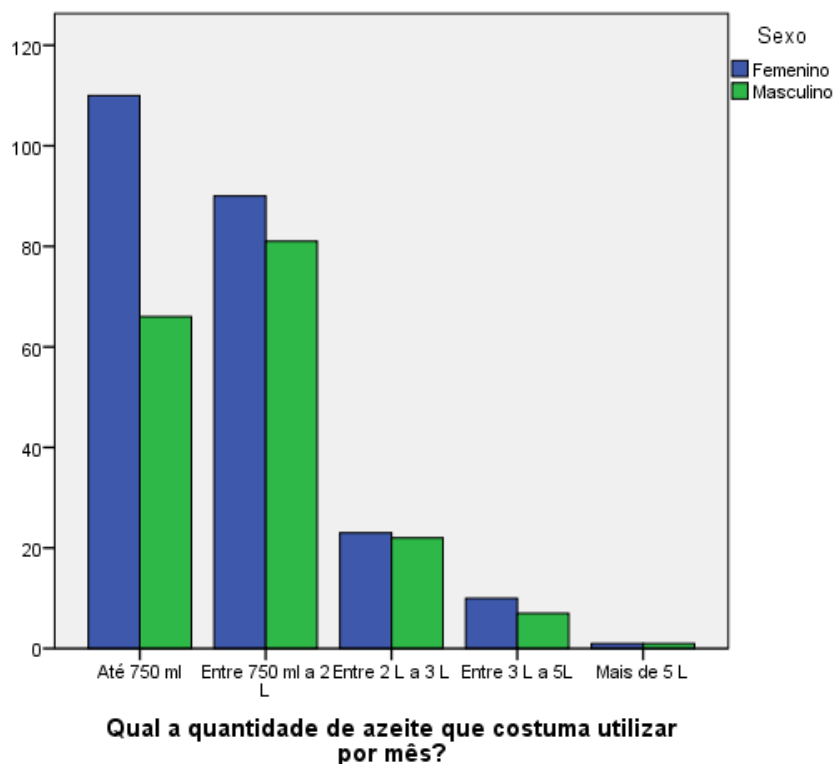
Saber a quantidade de azeite que cada pessoa costuma utilizar por mês é relevante para compreender a importância que este tem para a pessoa. Assim ao analisar o gráfico 38 extraem-se vários dados importantes, tais como o fato de 43% das pessoas consome até 750 ml de azeite por mês e 42% dos sujeitos que responderam ao questionário utiliza entre 750 ml a 2 L e 0% gastam mais de 5 L de azeite por de azeite por mês.

Gráfico 38 Qual a quantidade de azeite que costuma utilizar por mês



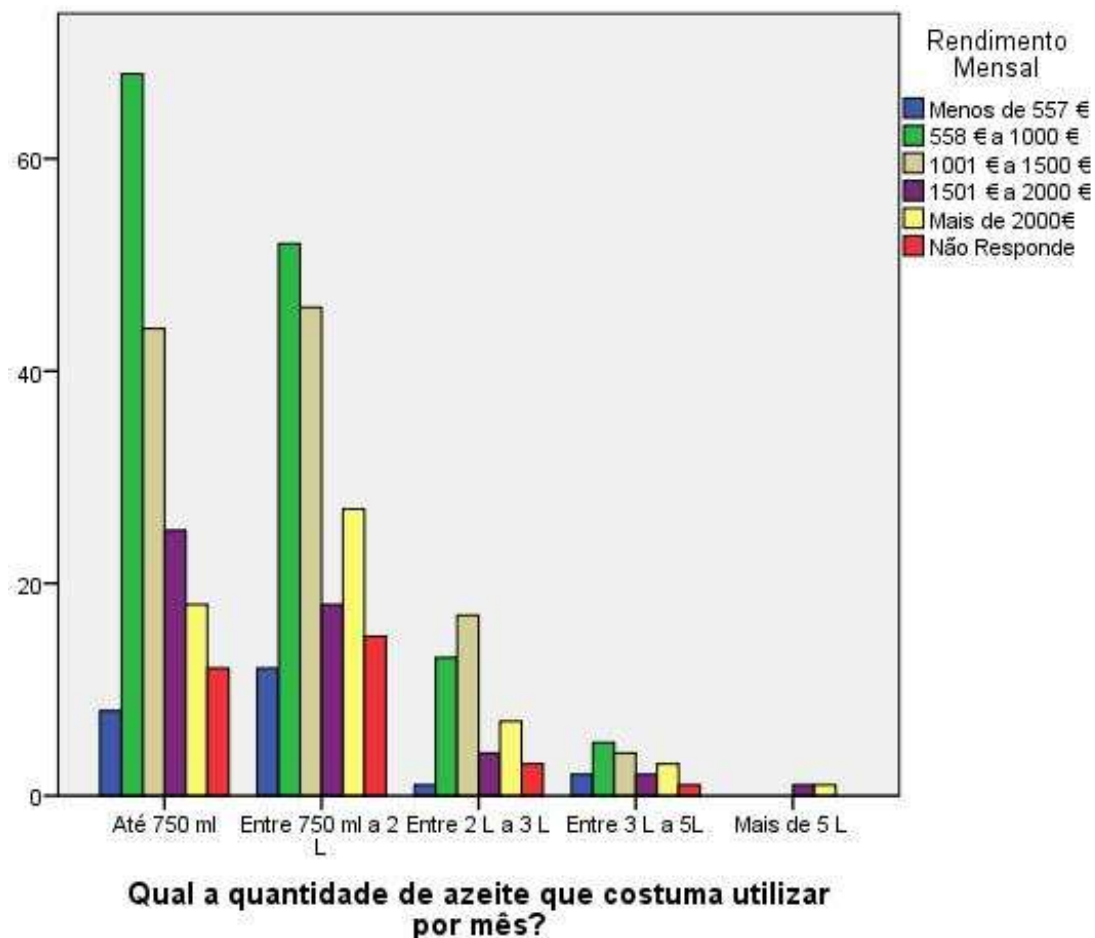
Como se pode observar no gráfico 39 a maioria dos inquiridos são do género feminino e gastam até 750 ml e entre 750 ml a 2 L. Um dado interessante é que não existe grande discrepância entre género.

Gráfico 39 Qual a quantidade de azeite que costuma utilizar por mês vs. Género



Fonte: Adaptado do SPSS

Gráfico 40 Qual a quantidade de azeite que costuma utilizar por mês vs. Rendimento Mensal

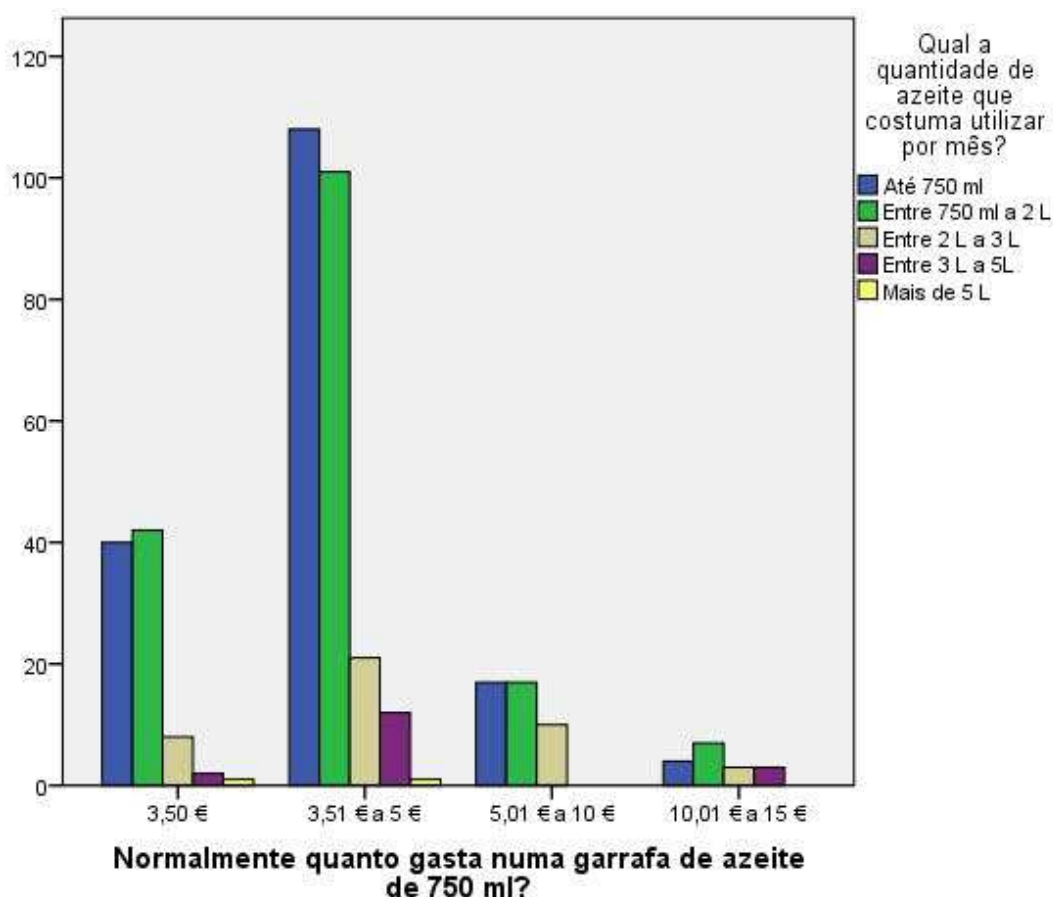


Fonte: Adaptado do SPSS

Ao analisar o gráfico 40 observa-se que a grande maioria dos inquiridos ganha entre 558 € e 1000€ e gasta até 750 ml e entre 750 ml e 2 L por mês.

No gráfico 41 foi executado o cruzamento entre duas variáveis “Normalmente quanto gasta numa garrafa de azeite de 750 ml” e “Qual a quantidade de azeite que costuma utilizar por mês” extrai-se dois dados importantes o primeiro é que 108 inquiridos consomem até 750 ml por mês e normalmente gastam entre 3,51€ a 5€ por garrafa e o segundo é que 101 pessoas utilizam entre 750 ml a 2 L mês e pagam normalmente entre 3,51€ a 5€ por embalagem de 750 ml.

Gráfico 41 Normalmente quanto gasta numa garrafa de azeite de 750 ml vs. Qual a quantidade de azeite que costuma utilizar por mês



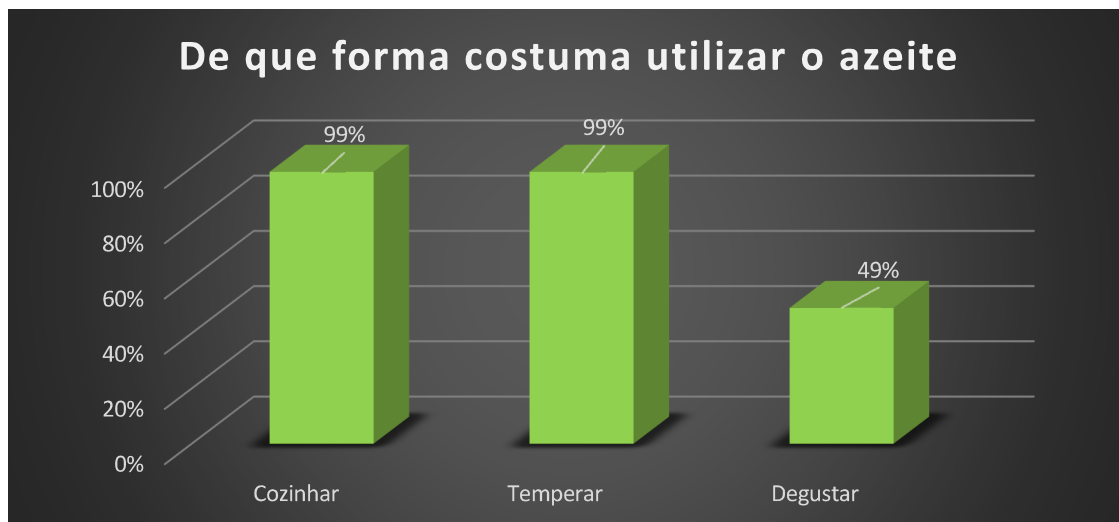
Fonte: Adaptado do SPSS

4.3.2.4 Caracterização da Amostra de acordo com as variáveis “De que forma costuma utilizar o azeite” (Cozinhar, Temperar, Degustar)

A análise estas variáveis é importante para compreender o modo como os consumidores de azeite utilizam o mesmo. Quase na sua totalidade os inquiridos que responderam a esta pergunta responderam que utilizavam para cozinhar e temperar como se pode observar no gráfico 42.

Consegue-se extrair dois dados importantes para este estudo, o primeiro é que 49% dos respondentes afirma que utiliza azeite para degustar e o segundo é que 51% das pessoas afirmam que não usam azeite para degustar. O que pressupõe que a forma de degustar azeite ainda não está de um modo geral no quotidiano dos consumidores deste produto.

Gráfico 42 De que forma costuma utilizar o azeite



4.3.2.5 Caracterização da Amostra de acordo com a variável Têm preferência por azeites com DOP

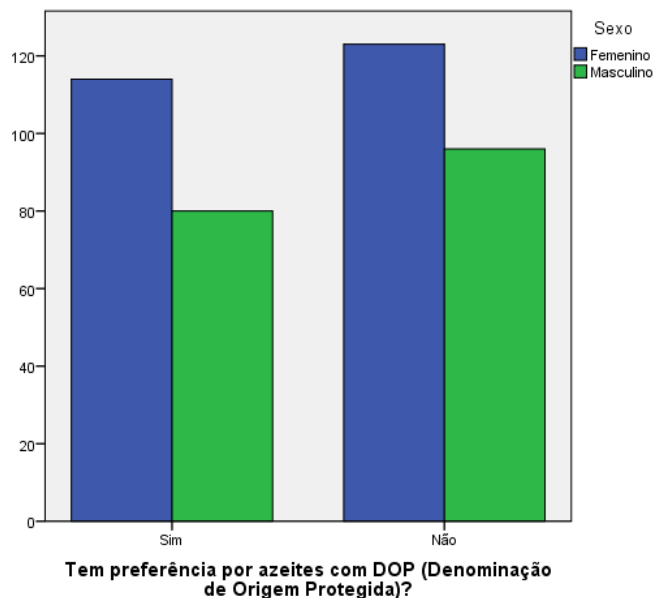
Como já foi referido anteriormente, considera-se um azeite DOP quando é comprovada a ligação inequívoca entre a qualidade do azeite e os fatores naturais e humanos da sua região de origem. Assim é importante analisar a variável “Tem preferência por azeites DOP” para compreender a sensibilidade do consumidor com este produto.

Ao analisar o gráfico 43 percebe-se que a maioria dos consumidores não tem preferência por azeites DOP.

Gráfico 43 Tem preferência por azeites DOP



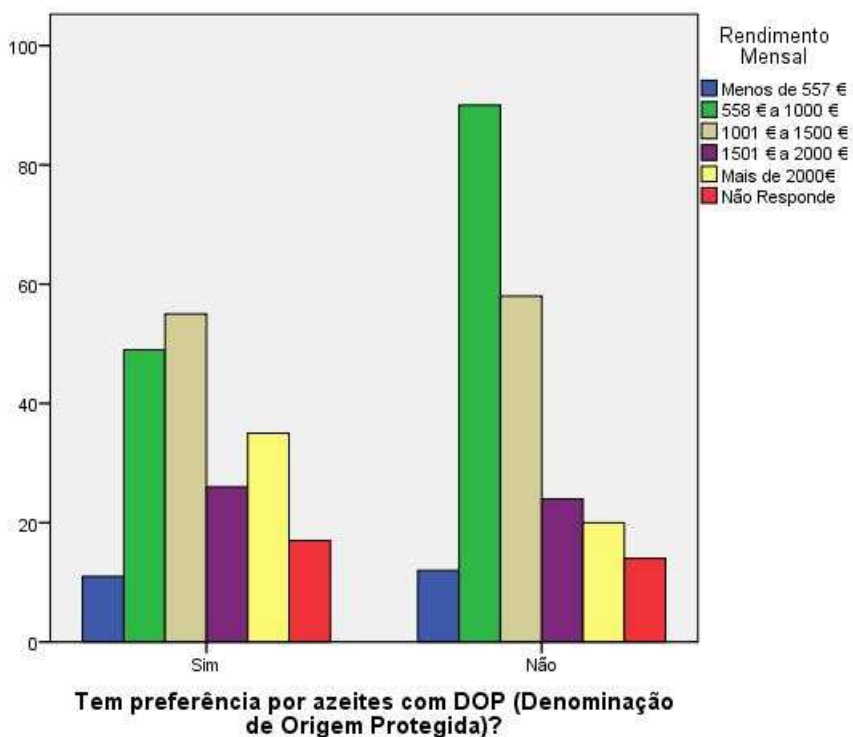
Gráfico 44 Tem preferência por azeites DOP vs. Género



Fonte: Adaptado do SPSS

No gráfico 41 foi executado o cruzamento entre duas variáveis “Tem preferência por azeites DOP” e “Género” observa-se que é o género feminino que se encontra em maioria e que existe mais pessoas a não ter preferência por azeites DOP.

Gráfico 45 Tem preferência por azeites DOP vs. Rendimento Mensal



Fonte: Adaptado do SPSS

No gráfico 45 foi realizado o cruzamento entre duas variáveis “Tem preferência por azeites DOP” e “Rendimento Mensal” pode-se verificar que a maioria dos indivíduos pesquisados auferem entre 558 € e 1000 € e não tem preferência por azeites DOP.

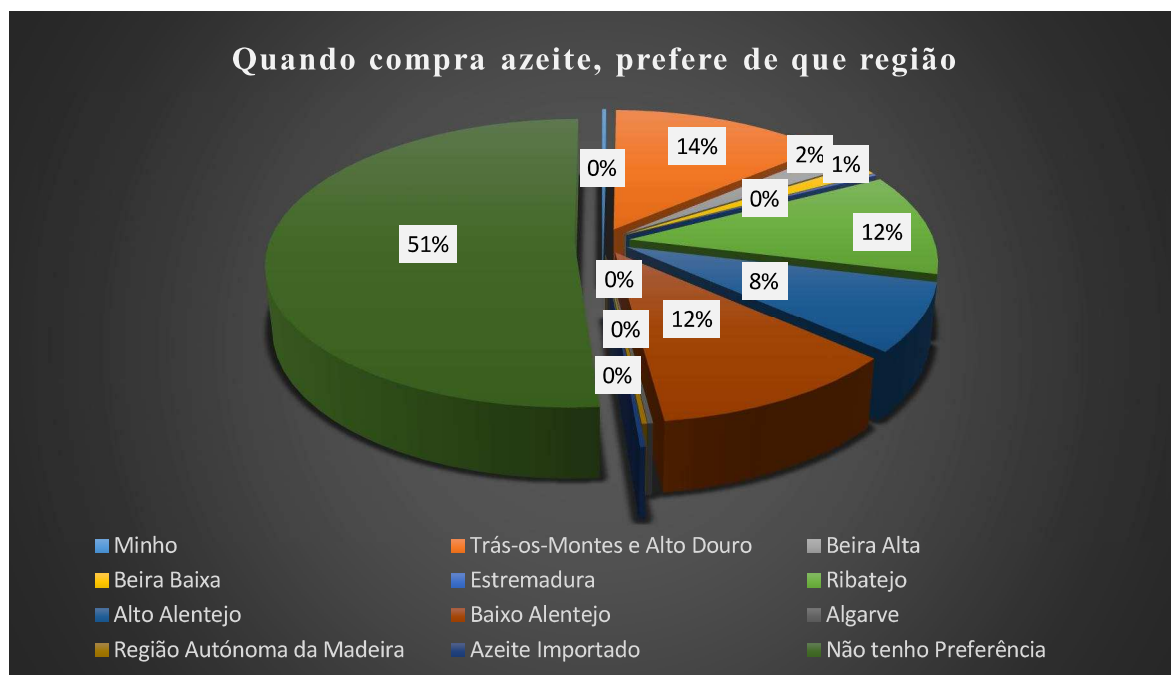
4.3.2.6 Caracterização da Amostra de acordo com a variável “Quando compra azeite, prefere de que região”

A região do azeite tem muito valor para o produto final, pois como já foi referido anteriormente as condições edafoclimáticas influenciam a produção de azeite.

Por esse motivo é importante perceber se os consumidores são sensíveis a esta diversidade de sabores, pois cada região é única de sabores e devido às inúmeras variedades de oliveiras existentes em Portugal.

Ao analisar o gráfico 46 consegue-se extrair vários dados interessantes para o presente estudo, assim a região de Trás-os-Montes e Alto Douro é a que possui mais respostas (14%), seguida das regiões do Ribatejo (11%) e do Alto Alentejo (11%). Também se pode constatar que 51% das pessoas afirmam que não tem preferência por nenhuma região, não sendo este critério importante no ato da compra de azeite e apenas uma pessoa declara que tem preferência por azeite importado.

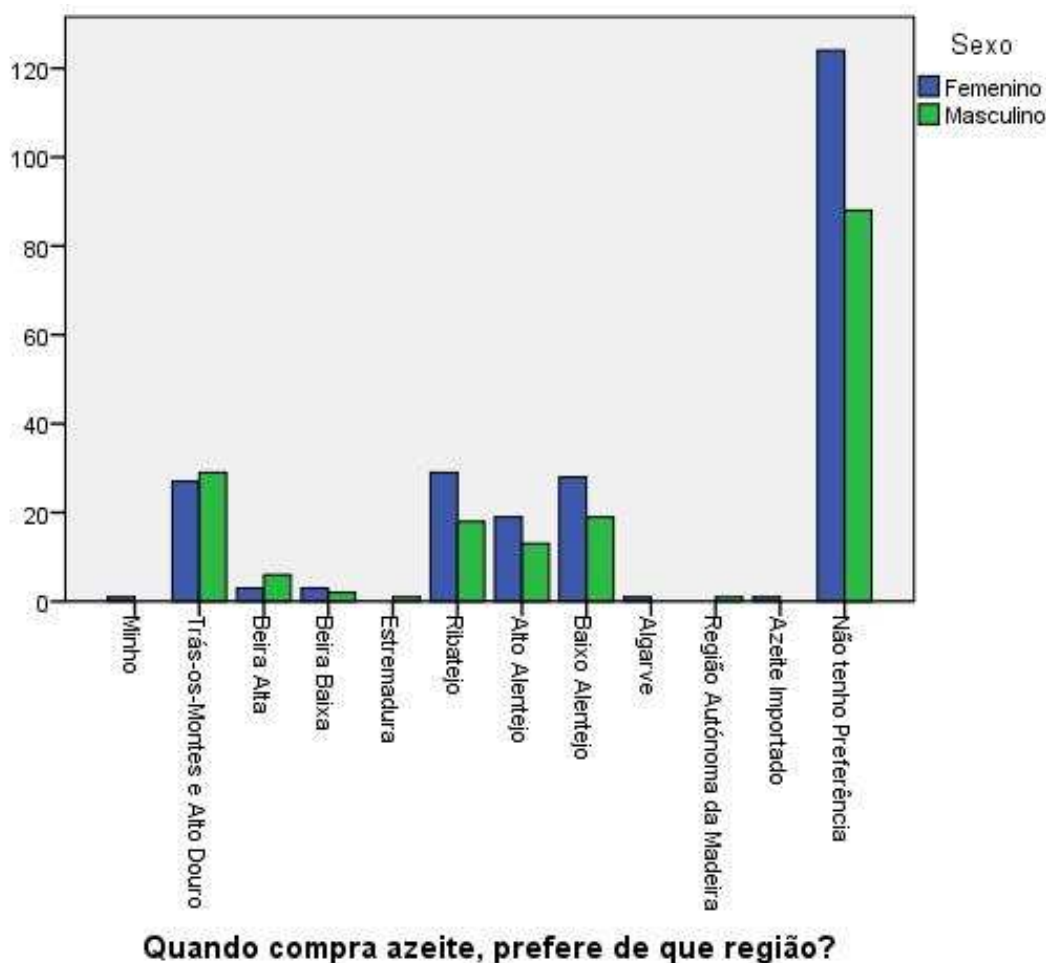
Gráfico 46 Quando compra azeite, prefere de que região



No gráfico 47 foi executado o cruzamento entre duas variáveis “Quando compra azeite, prefere de que região” e “Género”, consta-se que a maioria dos inquiridos é do género feminino e não tem preferência por nenhuma região.

Trás-os-Montes e Alto Douro tem mais inquiridos do género masculino.

Gráfico 47 Quando compra azeite, prefere de que região vs. Género

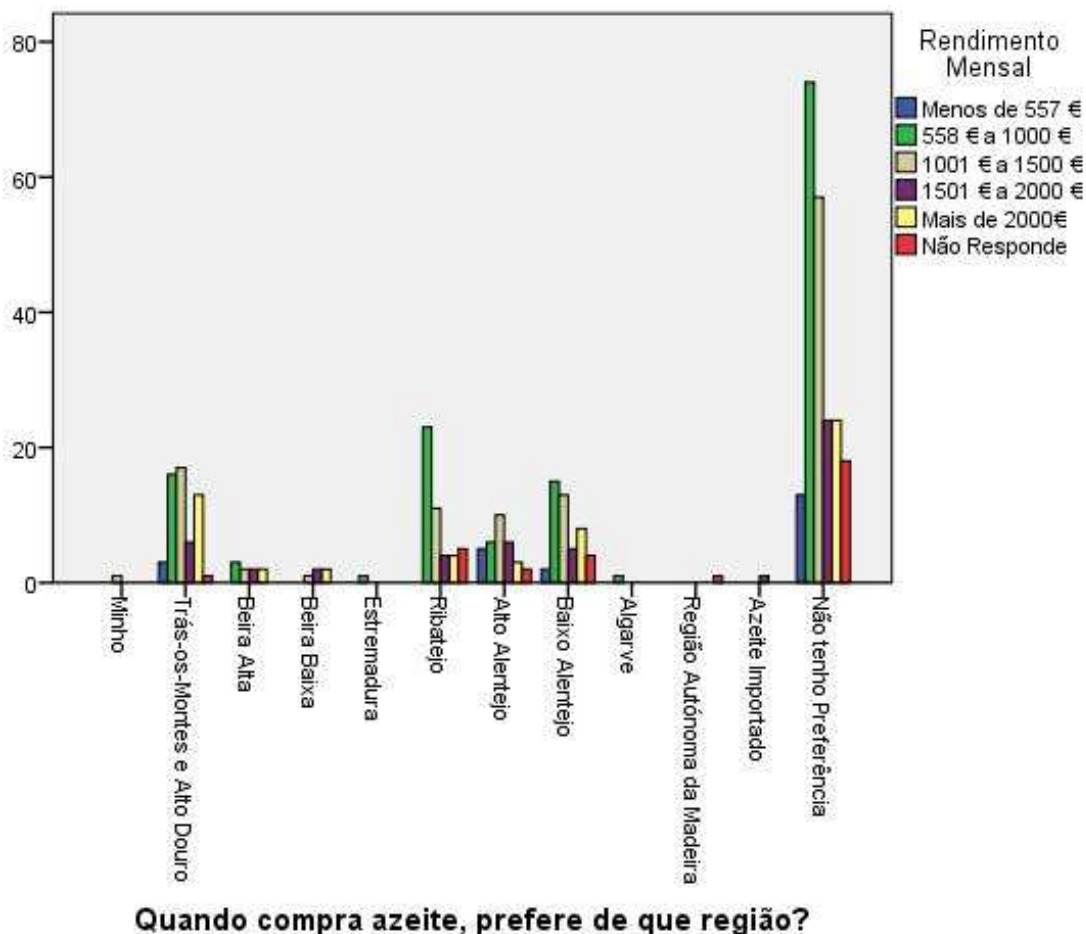


Fonte: Adaptado do SPSS

No gráfico 48 foi realizado o cruzamento entre duas variáveis “Quando compra azeite, prefere de que região” e “Rendimento Mensal” observa-se que a maioria das pessoas que responderam ao questionário tem um rendimento mensal entre 558 € a 1000 € e não tem preferência por nenhuma região.

As regiões onde recai as preferências dos inquiridos são o Ribatejo, o Baixo Alentejo e Trás-os-Montes e Alto Douro, nestas regiões a maioria dos inquiridos recebe entre 558 € a 1000 €.

Gráfico 48 Quando compra azeite, prefere de que região vs. Rendimento Mensal



Fonte: Adaptado do SPSS

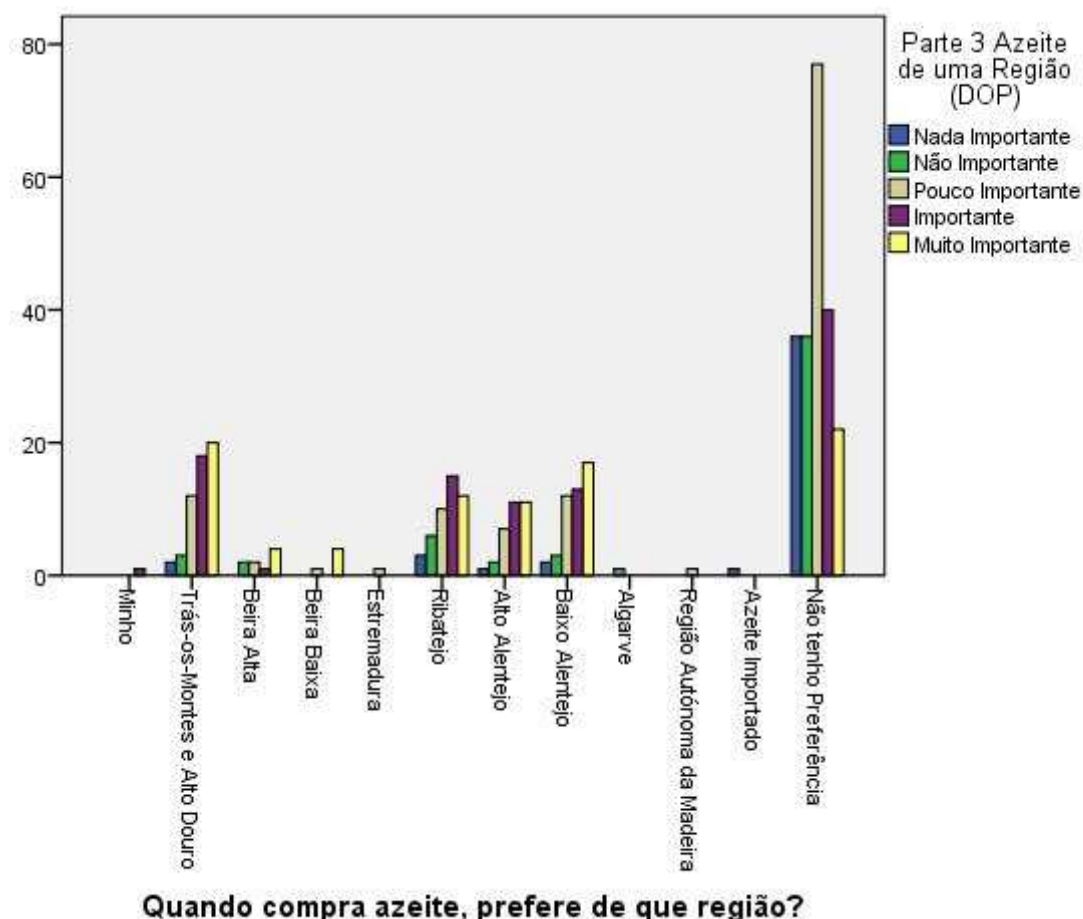
No gráfico 49 foi efetuado o cruzamento entre duas variáveis “Tem preferência por azeites com DOP” e “Azeite de uma Região (DOP)”, com este cruzamento pretende-se perceber qual o peso que a região DOP tem para o consumidor no momento da compra de azeite.

Verifica-se que 154 pessoas acham importante ou muito importante azeite de regiões DOP e que têm preferência por azeites com este critério. No entanto, existem 85 indivíduos que consideram pouco importante azeite com dominação de origem e que não têm preferência pela mesma. Também se pode observar que 48 pessoas responderam que não é importante a característica DOP no ato de compra e 43 indivíduos afirmam não ser nada importante o fato de um azeite ser DOP quando estão a comprar.

Assim 40 % dos inquiridos acham muito importantes os azeites de uma região DOP e tem preferência pelos mesmos. Já 39% julgam ser pouco importante esta característica quando estão a adquirir azeite.

Desta forma para quem respondeu afirmativamente se tem preferência por azeites DOP tem como importante esta característica e o mesmo acontece no sentido inverso para quem respondeu que não à questão.

Gráfico 49 Tem preferência por azeites com DOP vs. Parte 3 Azeite de uma Região (DOP)



Fonte: Adaptado do SPSS

4.3.3 Parte 2 (Considera os seguintes aspetos quando adquire azeite: Tipo de Azeite; Grau de Acidez; Preço; Origem; Embalagem; Marca; Selo de Confiança)

Na parte 2, 3 e 4 foi aplicado o teste de Alpha de Cronbach para medir a consistência interna das escalas utilizadas. O presente teste serve como uma medida de fiabilidade das mesmas, permitindo uma interpretação mais segura e fiável dos dados apresentados. Segundo (Pinto, 2012) os valores do Alpha de Cronbach situam-se entre 0 e 1 quando os valores são superiores a 0,7 é considerada a existência de uma boa consistência interna.

Ao analisar a tabela 7 verifica-se que o valor do Alfa de Cronbach ligeiramente abaixo de 0,7 no entanto não deixa de ser um bom indicativo.

Tabela 7 Estatísticas de Confiabilidade Alfa de Cronbach Parte 2

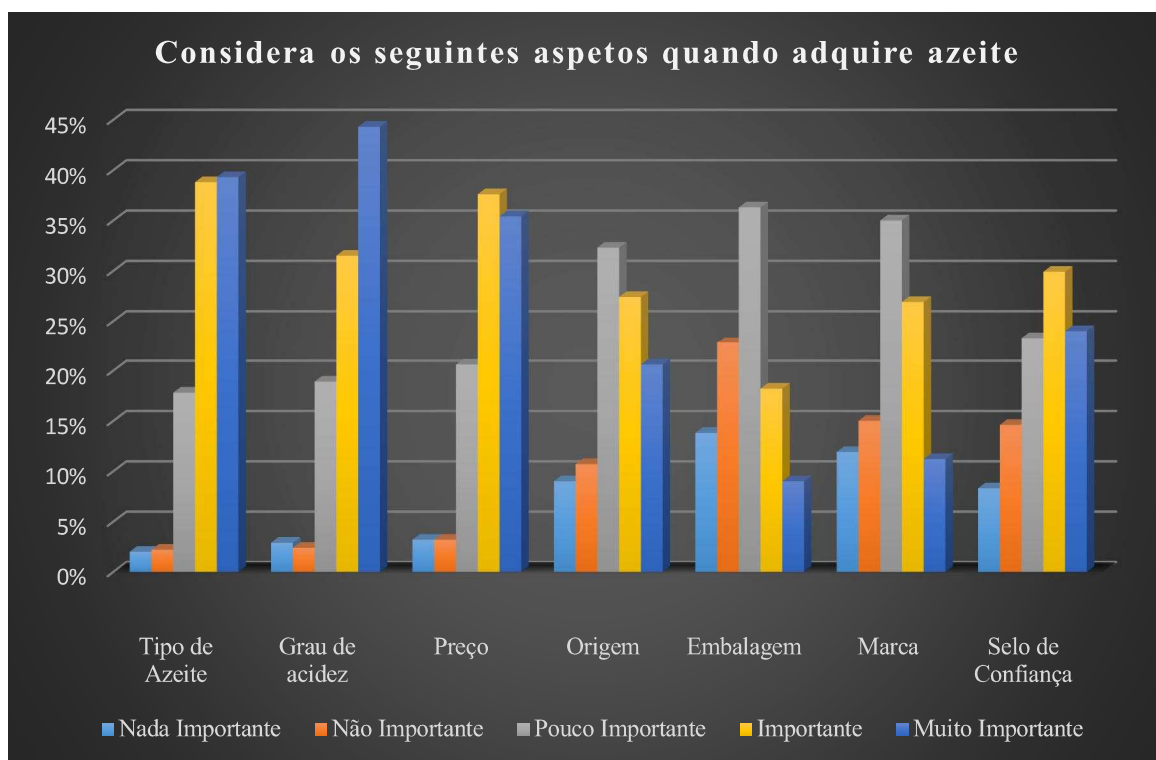
Estatísticas de Confiabilidade

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,647 | 7 |

a. Costuma comprar azeite? = Sim

Fonte: Adaptado do SPSS

Gráfico 50 Considera os seguintes aspetos quando adquire azeite



Fonte: Adaptado do SPSS

O gráfico 50 refere-se a 5 aspetos quando os consumidores estão a comprar azeite e a importância que estes têm no momento da compra.

O primeiro aspeto é o tipo de azeite (virgem extra, virgem e refinado). Neste critério os consumidores consideram na sua maioria que é importante (39%) ou muito importante (39%) quando estão a adquirir azeite.

O segundo aspeto é o grau de acidez que para muitos consumidores é sinonimo de qualidade, este é tido como muito importante no momento da compra (44%). Para um grande número de consumidores o tipo de azeite e o grau de acidez estão interligados e são uma forma de avaliar a qualidade do produto.

O preço “é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. De maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 258). Assim, o preço é para os consumidores inquiridos um critério importante (38%) e muito importante (35%) no momento da compra de azeite.

No que diz respeito à origem do produto comprado para 32% dos consumidores é pouco importante.

A embalagem é o invólucro que serve para acondicionar e expor um produto. Esta é fundamental para o sucesso de qualquer produto. No entanto para 36% dos inquiridos a embalagem de azeite é pouco importante.

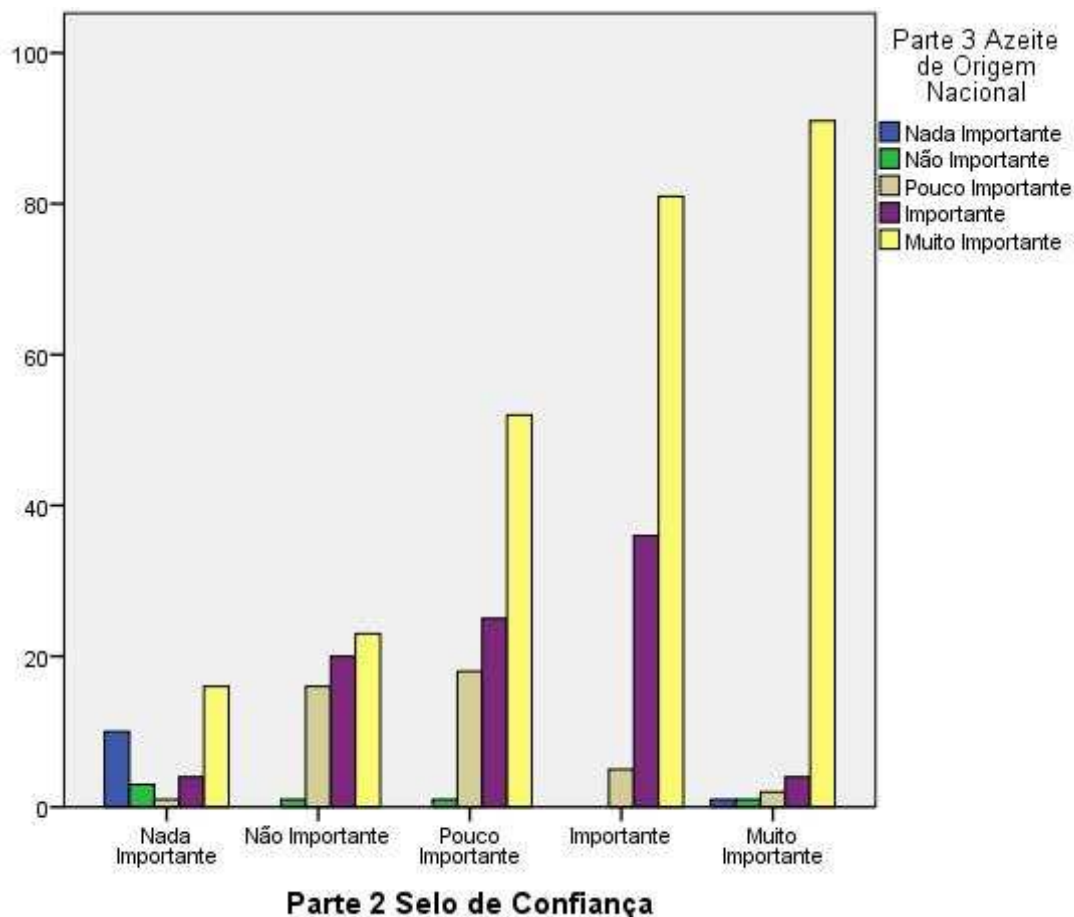
Os consumidores veem a marca como uma parte importante do produto, pois a “marca é um nome, termo, sinal símbolo ou desenho – ou uma combinação desses elementos-que identifica o fabricante ou vendedor de um produto” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 206). No entanto 35% dos consumidores pesquisados considera a marca pouco importante quando estão a adquirir uma embalagem de azeite.

O quinto aspeto a ser analisado nesta parte do estudo é o selo de confiança, este para 30% dos inquiridos é importante no momento da compra de azeite.

No gráfico 51 foi efetuado uma intersecção entre duas variáveis “Selo de Confiança” e “Azeite de origem Nacional”. Nesta intersecção é retirado um dado relevante é o fato de haver 91 pessoas que acham muito importante o azeite de origem nacional e que na hora de aquisição do mesmo este tenha na embalagem o selo de confiança.

No entanto, 10 pessoas não consideram nada importante o azeite de origem nacional nem o selo de confiança.

Gráfico 51 Parte 2 Selo de Confiança vs. Parte 3 Azeite de Origem Nacional



Fonte: Adaptado do SPSS

4.3.4 Parte 3 (Qual a importância dos seguintes aspetos quando adquire azeite: Azeite de Origem Nacional; Azeite Importado; Azeite de uma Região (DOP); Azeite Biológico; Azeite Elementar ou Monovarietal; Azeite Aromatizado)

Ao analisar a tabela 8 verifica-se que o valor do Alpha de Cronbach é superior a 0,7 o que pressupõem a existência de uma boa consistência interna.

Tabela 8 Estatísticas de Confiabilidade Alfa de Cronbach Parte 3

Estatísticas de Confiabilidade

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,720 | 6 |

a. Costuma comprar azeite? = Sim

Fonte: Adaptado do SPSS

O gráfico 52 expõe 5 aspetos a ter em conta no momento da compra por parte dos consumidores quando estes estão a comprar azeite.

O azeite de origem nacional é muito valorizado pelos consumidores (64%).

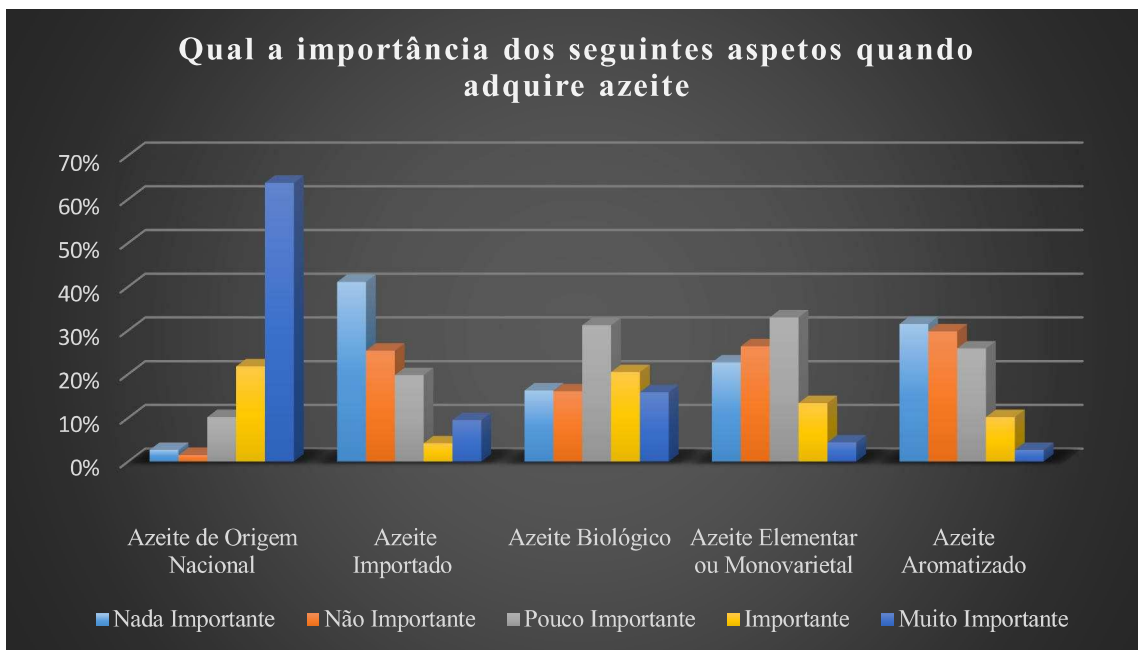
Já o azeite importado é tido como nada importante para as pessoas que participaram neste estudo com 41%.

O fato de ser um azeite Biológico é considerado pouco importante para a maioria das pessoas que responderam a este estudo com 31%.

O azeite elementar ou monovarietal é visto pelos inquiridos como sendo pouco importante com 33%.

O aspeto “azeite aromatizado” é considerado para a maioria dos inquiridos como pouco importante quando estes estão a adquirir uma embalagem de azeite.

Gráfico 52 Qual a importância dos seguintes aspetos quando adquire azeite



4.3.5 Parte 4 (Considera os seguintes aspetos quando adquire uma embalagem de azeite: Marca; Design da Garrafa; Ergonomia Garrafa; Data da Colheita; Informação no Rótulo)

Como se pode observar na tabela 9 o valor do Alpha de Cronbach é superior a 0,7 o que significa a existência de uma boa consistência interna.

Tabela 9 Estatísticas de Confiabilidade Alfa de Cronbach Parte 4

Estatísticas de Confiabilidade

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,773 | 5 |

a. Costuma comprar azeite? = Sim

Fonte: Adaptado do SPSS

No gráfico 53 foram ainda analisados alguns aspetos específicos juntos dos consumidores de azeite, quando estes adquirem uma embalagem de azeite, tais como, a marca, o *design* da garrafa, a ergonomia da garrafa e a informação do rótulo.

A marca é muito importante no mercado de azeites onde o consumidor pode deparar-se com inúmeras escolhas. Uma marca de sucesso cria lealdade para o consumidor, oferecendo-lhe qualidade e confiança. Assim, a marca colocada em uma embalagem é um aspeto diferenciador em uma prateleira de um ponto de venda. No entanto, as pessoas que responderam a este estudo na sua maioria (32%) não valorizam a marca quando compram uma embalagem de azeite

O *design* de um produto é um fator decisivo para o seu sucesso no mercado. Um *design* apelativo “chama” os consumidores para o produto, de uma certa forma comunica com eles e adiciona valor ao produto. Mas as pessoas que responderam a este estudo consideram que este aspeto é pouco importante (33%) no momento de comprar uma embalagem de azeite.

Relativamente à ergonomia da garrafa, 27% das pessoas considera um aspeto pouco importante.

A informação no rótulo é importante para conhecer o produto, este desempenha diversas funções como dar informação de quem o fabricou, onde foi produzido, o seu conteúdo, como deve ser consumido entre outras informações. “Os rótulos podem ser desde simples etiquetas presas aos produtos até projetos gráficos complexos que fazem parte da embalagem” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 207). Para os inquiridos neste estudo a informação no rótulo é importante (28 %) e muito importante (28%), demonstrando que este é um aspeto decisivo no momento da compra.

Gráfico 53 Considera os seguintes aspetos quando adquire uma embalagem de azeite

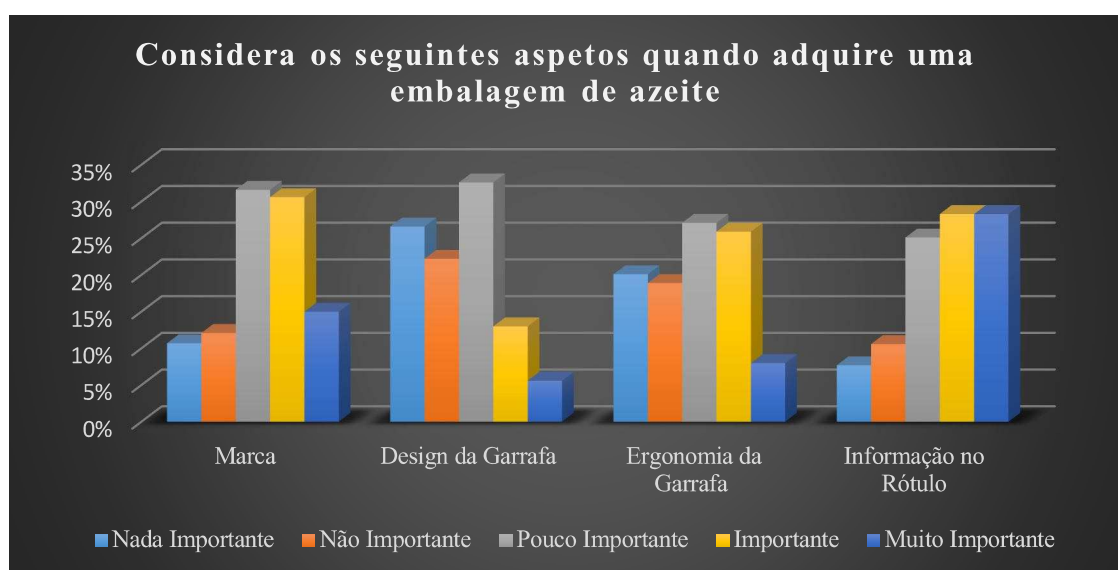
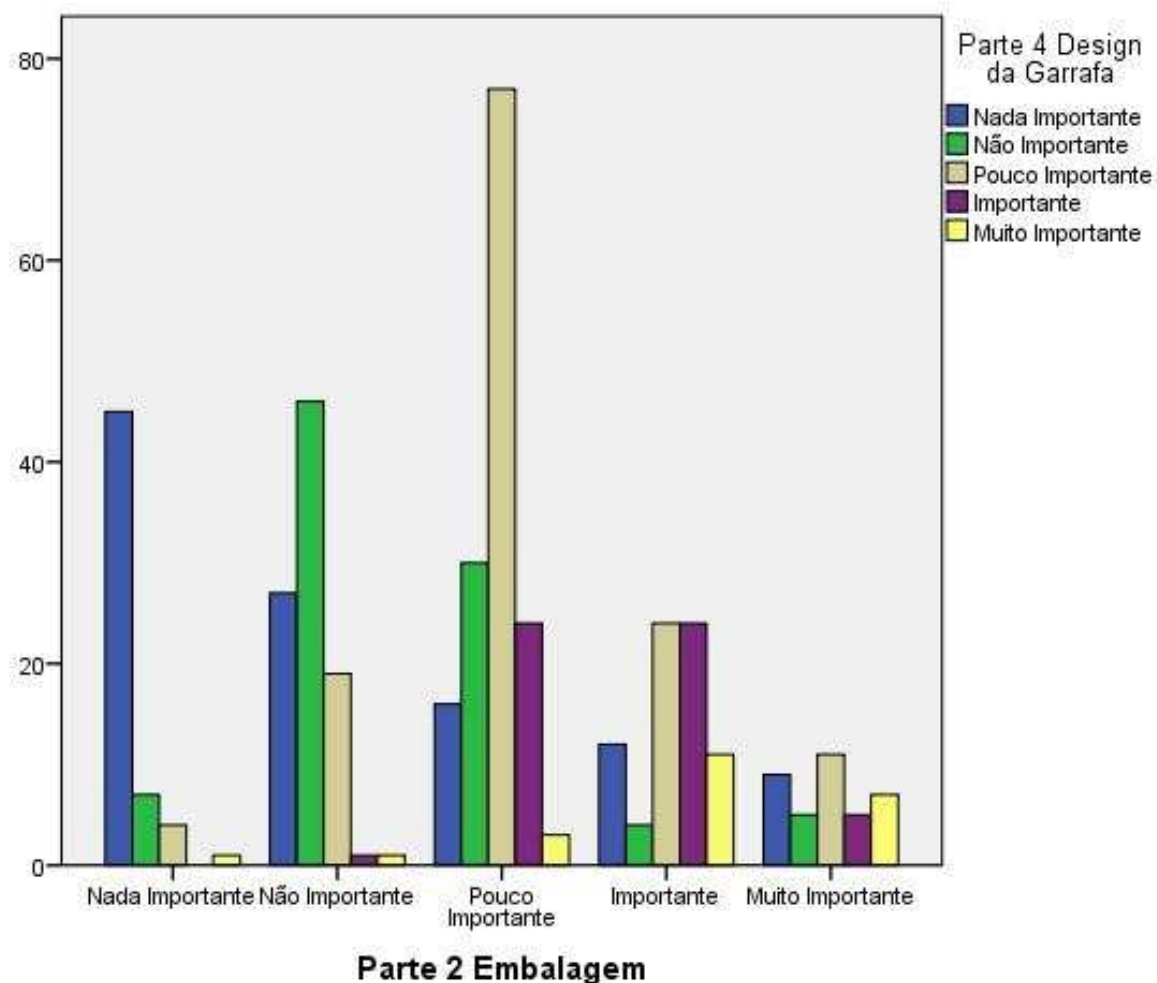


Gráfico 54 Parte 2 Embalagem vs. Parte 4 Design da Garrafa

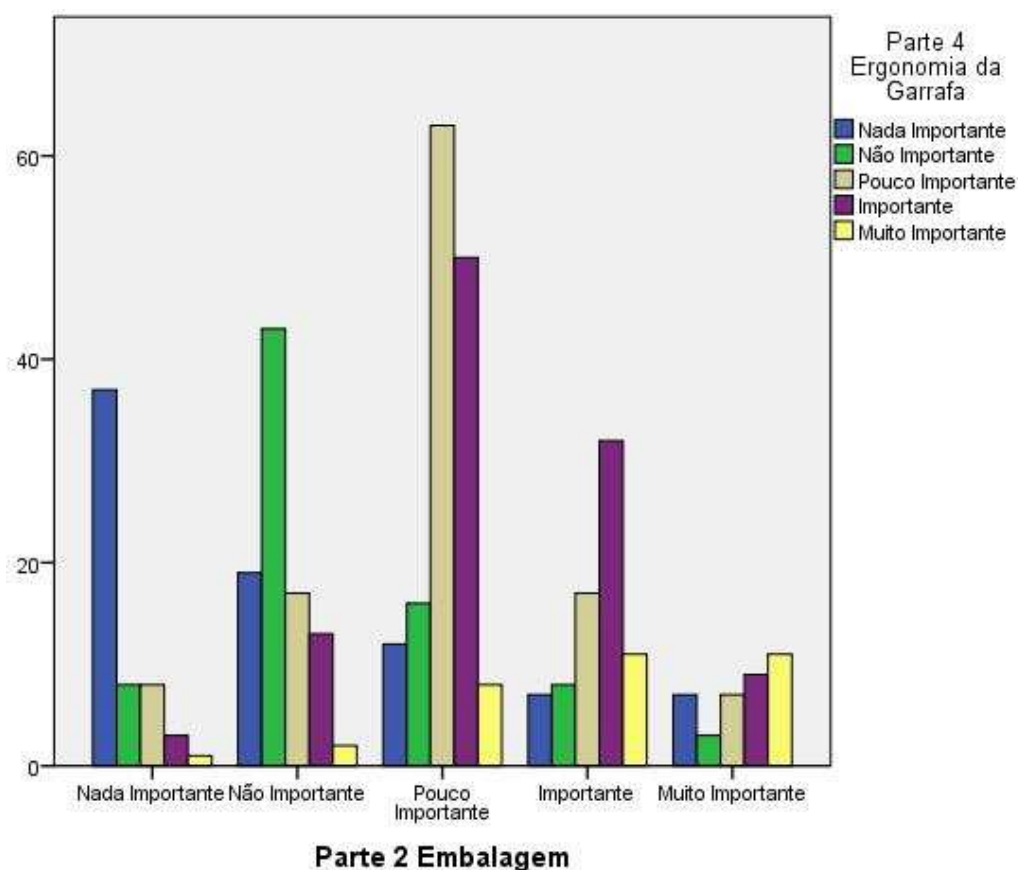


Fonte: Adaptado do SPSS

No gráfico 54 foi realizado o cruzamento entre duas variáveis a “Embalagem” e “Design da garrafa”. Deste cruzamento consegue-se retirar alguma ilação interessante, tais como o facto da embalagem e do *design* serem pouco valorizados pelos consumidores que responderam ao questionário. Apenas sete pessoas acham muito importante a embalagem e o *design* no momento da compra de azeite.

No gráfico 55 foi efetuado o cruzamento entre duas variáveis a “Embalagem” e a “Ergonomia da garrafa”. Observa-se que à semelhança da tabela anterior os inquiridos valorizam pouco a embalagem e a ergonomia da mesma. Apenas onze pessoas pensam ser muito importante a ergonomia da garrafa no momento da decisão de compra de azeite.

Gráfico 55 Parte 2 Embalagem vs. Parte 4 Ergonomia da Garrafa



Fonte: Adaptado do SPSS

4.3.6 Correlação de Pearson

A correlação de Pearson estima a relação linear entre duas variáveis contínuas. Uma relação é linear quando a modificação numa variável é associada a uma alteração proporcional na outra variável.

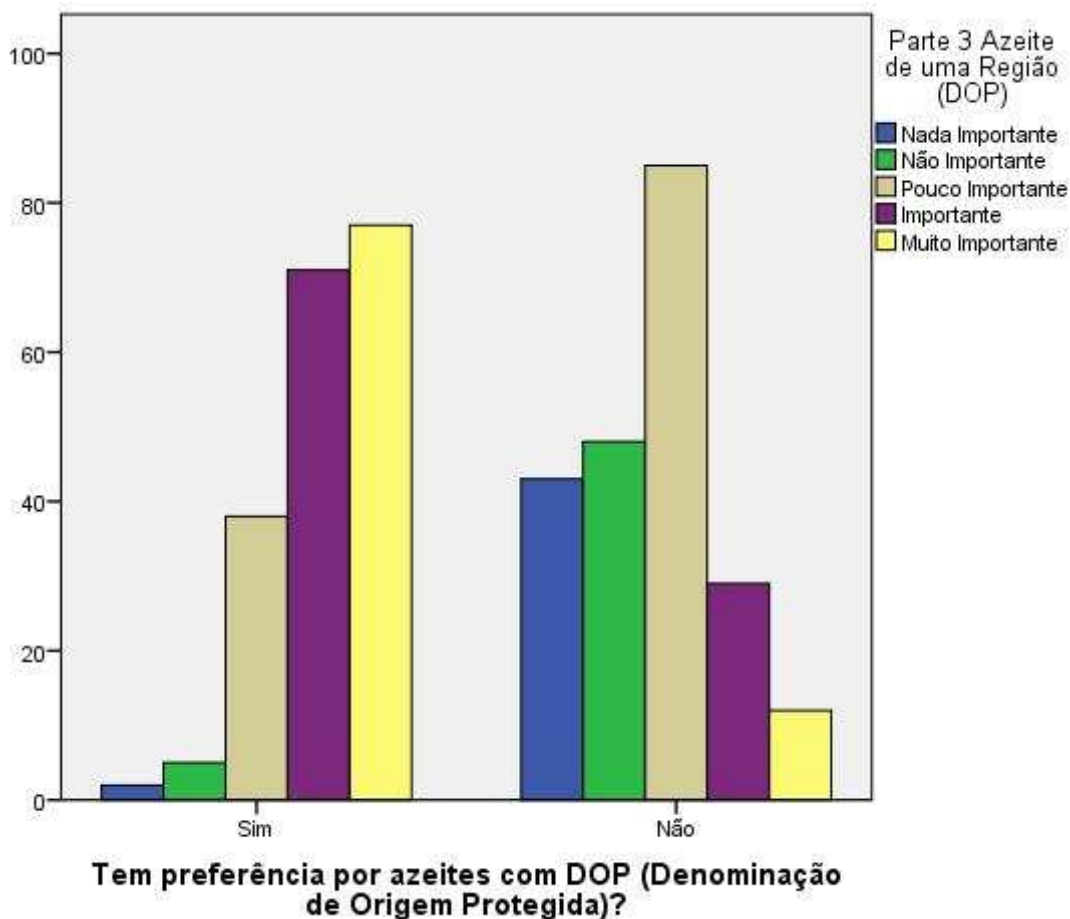
Assim desta forma, para além dos vários cruzamentos efetuados no ponto anterior serão apresentados os cruzamentos que apresentarem correlação moderada e correlação forte.

Os Gráficos 56, 57, 58, 59, 60 e 61 foram elaboradas através dos cruzamentos acima de $p > 0.5$, o que significa uma correlação moderada:

Como se pode observar no Gráfico 56 foi feito um cruzamento entre as variáveis “Tem preferência por azeites com DOP” e “Azeite de uma Região (DOP)” verifica-se que 71 inquiridos pensam que os azeites DOP é importante e tem preferência por azeites DOP, e 77 inquiridos acham muito importante azeite DOP. O que indica que para a maioria dos

consumidores inquiridos considera estas duas variáveis importantes no momento da escolha do azeite.

Gráfico 56 Tem preferência por azeites com DOP vs. Parte 3 Azeite de uma Região (DOP)

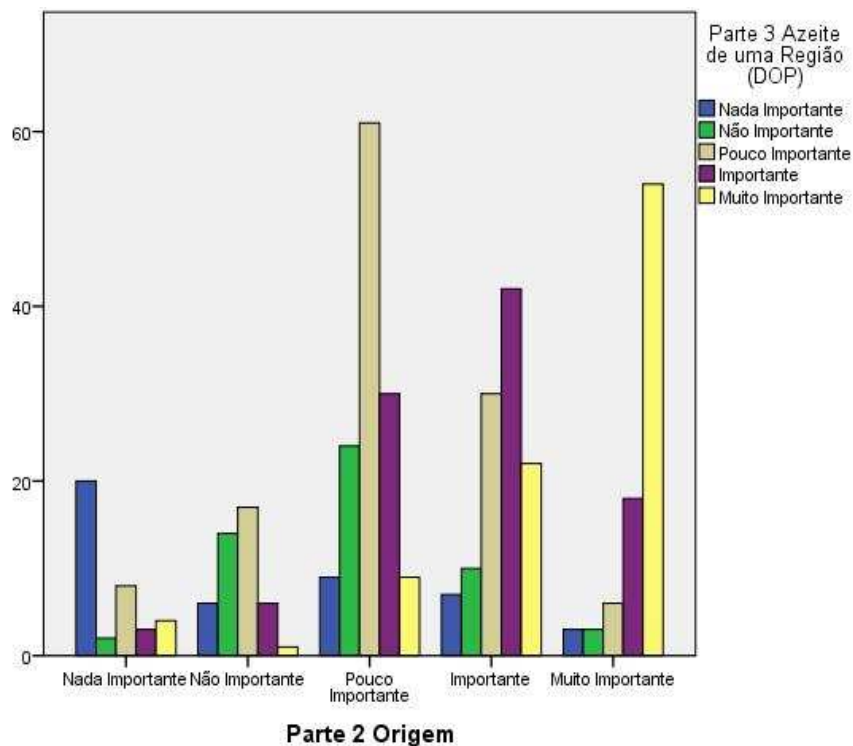


Fonte: Adaptado do SPSS

Como se pode observar no gráfico 57 foi feito um cruzamento entre as variáveis “Origem” e “Azeite de uma Região (DOP)”, este cruzamento é interessante para se conseguir analisar o quanto os consumidores valorizam a origem do azeite e se o azeite de uma região DOP tem relevância no momento da compra.

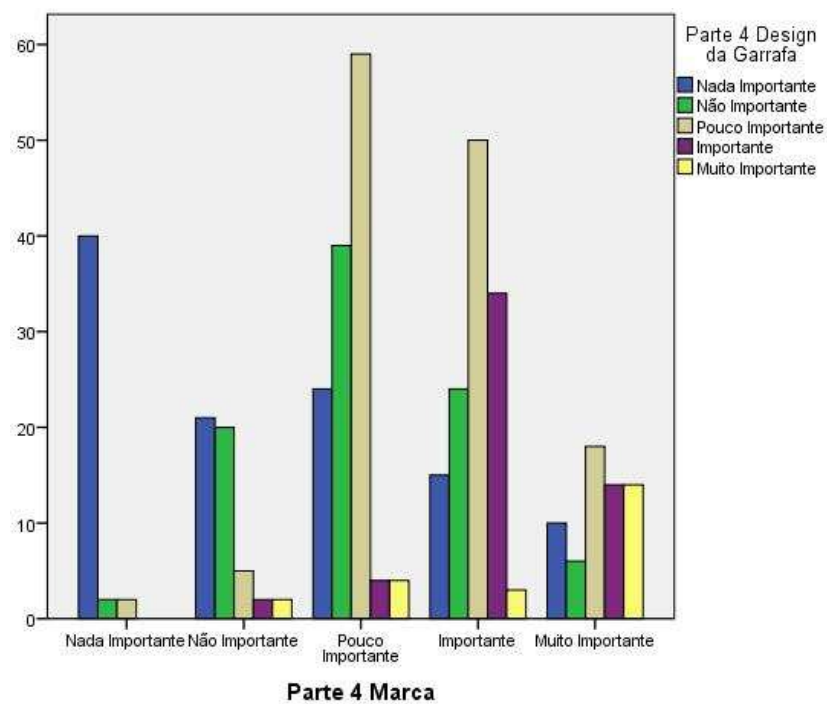
Verifica-se que 61 inquiridos pensam que a origem e o fato de ser azeite de uma região DOP é pouco importante. Já 54 inquiridos acham que a origem do azeite e o fato de ser azeite DOP muito importante.

Gráfico 57 Parte 2 Origem vs. Parte 3 Azeite de uma Região (DOP)



Fonte: Adaptado do SPSS

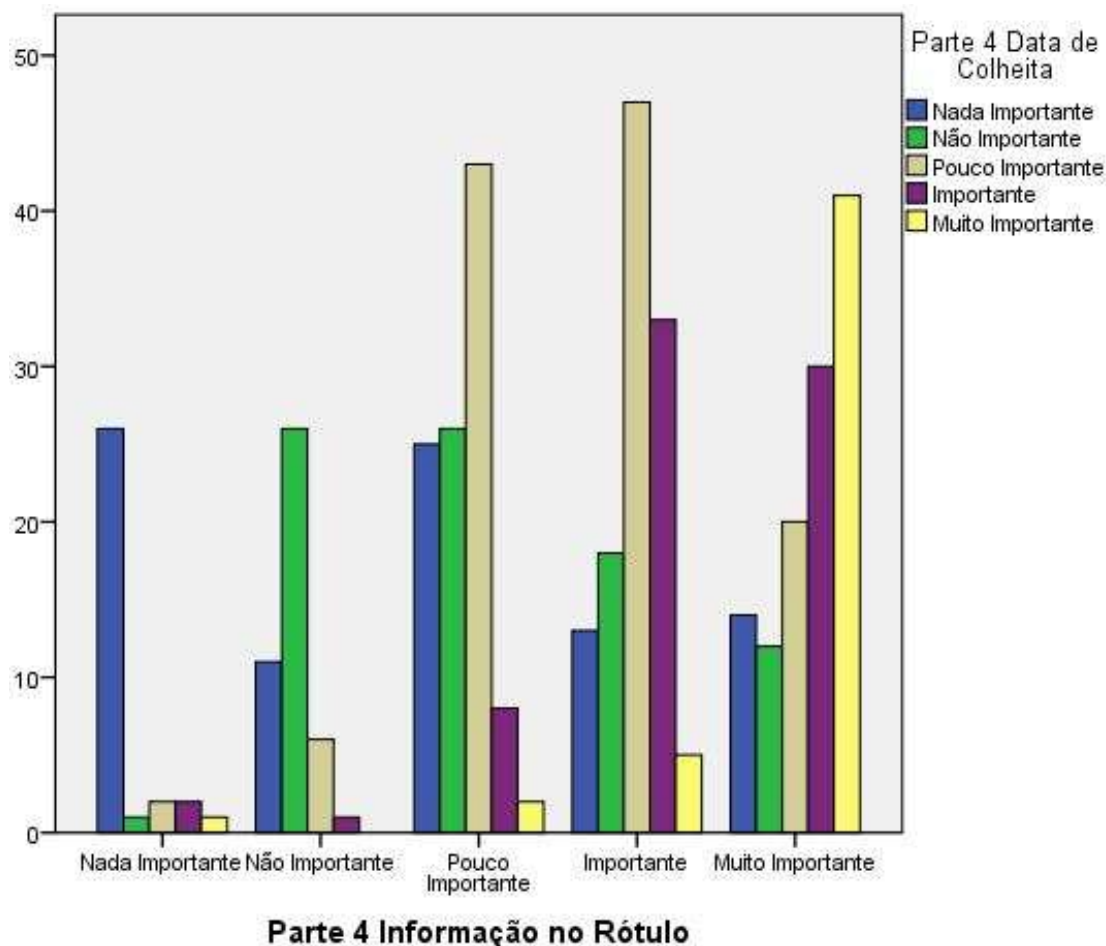
Gráfico 58 Parte 4 Marca vs. Parte 4 Design da Garrafa



Fonte: Adaptado do SPSS

Como se pode observar no gráfico 58 foi feito um cruzamento entre as variáveis “Marca” e o “Design da Garrafa”, assim verifica-se que para 59 inquiridos estas duas variáveis são pouco importantes no momento da compra.

Gráfico 59 Parte 4 Informação no Rótulo vs. Parte 4 Data de Colheita

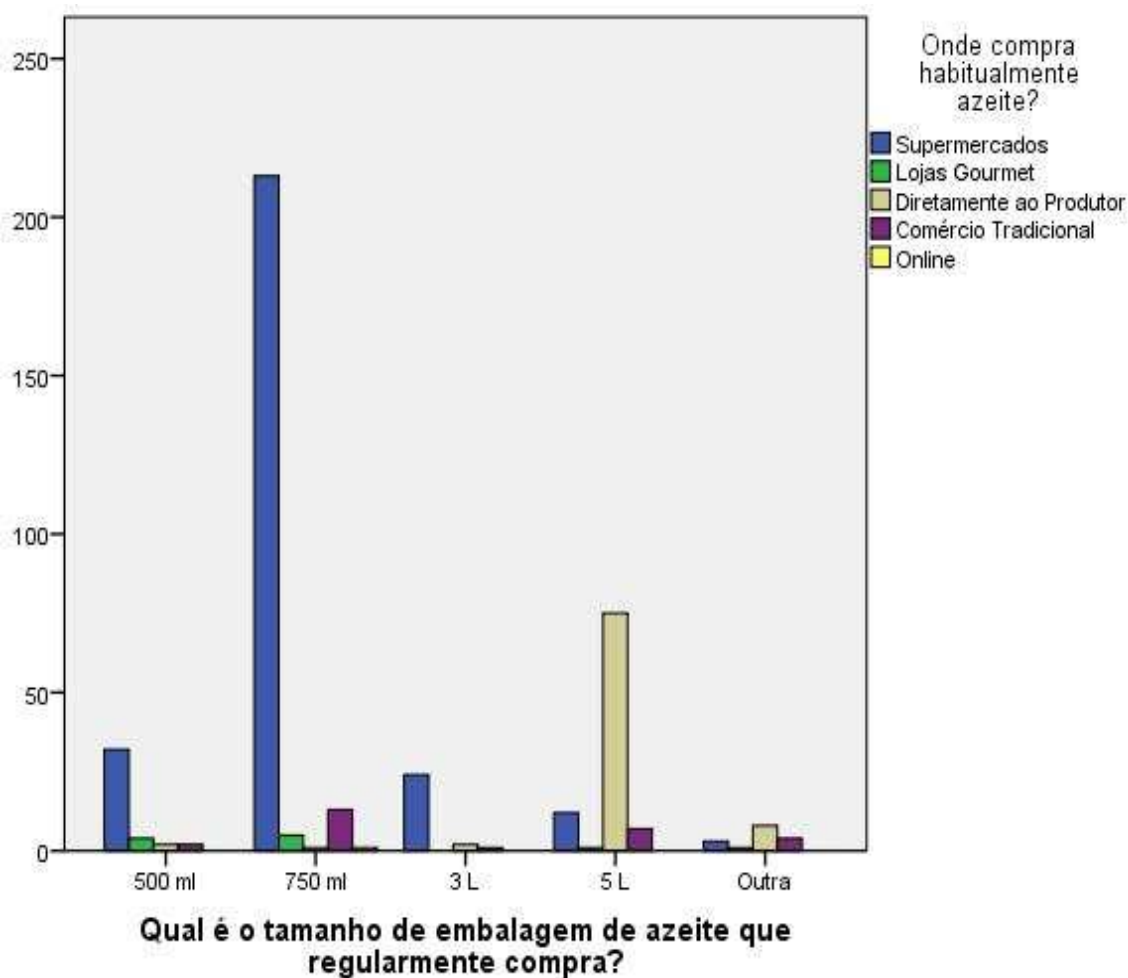


Fonte: Adaptado do SPSS

Pode-se observar no gráfico 59 um cruzamento entre as variáveis “Informação no Rótulo” e “Data de Colheita” apura-se que 47 inquiridos pensam que a informação do rótulo é importante quando estão a adquirir azeite, no entanto a data da colheita é pouco relevante para os mesmos inquiridos.

Já 41 inquiridos neste estudo pensam que estas duas variáveis são muito importantes no momento da escolha de um azeite.

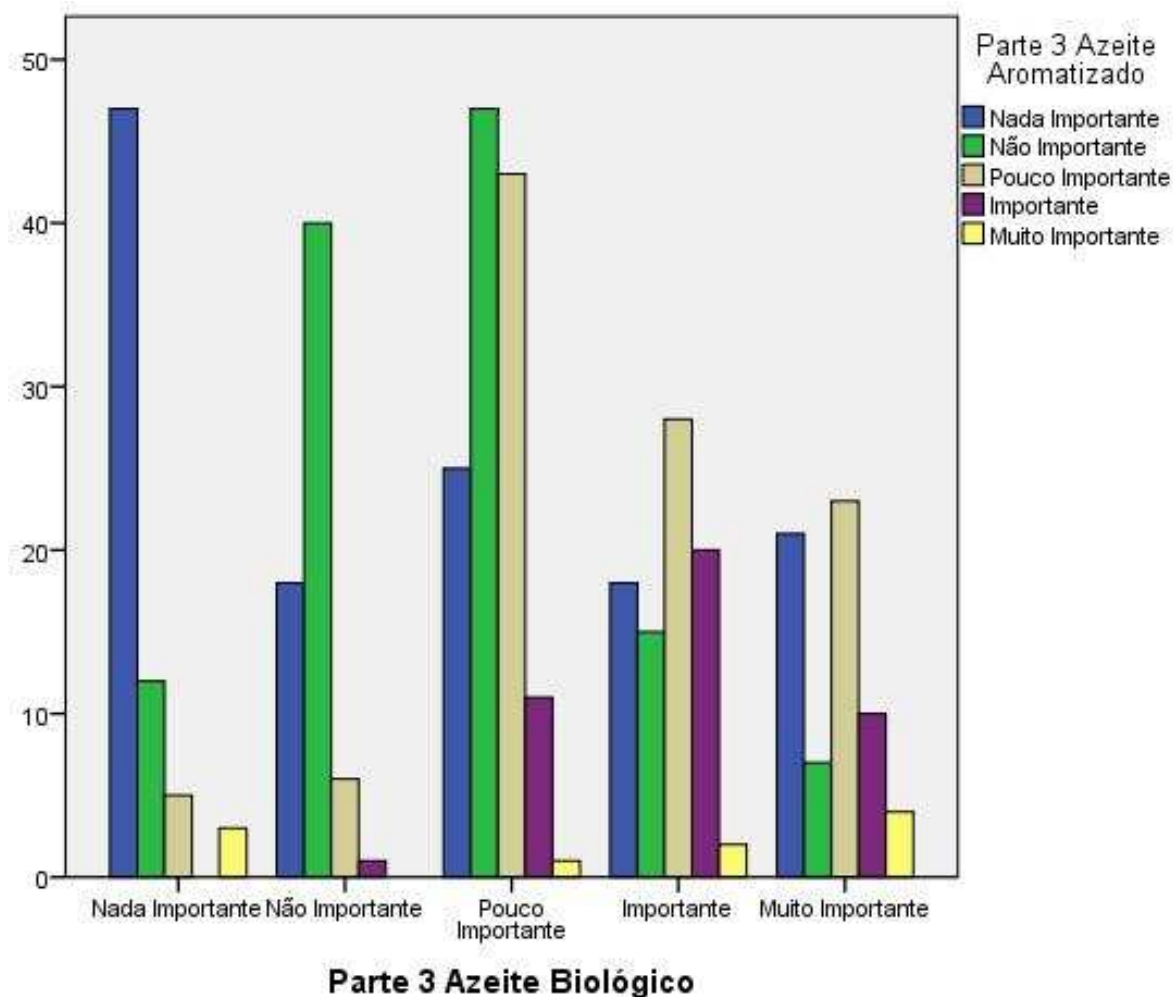
Gráfico 60 Qual é o tamanho de embalagem de azeite que regularmente compra vs. Onde compra habitualmente azeite



Fonte: Adaptado do SPSS

No gráfico 60 foi realizado o cruzamento entre duas variáveis a “Qual é o tamanho de embalagem de azeite que regularmente compra” e “Onde compra habitualmente azeite”, deste cruzamento observa-se que a maioria dos consumidores (213) compra azeite em embalagens de 750 ml nos supermercados e 75 inquiridos compra azeite em embalagens de 5 L diretamente ao produtor.

Gráfico 61 Parte 3 Azeite Biológico vs. Parte 3 Azeite Aromatizado



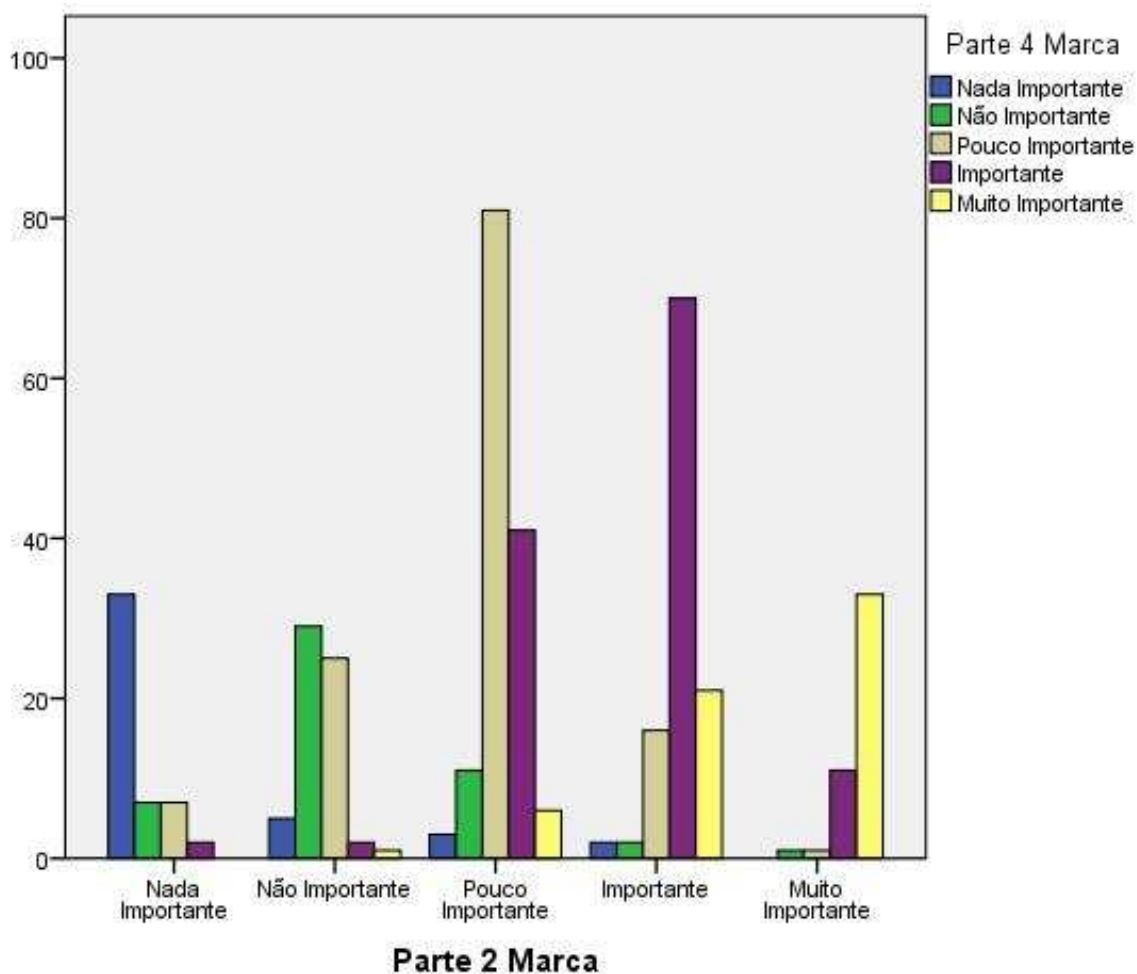
Fonte: Adaptado do SPSS

Como se pode observar no gráfico 61 foi feito um cruzamento entre as variáveis “Azeite Biológico” e “Azeite Aromatizado”. Consegue-se constatar que estas duas variáveis são pouco valorizadas pelos consumidores, assim para 47 inquiridos o “Azeite Biológico” e o “Azeite Aromatizado” são atributos nada importantes.

Os gráficos 62 e 67 foram executadas através dos cruzamentos acima de $p > 0,7$, o que corresponde a correlação forte.

No Gráfico 62 foi realizado o cruzamento entre as variáveis “Marca” da parte 2 (quais os aspetos que consumidor valoriza quando compra azeite) e a “Marca” da parte 4 (relacionada com a embalagem de azeite), observa-se que para 81 dos respondentes o critério marca é pouco importante, já para 70 inquiridos a “Marca” é importante no ato da compra.

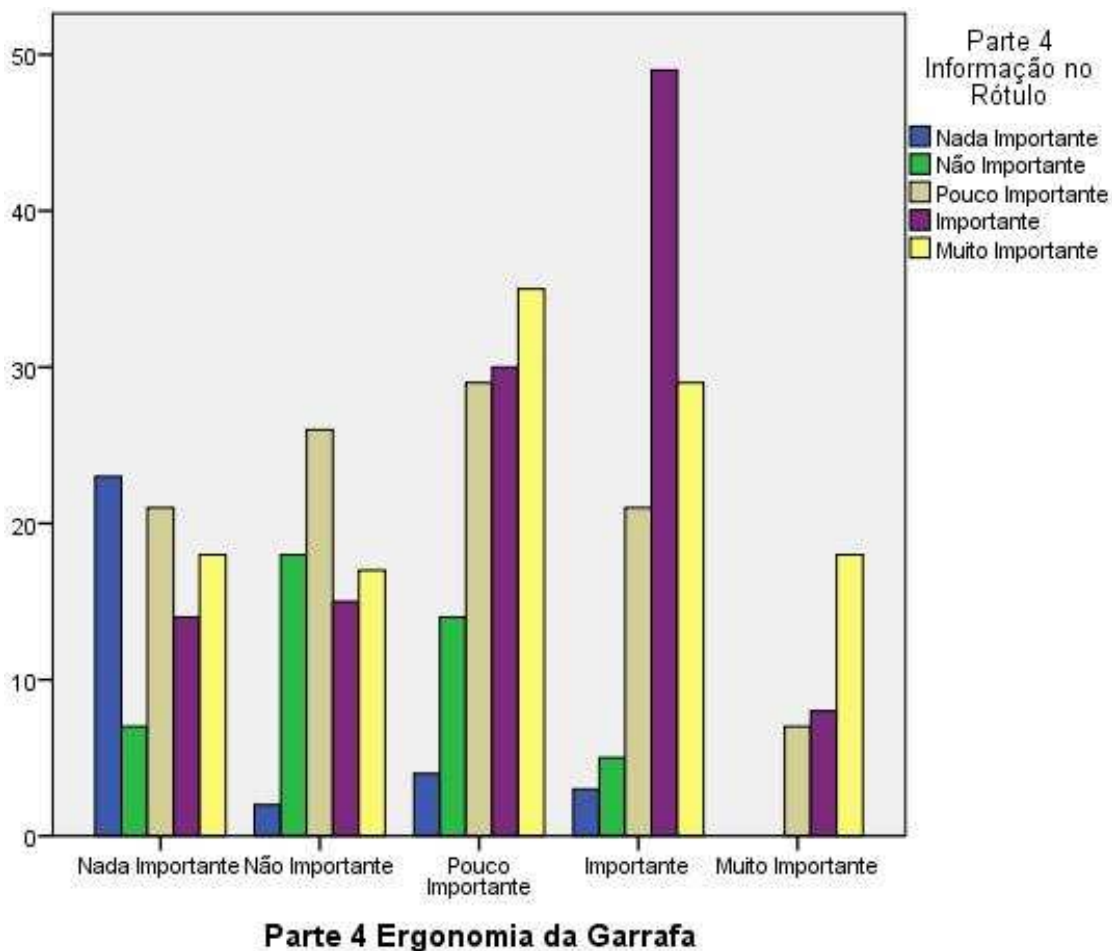
Gráfico 62 Parte 2 Marca vs. Parte 4 Marca



Fonte: Adaptado do SPSS

Verifica-se que no gráfico 63 existiu um cruzamento entre as variáveis “Ergonomia da Garrafa” e a “Informação no Rótulo”, deste cruzamento destaca-se o fato de 49 pessoas considerarem importante estas duas variáveis.

Gráfico 63 Parte 4 Ergonomia da Garrafa vs. Parte 4 Informação no Rótulo



Fonte: Adaptado do SPSS

4.3.7 Qui-Quadrado

Para validar as escalas pode-se utilizar inúmeras estatísticas e índices sendo o qui-quadrado (χ^2) a estatística fundamental no que concerne à análise de ajustamento global. É um teste não paramétrico. Recorre-se a este teste sempre que é necessário analisar a associação entre uma variável ordinal com outra variável ordinal. Os valores baixos, que resultam em níveis de significância maiores que 0,05, indicam que as matrizes de entrada e previstas não são estatisticamente diferentes, portanto, possuem um bom ajuste.

Hipóteses a serem testadas:

H0: Os consumidores tem preferência por azeite da sua região;

H1: Os consumidores não tem preferência por azeite da sua região;

Tabela 10 Primeiro teste qui-quadrado

| | Valor | gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
|------------------------------|----------------------|-----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | 429,143 ^a | 143 | ,000 |
| Razão de verossimilhança | 253,390 | 143 | ,000 |
| Associação Linear por Linear | 25,655 | 1 | ,000 |
| Nº de Casos Válidos | 403 | | |

a. 146 células (86,9%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,00.

Fonte: Adaptado do SPSS

Ao analisar a tabela 10, conclui-se que não existe uma associação significativa entre o local onde residem os inquiridos e a preferência destes com azeite dessa região, já que $p \leq 0,05$. Assim rejeita-se H_0 e aceita-se H_1 , ficando assim demonstrado que os consumidores não tem preferência por azeite da sua região.

Segundo

H0: Os consumidores que compram azeite diretamente ao produtor tem preferência por azeite virgem extra;

H1: Os consumidores que compram azeite diretamente ao produtor não tem preferência por azeite virgem extra;

Tabela 11 Segundo Teste qui-quadrado

| Testes qui-quadrado | | | |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------------------|
| | Valor | gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
| Qui-quadrado de Pearson | 40,281 ^a | 16 | ,001 |
| Razão de verossimilhança | 33,234 | 16 | ,007 |
| Associação Linear por Linear | 5,665 | 1 | ,017 |
| Nº de Casos Válidos | 410 | | |

a. 15 células (60,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,01.

Ao observar a tabela 11, conclui-se que não existe uma associação significativa entre o onde os consumidores adquirem azeite e a sua preferência por azeite virgem extra, visto que

$p \leq 0,05$. Assim rejeita-se H_0 e aceita-se H_1 . Comprova-se que os consumidores que compram azeite diretamente ao produtor não tem preferência por azeite virgem extra.

4.3.8 Análise Fatorial

A análise fatorial tem como objetivo a redução da dimensão dos dados, sem perda significativa de informação.

Assim, foi efetuada uma análise fatorial exploratória dos dados, de forma a encontrar interligações entre variáveis. De acordo com este indicador foram identificados os grupos de variáveis (“Quando compra azeite, prefere de que região”, a Parte 2, a Parte 3 e a Parte 4) de forma a poder fazer uma correta análise)

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin, e de esfericidade de Bartlett (tabela 12) permite saber se a aplicação da análise fatorial tem validade para as variáveis escolhidas. Ao observar a Tabela 49 pode-se verificar que a análise fatorial é boa (acima de 0,80).

O teste de esfericidade de Bartlett deve recusar a hipótese nula que declara não haver correlação entre as variáveis iniciais. Assim o valor de X^2 é 2730,58 com 171 graus de liberdade e o nível de significância (Sig.= 0,000) é inferior a 0,05, concluiu-se que se rejeita a hipótese nula.

Tabela 12 Teste de Kaiser-Meyer-Olkin e Bartlett

| | | |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem. | | ,855 |
| Teste de esfericidade de Bartlett | Aprox. Qui-quadrado | 2730,584 |
| | gl | 171 |
| | Sig. | ,000 |

a. Apenas casos para os quais Costuma comprar azeite? = Sim são usados na fase de análise.

Fonte: Adaptado do SPSS

Tabela 13 Resultado da análise fatorial

| Componente | Auto valores iniciais | | | Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado | | |
|------------|-----------------------|----------------|--------------|---|----------------|--------------|
| | Total | % de variância | % Cumulativa | Total | % de variância | % Cumulativa |
| 1 | 5,838 | 30,726 | 30,726 | 3,138 | 16,515 | 16,515 |
| 2 | 2,253 | 11,858 | 42,584 | 2,607 | 13,719 | 30,233 |
| 3 | 1,336 | 7,033 | 49,617 | 2,289 | 12,047 | 42,281 |
| 4 | 1,153 | 6,067 | 55,684 | 2,156 | 11,347 | 53,627 |
| 5 | 1,022 | 5,378 | 61,062 | 1,413 | 7,435 | 61,062 |
| 6 | ,941 | 4,950 | 66,012 | | | |
| 7 | ,864 | 4,545 | 70,557 | | | |
| 8 | ,762 | 4,008 | 74,566 | | | |
| 9 | ,669 | 3,523 | 78,089 | | | |
| 10 | ,648 | 3,409 | 81,497 | | | |
| 11 | ,617 | 3,249 | 84,746 | | | |
| 12 | ,535 | 2,815 | 87,561 | | | |
| 13 | ,473 | 2,490 | 90,051 | | | |
| 14 | ,412 | 2,167 | 92,218 | | | |
| 15 | ,394 | 2,074 | 94,292 | | | |
| 16 | ,342 | 1,798 | 96,090 | | | |
| 17 | ,307 | 1,616 | 97,706 | | | |
| 18 | ,228 | 1,201 | 98,907 | | | |
| 19 | ,208 | 1,093 | 100,000 | | | |

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. Apenas casos para os quais Costuma comprar azeite? = Sim são usados na fase de análise.

Fonte: Adaptado do SPSS

A tabela 13 apresenta um modelo da análise de componentes principais. Este modelo indica uma solução com 5 componentes principais que explicam 61,062 % da variância total.

Tabela 14 Matriz de 5 componentes principais rodadas pelo método Oblimin

| | Componente | | | | |
|---|------------|------|------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Quando compra azeite, prefere de que região | | | | | -,640 |
| Parte 2 Tipo de Azeite | ,729 | | | | |
| Parte 2 Grau de acidez | ,745 | | | | |
| Parte 2 Preço | | | | | -,738 |
| Parte 2 Origem | ,457 | | ,324 | | ,436 |
| Parte 2 Embalagem | | ,514 | | ,380 | |
| Parte 2 Marca | | | | ,850 | |
| Parte 2 Selo de Confiança | ,526 | | ,308 | ,356 | |
| Parte 3 Azeite de Origem Nacional | ,695 | | | | |
| Parte 3 Azeite Importado | | | ,603 | | |
| Parte 3 Azeite de uma Região (DOP) | ,551 | | ,437 | | ,386 |
| Parte 3 Azeite Biológico | ,331 | ,311 | ,580 | | |
| Parte 3 Azeite Elementar ou Monovarietal | ,323 | | ,736 | | |
| Parte 3 Azeite Aromatizado | | | ,657 | | |
| Parte 4 Design da Garrafa | | | | ,845 | |
| Parte 4 Ergonomia da Garrafa | | ,761 | | ,432 | |
| Parte 4 Data de Colheita | | ,786 | | ,330 | |
| Parte 4 Informação no Rótulo | | ,649 | ,363 | | |
| | ,572 | ,490 | | | |

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 9 iterações.

b. Apenas casos para os quais Costuma comprar azeite? = Sim são usados na fase de análise.

Fonte: Adaptado do SPSS

A tabela 14 indica, após executar a rotação dos fatores, quais variáveis pertencem a cada fator.

Fator um: Parte 2 Tipo de Azeite; Parte 2 Grau de acidez; Parte 2 Origem; Parte 2 Selo de Confiança; Parte 3 Azeite de Origem Nacional; Parte 3 Azeite de uma Região (DOP); Parte 4 Informação no Rótulo.

Fator dois: Parte 2 Embalagem; Parte 4 Design da Garrafa; Parte 4 Ergonomia da Garrafa; Parte 4 Data de Colheita.

Fator três: Parte 3 Azeite Importado; Parte 3 Azeite Biológico; Parte 3 Azeite Elementar ou Monovarietal; Parte 3 Azeite Aromatizado.

Fator quatro: Parte 2 Marca; Parte 4 Marca.

Fator cinco: Quando compra azeite, prefere de que região; Parte 2 Preço.

Desta forma pode-se renomear os fatores ficando o fator um a origem do azeite, o fator dois as características da embalagem, o fator três singularidades do azeite, o fator quatro a marca e o fator cinco preço.

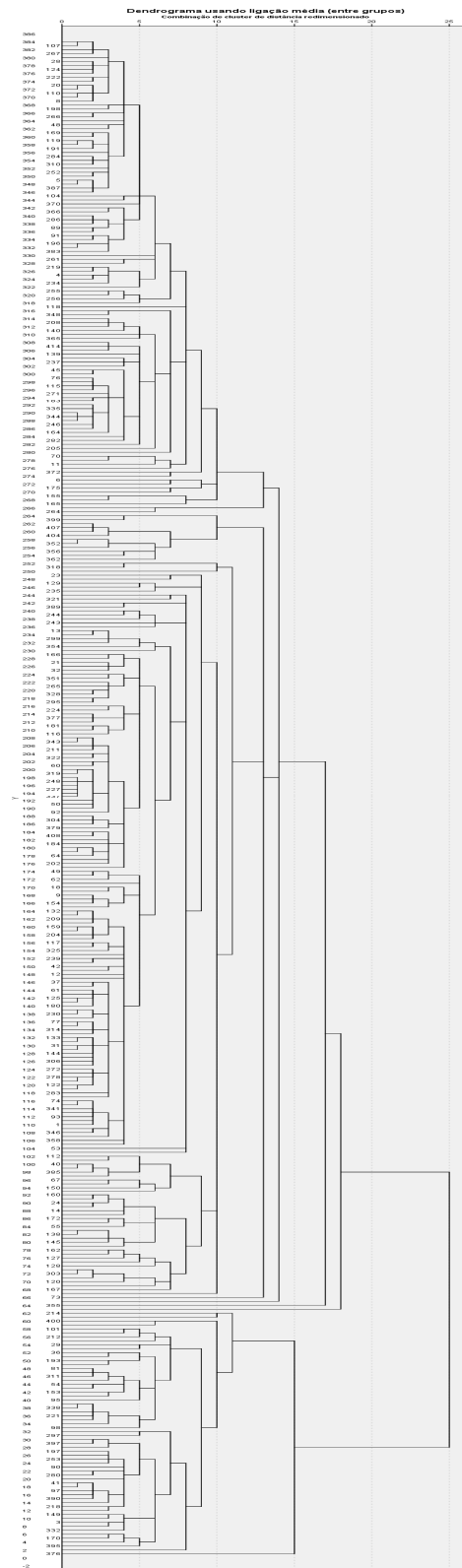
4.3.9 Análise de *Clusters*

A análise de *clusters* é um procedimento estatístico multivariado que procura organizar um conjunto de indivíduos em grupos homogêneos.

Desta forma, os *clusters* precisam ter uma forte homogeneidade interna e uma forte heterogeneidade externa, tal como na segmentação (Oliveira J. V., Marketing Research Análises Volume II Multivariadas e Técnicas Especializadas , 2014).

Através da leitura do dendograma (figura 7), que exhibe os grupos formados por aglomeração dos inquiridos é possível identificar pelo menos três *clusters*.

Figura 7 Dendrograma



Fonte: Adaptado do SPSS

Cluster 1:

É constituído por 107 indivíduos, caracteriza-se por ser um grupo indivíduos com idades compreendidas entre 31 e os 40 anos e maioritariamente masculino.

Este grupo de pessoas adquire habitualmente azeite virgem extra de marca branca em supermercados, gastando em média entre 3,51€ a 5€ por uma embalagem de azeite e valoriza bastante o grau de acidez assim como, o preço de uma garrafa de azeite. Consideram muito importante o azeite ser de origem nacional, bem como, a informação no rótulo.

Cluster 2:

É constituído por 146 inquiridos define-se por ser um grupo pessoas com idades compreendidas entre 31 e os 40 anos e maioritariamente feminino.

Este grupo compra essencialmente azeite virgem extra das marcas Oliveira da Serra e Gallo nos supermercados. Gasta em média entre 3,51€ a 5€ por uma embalagem de azeite e dá muita importância ao preço de um garrafa de azeite e esta ser de origem nacional. Demonstram interesse por azeite biológico e também valorizam o grau de acidez, a ergonomia da garrafa, a informação no rótulo e o selo de confiança.

Cluster 3:

É constituído por 32 indivíduos, caracteriza-se por ser um grupo indivíduos com idades compreendidas entre 41 e os 50 anos e maioritariamente feminino.

Este grupo de inquiridos compra habitualmente azeite virgem extra em supermercados não tendo preferência por nenhuma marca em particular. Despende em média até 3,50€ por uma garrafa de azeite. Tem preferência por azeite da região da Beira Litoral. Valorizam o grau de acidez, dão muita importância ao preço do azeite, bem como este ser de origem portuguesa. Também reconhecem que o azeite DOP é muito importante.

4.4 Questionário ao Produtor de Azeite

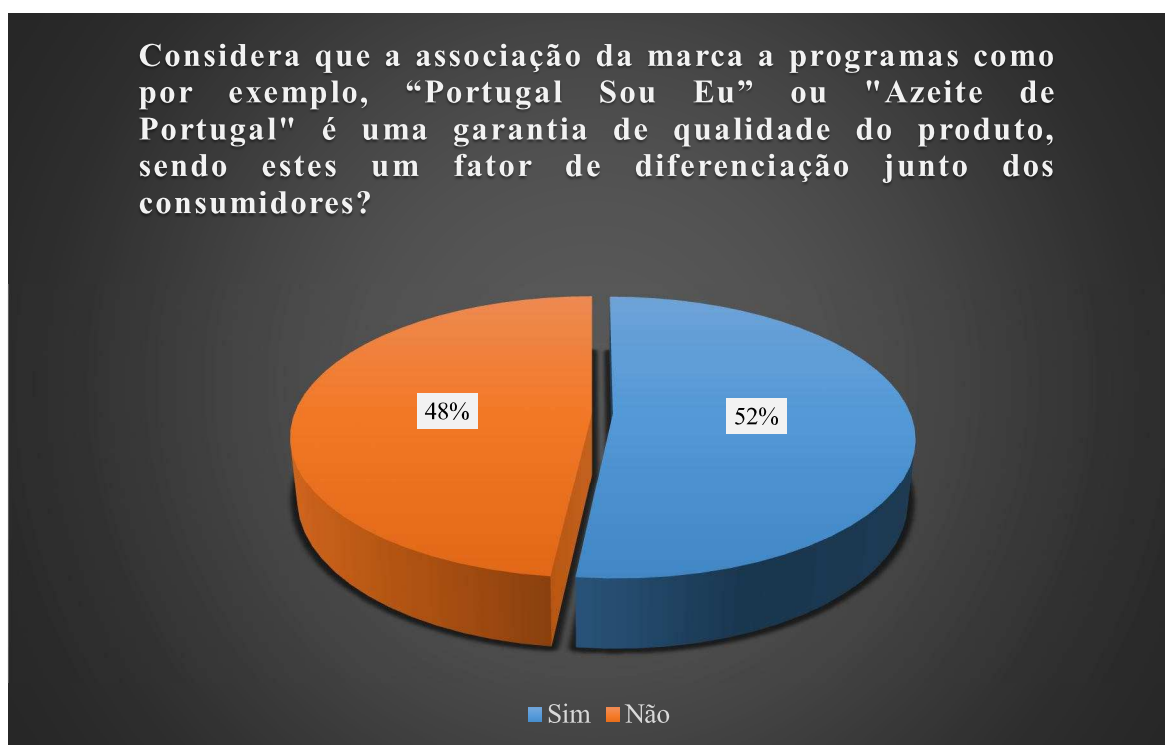
O questionário feito aos produtores de azeite do território português (ver anexo 8) divide-se em duas partes. A primeira é composta por seis perguntas, tentando como objetivo compreender a opinião dos mesmos no que diz respeito a estudos exploratórios sobre o consumidor, a fiscalização dos produtos no ponto de venda, a informação que os colaboradores das cadeias de distribuição têm sobre azeite e a associação da marca a

programas como por exemplo, “Portugal Sou Eu” ou "Azeite de Portugal". Na segunda parte são efetuadas algumas perguntas com vista a compreender a importância do preço e sua evolução, do *design* da garrafa, ergonomia da garrafa e da informação no rótulo

Apesar de não ser uma amostra muito significativa, é possível chegar a conclusões com trinta e três inquéritos. Destes apenas onze produtores se identificaram no final do questionário.

Os produtores, na sua maioria, consideram que os estudos idênticos ao desenvolvido, são importantes para o setor, visto que ajudam a “perceber a disparidade entre a perceção dos atributos que o produtor considera importante com os atributos que realmente têm impacto na tomada de decisão do consumidor” e “são interessantes para os produtores conseguirem perceber qual o melhor posicionamento” (respostas dadas pelos produtores).

Gráfico 64 Associação da marca a programas como por exemplo, “Portugal Sou Eu” ou "Azeite de Portugal"



A maioria dos produtores que respondeu ao questionário, julga que seria importante haver mais fiscalização dos produtos no ponto de venda.

Como se pode observar no gráfico 64 cerca de 52% dos produtores concorda com a associação da marca aos programas, “Portugal Sou Eu” ou "Azeite de Portugal" como uma garantia de qualidade do produto, sendo este um fator de diferenciação junto dos

consumidores. No entanto os que discordam referem alguns pontos interessantes como “os painéis de prova não existem e aqueles que existem não têm qualificação” ou “o consumidor olha para o azeite como uma *commodity* já de origem nacional.”.

Os produtores que responderam ao questionário consideram importante o papel do marketing na dinamização na venda de azeite. No entanto, a Herdade Azeitona Verde afirma que “o marketing é importante quando é verdadeiro e bem feito pois torna o consumidor mais consciente e informado na hora de fazer as suas escolhas.” Contudo declara que “há empresas grandes a fazer marketing como se fossem pequenos produtores e embaladores a promoverem a sua marca para o consumidor geral como se fossem produtores”.

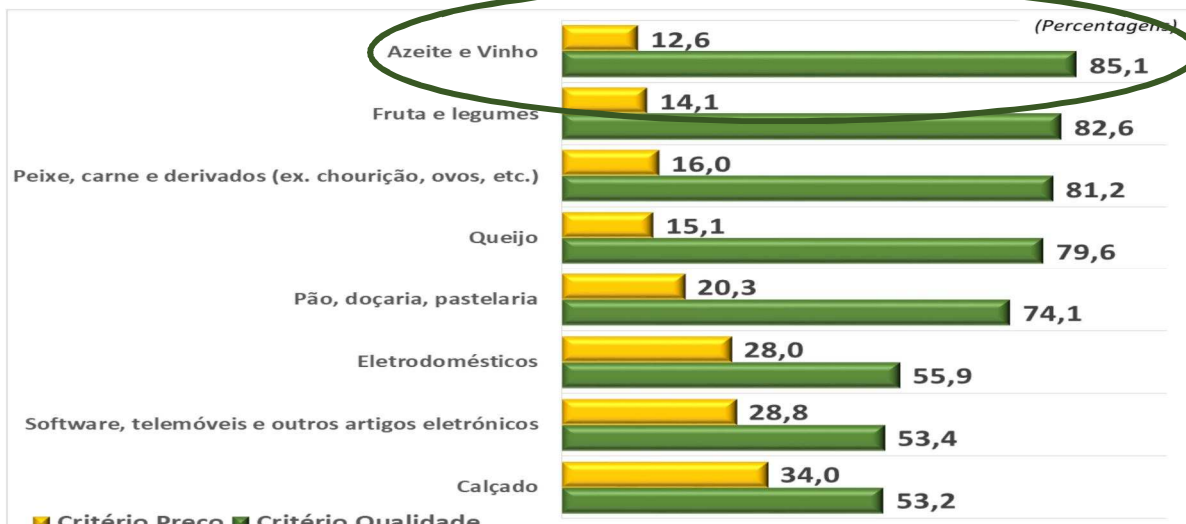
Na segunda parte do questionário, os produtores na sua maioria consideram extremamente relevante o preço e a sua evolução como se pode observar no gráfico 65. O *design* e a ergonomia da garrafa são importantes. No que diz respeito à informação no rótulo como: “Região de Produção” e que “Variedade de Azeitona” foi utilizada na produção de azeite, os produtores na sua maioria julgam ser informações relevantes para os consumidores.

Gráfico 65 Preço e sua Evolução



Segundo os dados cedidos pela Confederação dos Agricultores de Portugal (CAP) sobre um estudo de notoriedade do programa Portugal Sou Eu verifica-se que o comportamento do consumidor na aquisição de bens de consumo, nomeadamente o azeite, valoriza claramente a sua origem.

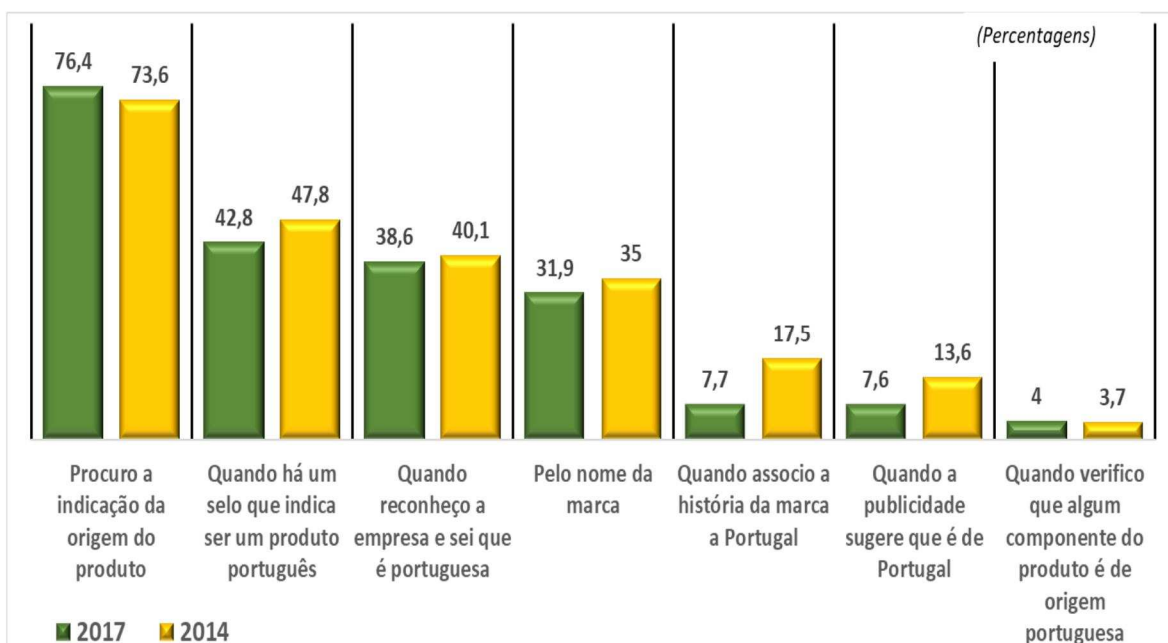
Figura 8 A qualidade e preço na compra de produtos portugueses em 2017



Fonte: (Confederação dos Agricultores de Portugal (CAP) , 2017)

Como se pode observar na figura 8, 12,8% dos inquiridos neste estudo de notoriedade dão importância ao critério preço e 85,1% dos inquiridos dão importância ao critério qualidade o que demonstra que os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto com melhor qualidade.

Figura 9 Forma de identificação da origem em 2017 e 2014



Fonte: (Confederação dos Agricultores de Portugal (CAP) , 2017)

Ao analisar a figura 9 observa-se que em quase todos os parâmetros avaliados existiu um ligeiro decréscimo ao comparar 2017 com 2014. Os parâmetros “Procuro a identificação da origem do produto” e “Quando há um selo que indica ser um produto português” são os que tem maior número de respostas. Assim, pode-se afirmar que existe um aumento dos que tentam comprar produtos portugueses sempre que existam.

Atualmente, segundo dados cedidos pela CAP, existem 12 empresas no setor do azeite em processo de adesão, 47 empresas no setor do azeite certificadas Portugal Sou Eu e 173 produtos certificados Portugal Sou Eu neste setor.

Como foi referido anteriormente a maioria dos produtores concorda com a associação da sua marca a estes programas e vê essa união como uma garantia de qualidade do produto, sendo este um fator que os consumidores privilegiam.

Capítulo 5. Discussão de Resultados

Com a realização desta investigação pretendeu-se compreender os critérios de decisão de compra do consumidor ao adquirir azeite no retalho e identificar as características sociodemográficas que influenciam os consumidores nas suas preferências. Para tal, foram testados inúmeros fatores, desde o preço, à marca do azeite e aspetos sociodemográficos, tais como o rendimento e as habilitações académicas dos consumidores.

Embora a revisão de literatura tenha ajudado à definição do consumidor de azeite, foi através da análise dos dados do estudo empírico que se alcançou a resposta à questão de investigação. Porém, refira-se que os resultados deste estudo devem ser examinados com algum cuidado, visto estarmos perante uma amostragem por conveniência e, por isso, não representativa da população.

A perceção do comportamento do consumidor é dado, em parte, através dos resultados que refletem questões de diversa ordem, como o envolvimento do consumidor com o produto até às ocasiões onde este mais consome azeite.

Verificou-se que a maioria dos inquiridos compra azeite (79,5%), contra 20,5% que não o fazem.

Os resultados da análise dos dados descritivos permitem inferir que a amostra é rica do ponto de vista social tendo em conta a expectativa de perfil de consumidor. O perfil do consumidor é fundamentalmente constituído pelo género feminino (237 respostas), tendo entre 31 e 40 anos (104 respostas), é licenciado (127 respostas), de classe social e económica média (95 respostas) e média-alta (65 respostas), vive em cidades de pequena dimensão e em vilas e aldeias (120 respostas).

No que se refere aos atributos, o estudo tinha como objetivo perceber quais são os mais valorizados pelo consumidor nas suas escolhas. Através da análise dos resultados é perceptível apontar o tipo de azeite, a região de origem, ser de origem nacional e o preço como os mais relevantes na escolha do consumidor, o que vai de encontro à revisão teórica apresentada anteriormente. De uma forma menos acentuada, a marca, o grau de acidez, o local de aquisição da embalagem e a informação do rótulo são também apontados como importantes no momento da escolha.

Relativamente aos hábitos de consumo o consumidor não despende uma quantia elevada em azeite. As respostas dos inquiridos situam-se no intervalo 3,51€ a 5€. Sendo o preço importante para os respondentes deste estudo.

O consumidor gasta na sua maioria até 750 ml de azeite por mês havendo 41,6% de respondentes que consome entre 750 ml a 2 L por mês. Dessa forma concluiu-se que os consumidores apenas gastam em média uma garrafa de 750 ml por mês, não fazendo distinção quer do tipo de azeite, quer do fim para o qual é utilizado. Deve-se fazer a ressalva de que o azeite não é todo igual e não deve ser utilizado de forma indiscriminada para todos os seus fins. Desta forma, consegue-se perceber a falta de informação que os consumidores têm a respeito do azeite.

O presente estudo ajudou a perceber que tipo de azeite é adquirido pelo consumidor, assim 63,2% das pessoas que responderam ao questionário afirmam comprar azeite virgem extra, sendo o azeite virgem o segundo mais adquirido pelos consumidores.

O grau de acidez é muito importante para 44,3% dos inquiridos.

O azeite de origem nacional é muito valorizado pelos consumidores, o mesmo não acontece com o azeite importado que para inquiridos neste estudo é tido como nada importante.

Já o azeite Biológico, o azeite elementar ou monovarietal e o azeite aromatizado são considerados pouco importante para a maioria das pessoas que responderam a este estudo.

O azeite é consumido essencialmente para cozinhar e temperar os alimentos, o entanto existe 49,2% dos inquiridos que também utilizam azeite para degustar.

No que respeita aos canais de compra, o mais utilizado são os supermercados, seguido da aquisição diretamente ao produtor. Os supermercados é onde o consumidor gosta de efetuar a sua compra pois tem disponível um leque de marcas à escolha. Quando o consumidor escolhe comprar azeite diretamente ao produtor este associa a dois critérios, nomeadamente a qualidade e o preço.

Neste estudo, procurou-se compreender a preferência do consumidor por algumas marcas apresentadas. A maioria dos consumidores inquiridos compram Oliveira da Serra e Gallo e acham o critério “Marca” importante. No entanto 44 inquiridos afirmaram comprar outras

marcas que não foram referidas no questionário, estes pensam que o critério “Marca” é pouco importante no momento da compra.

Uma boa embalagem é fundamental para o sucesso de qualquer produto. No entanto a embalagem, a ergonomia e do *design* da mesma são pouco valorizados pelos consumidores que responderam ao questionário.

A informação disponibilizada num rótulo é importante para conhecer o produto. Para os respondentes neste estudo a informação no rótulo é importante o que leva a crer que é um aspeto decisivo no momento da compra.

O selo de confiança que se encontra presente no rótulo é para 29,9% dos inquiridos é importante no momento da compra de azeite.

Segundo a análise Fatorial os cinco fatores que influenciam o consumidor no momento da compra são: a origem do azeite, as características da embalagem, as singularidades do azeite, a marca e o preço.

De uma forma geral é comprovado através dos resultados obtidos que os objetivos propostos para desenvolvimento deste trabalho foram atingidos com êxito, tendo-se conseguido obter um melhor entendimento global do comportamento do consumidor face ao azeite.

No que diz respeito à informação recolhida através do questionário ao produtor de azeite, foram obtidas 33 respostas. Os produtores, na sua maioria consideram que os estudos idênticos a este são importantes para o setor. Cerca de 52% dos produtores inquiridos concordam com a associação da marca aos programas, “Portugal Sou Eu” ou “Azeite de Portugal” como uma garantia de qualidade do produto.

Contudo alguns produtores que responderam ao questionário referem alguns pontos interessantes como “os painéis de prova não existem e aqueles que existem não têm qualificação” ou “o consumidor olha para o azeite como uma *commodity* já de origem nacional.” Na sua maioria os produtores que responderam ao inquérito consideram importante o papel do marketing na dinamização na venda de azeite.

Os produtores consideram importante para os consumidores as informações no rótulo: região de produção e que variedade de azeitona foi utilizada na produção de azeite. Estas informações por norma não estão expostas nos rótulos.

Capítulo 6. Conclusões e Sugestões de Pesquisa Futura

O Estudo exploratório dos critérios de decisão de compra do consumidor ao adquirir azeite no retalho foi o tema central deste trabalho de pesquisa. Através da questão central de investigação “no panorama nacional, quais são os critérios de decisão de compra com a maior influência no processo de escolha do consumidor?” concluiu-se que diversos critérios influenciam a escolha cliente no momento da compra de azeite, tais como o preço, origem nacional, grau de acidez ou marca.

Embora a revisão de literatura tenha ajudado à definição do consumidor de azeite, assim como o estado da arte do sector em Portugal, foi através da análise dos dados do estudo empírico que se alcançou respostas à questão de investigação.

6.1. Limitações do Estudo Contribuições da Dissertação

À semelhança de outros processos investigativos, nesta investigação também existem limitações, quer de natureza teórica, como metodológico. As limitações surgidas neste estudo podem servir de mote ao desenvolvimento de futuras investigações, pelo que esta seção apresenta as limitações mais eloquentes e as sugestões que parecem mais apropriadas.

A primeira limitação está relacionada com o facto deste estudo ter sido limitado a uma amostragem por conveniência, o grau de aleatoriedade da mesma é elevado, pois não foi possível controlar quem responderia ao questionário, visto que os elementos do universo não têm todos a mesma probabilidade de serem seleccionados, por esse motivo não permitiu garantir a representatividade da população.

A segunda limitação foi a falta de informação, assim como estudos deste género a nível nacional. Apesar das organizações do setor terem facultado alguma informação relevante, faltam outros estudos de marketing para poder consultar e comparar com a informação recolhida, o que dificultou o enriquecimento do estado da arte.

Esta investigação contribui para aumentar o conhecimento acerca das preferências do consumidor aquando da escolha de azeite e verificar as implicações resultantes dos diversos critérios de escolha.

Este estudo pode ajudar os profissionais de marketing, produtores, retalhistas, e outros profissionais envolvidos na cadeia comercial do azeite, pois contempla novas informações sobre os consumidores de azeite e os seus critérios de escolha.

Os produtores de azeite poderiam representar-se, por exemplo, nos supermercados, a fim de chegar a um maior número de consumidores e adaptando o produto ao *target* pretendido através de campanhas. São exemplo, a realização de uma campanha num supermercado de forma a demonstrar ao consumidor que o azeite não é todo igual, através de demonstrações e provas de azeite.

Em forma de conclusão e como foi referido anteriormente na revisão da literatura, o “novo” consumidor é mais exigente, atento e informado.

Atualmente, verifica-se um aumento da preocupação do consumidor relativamente à origem dos produtos alimentares que adquire. A marca, a informação e conhecimento que um consumidor tem sobre o azeite influencia na sua decisão de compra. Mas através da análise de resultados verificou-se que existe para além destes outros critérios na decisão de compra dos consumidores quando estes adquirem uma embalagem de azeite, no entanto o preço é um dos critérios mais importantes. Os produtores também partilham desta opinião.

6.2. Sugestões para Futuras Pesquisas

Esta é uma área que ainda necessita de muita investigação, aquilo que parece mais urgente é investir dar informação aos consumidores sobre azeite. Penso que seria interessante futuramente uma investigação semelhante a esta ser realizada nas diversas regiões do nosso país para que pudesse ser efetuada uma comparação dos resultados obtidos.

Os estudos sobre o comportamento de consumo no setor do azeite no mercado português são poucos pelo que há nesta área muito espaço de investigação, tendo como base de estudo este trabalho pode-se desenvolver a partir daqui estudos de diversa ordem no sentido do relacionar e focar estudos em questões mais específicas.

Outra linha orientadora será desenvolver estudos mais profundos sobre as ocasiões de consumo e perceber em cada ocasião o que é mais valorizado pelo consumidor, pois como já foi referido anteriormente o azeite não é todo igual.

Este estudo é interessante especialmente para profissionais da área do marketing, que assim podem alcançar um maior entendimento das necessidades do consumidor no que diz respeito aos critérios de escolha do azeite, possibilitando-lhes criar uma relação mais próxima com os seus consumidores ou até para produtores que desejem compreender melhor o mercado do azeite.

Referências

- (DGS), P.-G. d. (2017). *Como implementar?* Obtido de Alimentação Saudável:
<http://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/biblioteca/dm-como-implementar/>
- Agricultura e Mar Actual. (11 de maio de 2017). *Cotações – Azeite – Informação Semanal – 1 a 7 Maio 2017*. Obtido em 22 de julho de 2017, de Agricultura e Mar Actual:
<http://agriculturaemar.com/cotacoes-azeite-informacao-semanal-1-7-maio-2017/>
- AICEP, P. G. (02 de 05 de 2017). *Os azeites de ouro de Portugal*. Obtido de Portugal Global:
<http://www.portugalglobal.pt/pt/portugalnews/paginas/newdetail.aspx?newid=f028490a-6dfb-4476-8925-45ff4fe96471>
- Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Approach* (3rd ed. ed.). England: Pearson Education Limited.
- Casa do Azeite - Associação do Azeite de Portugal. (2017). *Consumo*. Obtido em 20 de Janeiro de 2018, de Casa do Azeite:
<http://www.casadoazeite.pt/Profissionais/Dados-sector/Consumo>
- Casa do Azeite - Associação do Azeite de Portugal. (2017). *Exportação*. Obtido em 21 de janeiro de 2017, de Casa do Azeite - Associação do Azeite de Portugal:
<http://www.casadoazeite.pt/Profissionais/Dados-sector/Exporta%C3%A7%C3%A3o>
- Casa do Azeite - Associação do Azeite de Portugal. (s.d.). *Casa do Azeite, História Azeite em Portugal*. Obtido em 16 de Agosto de 2017, de Casa do Azeite:
<http://www.casadoazeite.pt/>
- Casa do Azeite - Associação do Azeite de Portugal. (s.d.). *Como escolher*. Obtido em 09 de Setembro de 2017, de Casa do Azeite: <http://www.casadoazeite.pt/Azeite/Como-escolher>
- Casa do Azeite - Associação do Azeite de Portugal. (s.d.). *Controlo de qualidade*. Obtido em 28 de janeiro de 2017, de Casa do Azeite - Associação do Azeite de Portugal:
<http://www.casadoazeite.pt/Profissionais/Azeite-de-Marca/Controlo-de-qualidade>

- Cohen, E. (2009). *Applying best-worst scaling to wine marketing*. International Journal of Wine Business Research 21.
- Confagri - Confederação Nacional das Cooperativas Agrícolas e do Crédito Agrícola de Portugal, C. (8 de Junho de 2017). *Produção mundial de azeite em 2016/2017 reduz 20 por cento*. Obtido em 8 de Junho de 2017, de Confagri: <http://www.confagri.pt/Noticias/Pages/noticia66492.aspx>
- Confederação dos Agricultores de Portugal (CAP) . (2017). *Estudo sobre o impacto de notoriedade do programa “PORTUGAL SOU EU”*. Lisboa: Centro de Estudos de Gestão e Lisbon School of Economics and Management.
- DGADR. (26 de 11 de 2017). *DOP/IGP/ETG*. Obtido de Guia de Apoio às Explorações Agrícolas - DGADR: <http://guiaexploracoes.dgadr.pt/index.php/certificacao-da-qualidade/denominacao-de-origem-prottegida-dop-identificacao-geografica-portuguesa-igp-e-especialidade-tradicional-garantida-etg>
- DGADR. (s.d.). *DOP - Denominacao de Origem*. Obtido em 26 de Novembro de 2017, de Produtos Tradicionais Portugueses: <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/produtos-por-regime-de-qualidade/dop-denominacao-de-origem-prottegida?layout=list>
- Gaspar, F. (2010). *O Comércio de Sucesso e a Distribuição no Novo Milénio*. Espanha: Bubok.
- GPP - Gabinete de Planeamento, P. e. (julho de 2014). *Inquérito aos Agrupamentos Gestores de Produtos DOP/IGP/ETG 2010 e 2011*. Obtido em 28 de janeiro de 2017, de http://www.gpp.pt/images/GPP/O_que_disponibilizamos/Publicacoes/Periodicos/DOP_IGP_ETG_Inquerito_10_11.pdf
- GPP - Gabinete de Planeamento, P. e. (Abril de 2016). *Ficha de Internacionalização Azeite*. Obtido em 19 de Agosto de 2017, de <http://www.gpp.pt/images/gam/1/fi/AzeiteFI.pdf>
- Guerra, N. J. (2005). *Análise do processo de Decisão de Compra do Consumidor de Vinho. A Avaliação de Factores no Contexto Português*. Dissertação para obtenção de

grau de mestre em Gestão de Empresas, especialização em Marketing. Évora:
Universidade de Évora.

Guia, A. T. (2014). *O Comportamento do Consumidor de Vinho no Mercado Português. Dissertação para obtenção de grau doutor em Gestão.* Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

INE, I. N. (2017). *Estatísticas Agrícolas 2016.* Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.

INE, Instituto Nacional de Estatística. (25 de maio de 2017). *Azeite produzido (hl) por Localização geográfica (NUTS - 2013).* Obtido em 30 de janeiro de 2018, de INE, Instituto Nacional de Estatística:
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000708&contexto=bd&selTab=tab2

International Olive Oil. (Novembro de 2017). *World Olive Oil Figures.* Obtido de International Olive Oil: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing.* São Paulo: Pearson Prentice Hall. Obtido em 2017

Lopes, C. C. (2016). *Os fatores determinantes na compra de vinho em Portugal. Dissertação para obtenção de grau de mestre em Publicidade e Marketing.* Lisboa : Escola Superior de Comunicação Social.

Lopes, J. L. (2007). *Fundamental dos Estudos de Mercado - Teoria e Prática.* Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Marques, A. C. (01 de Agosto de 2017). *Azeite alentejano eleito o melhor do mundo.* Obtido em 20 de Agosto de 2017, de Observador:
<http://observador.pt/2016/08/01/azeite-alentejano-eleito-o-melhor-do-mundo/>

Nunes, A. C. (2012). *Os caminhos do Azeite.* Cascais: Sopa de Letras.

Oliveira, J. V. (2010). *Marketing Research Volume I.* Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

- Oliveira, J. V. (2014). *Marketing Research Análises Volume II Multivariadas e Técnicas Especializadas*. Edições Sílabo, Lda.
- Oliveira, T. C. (2015). *A influência do marketing digital no sector da distribuição de produtos alimentares em Portugal*. Dissertação para obtenção de grau de mestre em Gestão das Organizações, no Ramo de Gestão de Empresas. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viana do Castelo.
- Pinto, R. R. (2012). *Introdução à Análise de Dados – Com Recurso ao SPSS (2ª Edição ed.)*. Lisboa: Ed. Sílabo.
- Pires, D. R. (2005). *Estudo de Valorização Comercial do Azeite de Trás-os-Montes e Alto Douro*. Instituto Politécnico de Bragança, Escola Superior Agrária.
- Pronto, P. J. (2016). *Critérios de Decisão de Compra do Consumidor de Vinho no Retalho*. Dissertação para obtenção de grau de mestre em Marketing. Santarém: Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarem.
- Rocha, J., Pereira, F., & Carqueja, L. (2004). Hábitos de Consumo e Conhecimento dos Consumidores sobre Azeite. *Hábitos de Consumo e Conhecimento dos Consumidores sobre Azeite*. Terceira, Açores.
- Rodrigues, M. A. (2013). *O Design como Estratégia para Valorizar a Produção Artesanal do Azeite*. Dissertação para obtenção de grau de mestre em Design. Universidade de Aveiro.
- Santos, G. M. (2011). *Análise do Mercado de Exportação de Azeite Português*. Dissertação para obtenção de grau de mestre em Engenharia Agronómica. Instituto Superior de Agronomia, Universidade Técnica de Lisboa.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective (3ª ed ed.)*. England: Prentice Hall.

APÊNDICE A – PRODUÇÃO MUNDIAL DE AZEITE

Tabela 1 Produção Mundial de Azeite (1000 Tm)⁵

| (1000 Tm) | | | | | | |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Destino | 12/13 | 13/14 | 14/15 | 15/16 | 16/17 | 17/18** |
| Albânia | 12,00 | 10,50 | 11,00 | 10,00 | 11,50 | 11,00 |
| Arábia Saudita | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Argélia | 66,00 | 44,00 | 69,50 | 82,00 | 63,00 | 80,00 |
| Argentina | 17,00 | 30,00 | 30,00 | 24,00 | 21,50 | 37,50 |
| Austrália | 9,50 | 13,50 | 19,50 | 20,00 | 21,00 | 21,00 |
| Chile | 15,00 | 15,00 | 18,50 | 17,50 | 19,00 | 16,50 |
| China | | | 2,50 | 5,00 | 5,00 | 6,00 |
| Chipre | 5,60 | 3,80 | 6,20 | 6,00 | 6,00 | 6,00 |
| Croácia | | 4,60 | 1,1 | 5,5 | 5,1 | 5,00 |
| Eslovênia | 0,20 | 0,60 | 0,20 | 0,50 | 0,40 | 0,40 |
| Espanha | 618,20 | 1781,50 | 842,20 | 1403,30 | 1286,60 | 1090,50 |
| França | 5,10 | 4,80 | 1,70 | 5,40 | 2,80 | 4,50 |
| Grécia | 357,90 | 132,00 | 300,00 | 320,00 | 195,00 | 300,00 |
| Egito | 16,50 | 20,00 | 17,00 | 16,50 | 20,00 | 25,00 |
| Israel | 18,00 | 15,00 | 18,50 | 18,00 | 15,00 | 16,00 |
| Irão | 3,50 | 5,00 | 4,50 | 5,00 | 3,50 | 9,00 |
| Itália | 415,50 | 463,70 | 222,00 | 474,60 | 182,30 | 320,00 |
| Jordânia | 21,50 | 19,00 | 23,00 | 29,50 | 20,00 | 25,00 |
| Líbano | 14,00 | 16,50 | 21,00 | 23,00 | 25,00 | 23,00 |
| Líbia | 15,00 | 18,00 | 15,50 | 18,00 | 16,00 | 18,00 |
| Malta | | 0,04 | 0,10 | 0,04 | 0,04 | 0,04 |
| Marrocos | 100,00 | 130,00 | 120,00 | 130,00 | 110,00 | 140,00 |
| Montenegro | 0,50 | 0,50 | 0,50 | 0,50 | 0,50 | 0,50 |
| Palestina | 15,50 | 17,50 | 24,50 | 21,00 | 19,50 | 19,00 |
| Portugal | 59,20 | 91,60 | 61,00 | 109,10 | 69,40 | 78,80 |
| Síria | 175,00 | 180,00 | 105,00 | 110,00 | 110,00 | 100,00 |
| Tunísia | 220,00 | 70,00 | 340,00 | 140,00 | 100,00 | 220,00 |
| Turquia | 195,00 | 135,00 | 160,00 | 150,00 | 177,00 | 287,00 |
| U.S.A | 4,00 | 12,00 | 5,00 | 14,00 | 15,00 | 15,00 |
| Uruguai | | 0,50 | 0,50 | 0,50 | 0,50 | 1,00 |
| O. p. prod. | 15,00 | 14,50 | 14,50 | 14,50 | 15,50 | 15,50 |
| TOTAL | 2401,50 | 3252,00 | 2458,00 | 3176,50 | 2539,00 | 2894,00 |

Fonte: Adaptado de COI 2017

⁵ ** Valores Previsionais

APÊNDICE B – CONSUMO MUNDIAL DE AZEITE

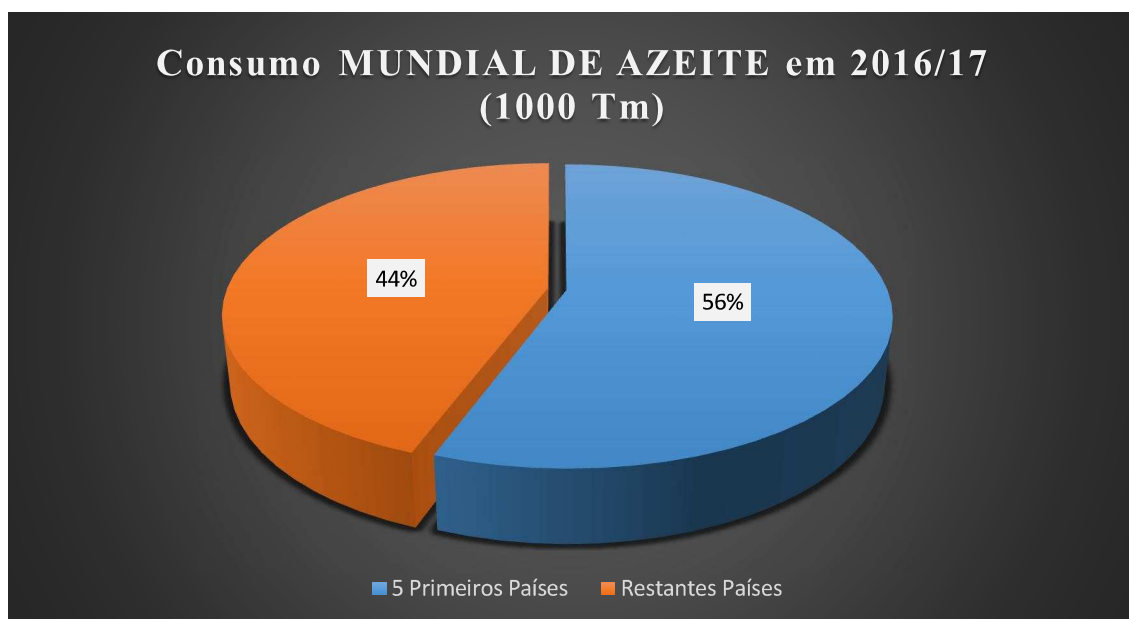
Tabela 1 Consumo Mundial de Azeite (1000 Tm)⁶

| | (1000 Tm) | | | | | |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Destino | 12/13 | 13/14 | 14/15 | 15/16 | 16/17 | 17/18** |
| Albânia | 13,00 | 11,50 | 12,50 | 11,50 | 13,00 | 12,50 |
| Alemanha | 60,50 | 66,00 | 64,20 | 64,20 | 61,60 | 61,60 |
| Arábia Saudita | 21,00 | 22,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 |
| Argélia | 60,50 | 48,50 | 65,00 | 80,00 | 67,00 | 85,00 |
| Argentina | 6,00 | 6,50 | 6,50 | 7,50 | 7,50 | 7,50 |
| Austrália | 37,00 | 37,00 | 37,00 | 42,00 | 45,00 | 45,00 |
| Áustria | 8,00 | 8,70 | 9,40 | 8,80 | 7,50 | 7,50 |
| Bélgica | 13,80 | 15,40 | 14,90 | 16,70 | 16,50 | 14,50 |
| Brasil | 73,00 | 72,50 | 66,50 | 50,00 | 59,50 | 60,00 |
| Bulgária | 2,00 | 2,80 | 2,20 | 2,60 | 0,60 | 0,60 |
| Canadá | 37,00 | 40,50 | 37,50 | 41,00 | 39,50 | 39,50 |
| Chile | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 5,50 | 6,00 | 6,00 |
| China | 39,00 | 32,00 | 33,50 | 39,00 | 44,00 | 45,00 |
| Chipre | 6,00 | 6,30 | 6,30 | 6,20 | 6,30 | 6,30 |
| Croácia | | 7,10 | 4,50 | 7,80 | 8,80 | 8,70 |
| Dinamarca | 5,80 | 6,70 | 5,80 | 6,40 | 4,60 | 4,60 |
| Egito | 12,00 | 18,50 | 20,00 | 16,50 | 17,00 | 22,00 |
| Eslovênia | 1,90 | 2,30 | 2,00 | 2,00 | 2,20 | 2,00 |
| Estônia | 0,50 | 0,70 | 0,70 | 0,60 | 0,30 | 0,30 |
| Espanha | 486,90 | 524,80 | 492,20 | 494,50 | 457,20 | 470,00 |
| Eslováquia | 1,60 | 1,70 | 1,60 | 1,80 | 0,20 | 0,20 |
| Finlândia | 2,90 | 4,00 | 3,40 | 3,50 | 2,60 | 2,60 |
| França | 113,10 | 110,60 | 106,00 | 113,40 | 94,00 | 111,00 |
| Grécia | 180,00 | 140,00 | 130,00 | 140,00 | 105,00 | 120,00 |
| Hungria | 2,20 | 2,70 | 2,30 | 2,80 | 1,40 | 1,40 |
| Irlanda | 5,80 | 6,40 | 6,10 | 5,60 | 6,00 | 6,00 |
| Israel | 19,50 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 19,50 | 21,00 |
| Irão | 8,50 | 10,00 | 9,00 | 10,50 | 11,00 | 12,00 |
| Iraque | 6,00 | 6,00 | 1,50 | 1,50 | 1,50 | 1,50 |
| Itália | 550,00 | 641,10 | 571,70 | 598,10 | 514,00 | 557,00 |
| Japão | 51,00 | 54,00 | 59,00 | 53,50 | 54,50 | 55,00 |
| Jordânia | 20,00 | 25,00 | 22,00 | 29,00 | 20,00 | 24,50 |
| Letônia | 1,50 | 1,20 | 0,60 | 1,60 | 0,80 | 0,80 |
| Lituânia | 1,10 | 1,20 | 1,20 | 1,10 | 0,10 | 0,10 |
| Líbano | 20,00 | 18,00 | 18,00 | 18,00 | 20,00 | 21,00 |
| Líbia | 15,00 | 15,00 | 15,50 | 18,00 | 16,50 | 18,00 |
| Luxemburgo | 3,00 | 1,80 | 1,70 | 1,60 | 2,90 | 2,90 |
| Malta | 0,70 | 1,30 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Marrocos | 129,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 |
| México | 14,00 | 14,00 | 15,50 | 14,50 | 14,00 | 14,00 |
| Montenegro | 0,50 | 0,50 | 0,50 | 0,50 | 0,50 | 0,50 |
| Noruega | 3,50 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Palestina | 13,50 | 15,00 | 17,00 | 17,00 | 16,00 | 15,00 |
| Países Baixos | 14,40 | 13,90 | 13,30 | 14,60 | 13,00 | 13,00 |
| Polónia | 7,90 | 8,00 | 7,80 | 7,40 | 10,40 | 10,40 |
| Portugal | 74,00 | 75,00 | 70,00 | 70,00 | 70,00 | 70,00 |
| Rep. Checa | 4,00 | 6,30 | 10,00 | 10,30 | 10,10 | 10,10 |
| Romênia | 3,50 | 3,60 | 3,20 | 3,50 | 1,20 | 1,20 |
| Reino Unido | 62,00 | 61,30 | 62,90 | 65,10 | 58,40 | 58,40 |
| Rússia | 27,00 | 30,00 | 19,00 | 19,50 | 19,50 | 20,00 |
| Suécia | 8,30 | 10,00 | 9,70 | 10,50 | 6,20 | 6,20 |
| Síria | 160,50 | 170,50 | 126,00 | 104,00 | 110,00 | 100,00 |
| Suíça | 13,50 | 13,50 | 14,00 | 14,50 | 14,50 | 15,00 |
| Taiwan | 6,00 | 8,50 | 8,00 | 6,50 | 6,50 | 6,50 |
| Tunísia | 40,00 | 37,00 | 30,00 | 35,00 | 25,00 | 35,00 |
| Turquia | 150,00 | 105,00 | 125,00 | 116,00 | 155,00 | 170,00 |
| Uruguai | | 1,50 | 1,50 | 1,50 | 1,00 | 2,00 |
| U.S.A | 287,00 | 301,50 | 295,00 | 321,00 | 315,00 | 315,00 |
| O. p. produtores | 13,00 | 11,50 | 11,50 | 12,00 | 12,50 | 12,5 |
| O. p. apenas imp. | 60,00 | 70,00 | 70,00 | 65,00 | 60,00 | 75,00 |
| TOTAL | 2989,00 | 3075,50 | 2916,00 | 2979,50 | 2803,00 | 2954,00 |

Fonte: Adaptado de COI 2017

⁶ ** Valores Previsionais

Gráfico 1 Consumo Mundial de Azeite em 2016/17 (1000 Tm)



Fonte: Adaptado de COI 2017

C

Estudo Exploratório dos Critérios de Decisão de Compra do Consumidor ao Adquirir Azeite no Retalho

APÊNDICE C – EXPORTAÇÕES MUNDIAIS DE AZEITE

Tabela 1 Exportações Mundiais de Azeite (1000 Tm)⁷

| (1000 Tm) | | | | | | |
|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Destino | 12/13 | 13/14 | 14/15 | 15/16 | 16/17 | 17/18** |
| Arábia Saudita | 0,50 | 0,50 | 0,50 | 0,50 | 0,50 | 0,50 |
| Argentina | 12,00 | 21,50 | 12,00 | 31,00 | 16,50 | 30,00 |
| Austrália | 2,50 | 4,50 | 4,50 | 4,50 | 4,50 | 4,50 |
| Chile | 10,00 | 10,00 | 14,50 | 10,50 | 13,00 | 10,50 |
| Croácia | 0,00 | | | | | |
| Irão | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 1,00 | 3,00 | 3,00 |
| Israel | 0,50 | 0,50 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Jordânia | 1,50 | 9,00 | 0,50 | 0,50 | 0,50 | 0,50 |
| Líbano | 4,00 | 6,00 | 7,50 | 9,50 | 7,00 | 6,00 |
| Líbia | 0,00 | 2,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Marrocos | 10,00 | 9,50 | 25,00 | 17,00 | 7,00 | 20,00 |
| México | 0,50 | 1,50 | 0,50 | 0,50 | 0,00 | 0,00 |
| Palestina | 3,50 | 4,00 | 6,50 | 4,50 | 4,00 | 4,00 |
| Síria | 30,00 | 10,00 | 0,00 | 6,00 | 0,00 | 0,00 |
| Tunísia | 170,00 | 58,00 | 304,00 | 102,50 | 85,50 | 180,00 |
| Turquia | 92,00 | 35,00 | 30,00 | 15,00 | 45,00 | 90,00 |
| U.E. | 491,00 | 600,50 | 508,00 | 573,50 | 555,50 | 531,50 |
| U.S.A | 6,00 | 5,50 | 6,50 | 7,50 | 8,00 | 5,00 |
| O. p. prod. | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| TOTAL | 843,00 | 785,00 | 929,00 | 788,50 | 755,00 | 890,50 |

Fonte: Adaptado de COI 2017

Nota: Em relação aos países da U.E., os valores apenas se referem ao comércio extracomunitário.

⁷ ** Valores Previsionais

Tabela 1 Exportações de Azeite Extra Comunidade Europeia (CE)⁸

(1000 Tm)

| Destino | 12/13 | 13/14 | 14/15 | 15/16 | 16/17 | 17/18** |
|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Alemanha | 0,60 | 0,60 | 0,60 | 0,60 | 0,60 | 0,60 |
| Áustria | 0,60 | 0,60 | 0,70 | 0,60 | 0,40 | 0,40 |
| Bélgica | 0,40 | 0,50 | 0,70 | 0,70 | 0,40 | 0,50 |
| Bulgária | 0,10 | 0,10 | 0,00 | 0,10 | 0,10 | 0,10 |
| Chipre | 0,10 | 0,00 | 0,00 | 0,10 | 0,00 | 0,00 |
| Dinamarca | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,20 | 0,20 |
| Eslovénia | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,10 | 0,10 | 0,10 |
| Espanha | 197,60 | 289,70 | 236,80 | 297,80 | 284,80 | 255,00 |
| Estónia | 0,00 | 0,10 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Finlândia | 0,30 | 0,20 | 0,10 | 0,10 | 0,30 | 0,30 |
| França | 1,70 | 2,30 | 2,00 | 2,30 | 2,20 | 1,90 |
| Grécia | 18,00 | 15,70 | 16,80 | 19,30 | 7,00 | 9,80 |
| Hungria | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,20 | 0,20 |
| Itália | 217,60 | 233,30 | 199,60 | 208,10 | 214,80 | 220,30 |
| Letónia | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,00 |
| Lituânia | 0,70 | 0,70 | 0,50 | 0,90 | 0,70 | 0,70 |
| P. Baixos | 0,90 | 0,90 | 1,00 | 1,00 | 0,90 | 0,90 |
| Polónia | 0,70 | 1,00 | 0,60 | 0,70 | 0,20 | 0,20 |
| Portugal | 50,50 | 53,80 | 47,60 | 40,50 | 41,20 | 39,00 |
| R. Checa | 0,10 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Reino Unido | 1,20 | 0,80 | 0,60 | 0,20 | 1,50 | 1,50 |
| Suécia | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL | 491,40 | 600,70 | 508,10 | 573,50 | 555,80 | 531,70 |

Fonte: Adaptado de COI 2017⁸ ** Valores Previsionais

APÊNDICE D – IMPORTAÇÕES MUNDIAIS DE AZEITE

Tabela 1 Importações Mundiais de Azeite (1000 Tm)⁹

| Destinos | (1000Tm) | | | | | |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 12/13 | 13/14 | 14/15 | 15/16 | 16/17** | 17/18** |
| Albânia | 1,00 | 1,00 | 1,50 | 1,50 | 1,50 | 1,50 |
| Arábia Saudita | 19,50 | 20,00 | 22,00 | 22,00 | 21,00 | 22,00 |
| Argélia | 0,00 | 0,00 | 0,50 | 0,50 | 0,00 | 0,00 |
| Argentina | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Austrália | 28,50 | 28,00 | 22,00 | 26,00 | 29,00 | 29,00 |
| Brasil | 73,00 | 72,50 | 66,50 | 50,00 | 59,50 | 60,00 |
| Canadá | 37,00 | 40,50 | 37,50 | 41,00 | 39,50 | 39,50 |
| Chile | 0,50 | 1,00 | 0,50 | 0,50 | 1,00 | 0,50 |
| China | 39,00 | 32,00 | 31,00 | 34,00 | 39,00 | 39,00 |
| Egipto | 1,00 | 1,00 | 6,00 | 0,50 | 0,00 | 0,00 |
| Irão | 4,00 | 5,00 | 5,50 | 5,00 | 7,00 | 3,50 |
| Iraque | 6,00 | 6,00 | 1,50 | 1,50 | 1,50 | 1,50 |
| Israel | 3,00 | 4,50 | 2,50 | 2,00 | 4,50 | 5,00 |
| Japão | 51,00 | 54,00 | 59,00 | 53,50 | 54,50 | 55,00 |
| Jordânia | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Líbano | 2,50 | 4,50 | 3,50 | 4,50 | 3,00 | 3,00 |
| Líbia | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Marrocos | 16,00 | 9,50 | 8,00 | 9,00 | 6,00 | 6,00 |
| México | 14,50 | 15,50 | 16,00 | 15,00 | 14,00 | 14,00 |
| Montenegro | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Noruega | 3,50 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Palestina | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Rússia | 27,00 | 30,00 | 19,00 | 19,50 | 19,50 | 20,00 |
| Síria | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Suíça | 13,50 | 13,50 | 14,00 | 14,50 | 14,50 | 15,00 |
| Taiwan | 6,00 | 8,50 | 8,00 | 6,50 | 6,50 | 6,50 |
| Tunísia | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Turquia | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| U.E. | 153,00 | 53,00 | 224,50 | 97,50 | 131,00 | 157,00 |
| U.S.A. | 288,00 | 302,50 | 294,50 | 314,00 | 305,00 | 305,50 |
| Uruguai | | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,50 | 1,00 |
| O. p. produtores | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| O. p. apenas imp. | 60,00 | 70,00 | 70,00 | 65,00 | 60,00 | 75,00 |
| Total | 853,00 | 779,50 | 920,50 | 790,50 | 824,00 | 865,50 |

Fonte: Adaptado de COI 2017

Nota: Em relação aos países da U.E., os valores apenas se referem ao comércio extracomunitário.

⁹ ** Valores Previsionais

Tabela 2 Importações de Azeite Extra Comunidade Europeia (CE) (1000 Tm)¹⁰

| | (1000Tm) | | | | | |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|
| Destinos | 12/13 | 13/14 | 14/15 | 15/16 | 16/17** | 17/18** |
| Alemanha | 0,40 | 0,70 | 0,60 | 0,60 | 0,80 | 0,80 |
| Áustria | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,10 | 0,10 |
| Bélgica | 0,90 | 0,70 | 1,60 | 2,30 | 3,50 | 2,90 |
| Bulgária | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,20 | 0,20 |
| Chipre | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Croácia | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Dinamarca | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Eslováquia | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,20 | 0,20 |
| Eslovénia | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Espanha | 54,70 | 14,40 | 104,70 | 47,30 | 37,30 | 55,90 |
| Estónia | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Finlândia | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| França | 8,90 | 7,30 | 10,90 | 4,50 | 7,60 | 9,40 |
| Grécia | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Hungria | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Irlanda | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Itália | 79,20 | 26,80 | 96,00 | 40,60 | 80,00 | 85,00 |
| Letónia | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Lituânia | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Luxemburgo | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Malta | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Países Baixos | 0,70 | 0,70 | 0,80 | 0,90 | 1,00 | 0,50 |
| Polónia | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Portugal | 8,10 | 2,10 | 9,40 | 0,90 | 0,50 | 2,20 |
| Reino Unido | 0,30 | 0,40 | 0,30 | 0,30 | 0,00 | 0,00 |
| Rep. Checa | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Roménia | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Suécia | 0,00 | 0,10 | 0,20 | 0,10 | 0,10 | 0,00 |
| Total | 153,20 | 53,20 | 224,50 | 97,50 | 131,30 | 157,20 |

Fonte: Adaptado de COI 2017

¹⁰ ** Valores Previsionais

ANEXO 1 – PRODUÇÃO MUNDIAL DE AZEITE

Figura 1 Produção Mundial de Azeite (1000 Tm)



HUILES D'OLIVE - OLIVE OILS

Tableau 1: PRODUCTION (1 000 tonnes) - Table 1: PRODUCTION (1,000 tonnes)

| | 1990/91 | 1991/92 | 1992/93 | 1993/94 | 1994/95 | 1995/96 | 1996/97 | 1997/98 | 1998/99 | 1999/00 | 2000/01 | 2001/02 | 2002/03 | 2003/04 | 2004/05 | 2005/06 | 2006/07 | 2007/08 | 2008/09 | 2009/10 | 2010/11 | 2011/12 | 2012/13 | 2013/14 | 2014/15 | 2015/16 | 2016/17 | 2017/18 | | |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|------|
| Albanie | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Argentine | 6,0 | 37,0 | 27,0 | 21,0 | 16,5 | 51,5 | 50,5 | 15,5 | 54,5 | 33,5 | 26,5 | 23,5 | 15,0 | 69,5 | 33,5 | 30,0 | 21,5 | 24,0 | 4,0 | 5,0 | 5,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | |
| Australie | 6,0 | 9,0 | 10,0 | 8,0 | 6,5 | 11,0 | 11,5 | 6,0 | 6,5 | 11,0 | 4,0 | 10,0 | 11,0 | 13,5 | 14,0 | 25,0 | 15,0 | 27,0 | 23,0 | 26,5 | 20,9 | 36,5 | 65,0 | 44,0 | 60,0 | 63,0 | 63,0 | 63,0 | 63,0 | |
| Chine | 2,0 | 1,5 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 2,5 | 2,8 | 1,5 | 2,5 | 3,5 | 6,5 | 6,5 | 7,0 | 3,0 | 5,0 | 5,0 | 4,0 | 4,5 | 6,0 | 5,0 | 5,9 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | |
| Costa Rica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Egypte | 0,5 | 1,2 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 2,5 | 0,8 | 1,5 | 5,0 | 5,0 | 5,5 | 5,0 | 7,0 | 3,0 | 5,0 | 5,0 | 4,0 | 4,5 | 6,0 | 5,0 | 5,9 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | |
| Etats-Unis | 0,5 | 0,2 | 2,0 | 3,0 | 1,5 | 2,5 | 1,2 | 3,2 | 2,5 | 2,5 | 3,0 | 2,5 | 1,5 | 2,5 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | |
| France | 8,0 | 2,5 | 7,5 | 1,5 | 6,5 | 5,0 | 5,5 | 3,2 | 4,5 | 2,8 | 7,0 | 3,5 | 0,0 | 3,0 | 4,0 | 3,0 | 8,5 | 4,0 | 9,0 | 3,5 | 12,5 | 12,0 | 16,0 | 15,0 | 15,0 | 15,0 | 15,0 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| Grèce | 8,0 | 5,0 | 14,0 | 19,5 | 15,5 | 14,0 | 23,0 | 14,5 | 21,5 | 8,5 | 27,0 | 14,0 | 28,0 | 25,0 | 26,0 | 22,0 | 37,0 | 21,5 | 18,5 | 17,0 | 27,9 | 16,5 | 17,0 | 16,5 | 16,0 | 15,0 | 15,0 | 15,0 | 15,0 | |
| Indonésie | 7,0 | 10,0 | 8,0 | 8,0 | 6,5 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 7,0 | 6,0 | 4,0 | 7,0 | 6,0 | 6,0 | 12,5 | 9,0 | 11,0 | 13,0 | 15,0 | 15,0 | 15,0 | 15,0 | 15,0 | 15,0 | 15,0 | 15,0 | 15,0 | 15,0 | 15,0 | |
| Israël | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | |
| Italie | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | |
| Jordanie | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | |
| Liban | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | 7,0 | |
| Maroc | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | |
| Mexique | 3,5 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | |
| Népal | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | |
| Niger | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | |
| Nigeria | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | |
| Pakistan | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | |
| Perou | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | |
| Royaume-Uni | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | |
| Turquie | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | |
| UE | 800 | 200,0 | 260 | 240 | 180 | 400 | 300 | 400 | 700 | 700 | 1700 | 1700 | 1800 | 1400 | 1400 | 1100 | 1800 | 1200 | 1000 | 1400 | 1900 | 1900 | 1900 | 1900 | 1900 | 1900 | 1900 | 1900 | 1900 | |
| Union | 994,0 | 1715,0 | 1351,5 | 1391,5 | 1371,0 | 1403,5 | 1354,5 | 2191,5 | 1707,0 | 1978,5 | 1540,5 | 2403,5 | 1542,5 | 2448,0 | 2357,0 | 1925,5 | 2031,0 | 2116,5 | 1558,0 | 2224,5 | 2289,9 | 2386,0 | 2386,0 | 2386,0 | 2386,0 | 2386,0 | 2386,0 | 2386,0 | 2386,0 | |
| TOTAL A | 1334,5 | 2182,5 | 1776,5 | 1744,5 | 1745,5 | 1650,5 | 2468,0 | 2395,5 | 2271,0 | 2304,5 | 2380,0 | 2372,5 | 2217,5 | 3047,0 | 2622,0 | 2441,5 | 2580,5 | 2674,5 | 2495,0 | 2771,5 | 2659,9 | 3064,0 | 2106,0 | 3074,0 | 2250,0 | 2365,0 | 2365,0 | 2365,0 | | |
| Australie | | | | | | | | | 0,5 | 0,5 | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 2,5 | 5,0 | 9,0 | 2,5 | 3,0 | 3,0 | 3,9 | 3,9 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | |
| Chine | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| France | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Grèce | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Italie | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Maroc | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Népal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Niger | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nigeria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pakistan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Perou | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Royaume-Uni | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Turquie | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL B | 116,5 | 51,5 | 95,0 | 78,5 | 100,0 | 85,0 | 157,0 | 80,0 | 126,5 | 90,0 | 174,5 | 103,0 | 179,0 | 123,0 | 99,0 | 120,0 | 165,5 | 138,5 | 174,5 | 207,0 | 236,9 | 257,0 | 221,5 | 238,0 | 184,0 | 185,5 | 185,5 | 185,5 | | |
| TOTAL MONDIAL WORLD | 1281,0 | 2234,0 | 1871,5 | 1823,0 | 1845,5 | 1735,5 | 2625,0 | 2475,5 | 2427,5 | 2394,5 | 2554,5 | 2575,5 | 2401,5 | 3170,0 | 2721,0 | 2540,5 | 2746,0 | 2663,0 | 2670,0 | 2978,5 | 3005,9 | 3321,0 | 2427,5 | 3312,0 | 2434,0 | 2550,5 | 2550,5 | 2571,0 | | |

Fonte: COI (2017)

Estudo Exploratório dos Critérios de Decisão de Compra do Consumidor ao Adquirir Azeite no Retalho

H




CONSEIL INTERNATIONAL
INTERNATIONAL OLIVE OIL COUNCIL (NOVEMBER 2017)

Figura 2 Produção de Azeite na União Europeia (1000 Tm)

HUILLES D'OLIVE - OLIVE OILS

Tableau 1 : PRODUCTION (1.000 tm) - Table 1: PRODUCTION (1,000 tonnes)

| | 1990/91 | 1991/92 | 1992/93 | 1993/94 | 1994/95 | 1995/96 | 1996/97 | 1997/98 | 1998/99 | 1999/00 | 2000/01 | 2001/02 | 2002/03 | 2003/04 | 2004/05 | 2005/06 | 2006/07 | 2007/08 | 2008/09 | 2009/10 | 2010/11 | 2011/12 | 2012/13 | 2013/14 | 2014/15 | 2015/16 | 2016/17 | 2017/18 | |
|---|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|  | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | |
| Cyprus | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Croatia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| España | 834 | 803 | 821 | 859 | 838 | 873 | 1.072 | 791 | 831 | 872 | 1.014 | 811 | 1.472 | 868 | 839 | 1.114 | 1.238 | 1.030 | 1.401 | 1.381 | 1.915 | 818 | 818 | 1.781 | 842 | 1.403 | 1.296 | 1.090 | 1.090 |
| Francia | 16 | 43 | 15 | 23 | 20 | 26 | 27 | 34 | 41 | 47 | 36 | 42 | 48 | 47 | 44 | 33 | 47 | 70 | 50 | 57 | 51 | 51 | 51 | 48 | 48 | 48 | 48 | 48 | 48 |
| Grecia | 130 | 383 | 316 | 340 | 330 | 400 | 393 | 471 | 430 | 430 | 363 | 414 | 383 | 456 | 484 | 370 | 372 | 305 | 305 | 301 | 294 | 317 | 332 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| Italia | 153 | 475 | 458 | 420 | 480 | 480 | 603 | 603 | 735 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 480 | 510 | 540 | 430 | 440 | 398 | 415 | 415 | 483 | 483 | 483 | 483 | 483 | 483 |
| Malta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Portugal | 20 | 83 | 73 | 31 | 22 | 43 | 43 | 36 | 52 | 92 | 91 | 28 | 31 | 42 | 31 | 47 | 36 | 53 | 62 | 62 | 78 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Slovenia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL A | 983 | 1.718 | 1.391 | 1.388 | 1.371 | 1.401 | 1.754 | 2.182 | 1.708 | 1.878 | 1.905 | 2.483 | 1.842 | 2.448 | 2.397 | 1.928 | 2.038 | 2.181 | 1.937 | 2.244 | 2.299 | 2.398 | 1.491 | 2.482 | 1.434 | 2.324 | 2.299 | 2.398 | 1.491 |
| Average 1) | Austria | Germany | Italy | Spain | France | Greece | Malta | Portugal | Slovenia | Lithuania | Luxembourg | Poland | Czech Rep. | Hungary | Ireland | Latvia | Malta | Poland | Czech Rep. | Hungary | Ireland | Latvia | Lithuania | Luxembourg | Poland | Czech Rep. | Hungary | Ireland | Latvia |
| TOTAL B | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| TOTAL A + B | 983.7 | 1.718.8 | 1.391.7 | 1.388.3 | 1.371.0 | 1.401.0 | 1.754.6 | 2.182.7 | 1.708.9 | 1.878.4 | 1.905.5 | 2.483.7 | 1.842.7 | 2.448.0 | 2.397.2 | 1.928.6 | 2.038.8 | 2.181.7 | 1.938.7 | 2.244.4 | 2.299.1 | 2.398.2 | 1.491.7 | 2.482.7 | 1.434.5 | 2.324.4 | 2.299.1 | 2.398.2 | 1.491.7 |

Fonte: COI (2017)

ANEXO 2 – CONSUMO MUNDIAL DE AZEITE

Figura 1 Consumo Mundial de Azeite (1000 Tm)

CONSEIL OLEICOLE INTERNATIONAL (NOVEMBRE 2017)
INTERNATIONAL OLIVE OIL COUNCIL (NOVEMBER 2017)

HUILES D'OLIVE - OLIVE OILS

Tableau 4: CONSOMMATION (1.000 tm) - Table 4: CONSUMPTION (1.000 tonnes)

| | 1990/91 | 1991/92 | 1992/93 | 1993/94 | 1994/95 | 1995/96 | 1996/97 | 1997/98 | 1998/99 | 1999/00 | 2000/01 | 2001/02 | 2002/03 | 2003/04 | 2004/05 | 2005/06 | 2006/07 | 2007/08 | 2008/09 | 2009/10 | 2010/11 | 2011/12 | 2012/13 | 2013/14 | 2014/15 | 2015/16 | 2016/17 | 2017/18 | |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------|
| Albanie | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Algérie | 7,0 | 27,0 | 30,0 | 26,5 | 17,5 | 36,0 | 50,0 | 31,5 | 44,0 | 42,0 | 28,0 | 25,0 | 21,0 | 30,0 | 33,0 | 33,0 | 26,0 | 26,0 | 7,0 | 7,0 | 6,0 | 6,0 | 8,0 | 13,0 | 13,0 | 13,0 | 13,0 | 13,0 | 13,0 |
| Argentine | 4,0 | 4,0 | 4,5 | 4,5 | 3,0 | 9,0 | 9,0 | 9,0 | 9,0 | 7,0 | 6,0 | 5,0 | 5,0 | 4,0 | 4,5 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| Australie | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,5 | 3,0 | 3,0 | 2,5 | 2,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,5 | 1,5 | 2,0 | 2,5 | 2,5 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| Autriche | 1,5 | 1,0 | 2,0 | 1,5 | 2,0 | 2,5 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,5 | 3,5 | 2,0 | 2,5 | 2,5 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| Banar | 2,5 | 3,0 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 3,0 | 3,5 | 4,0 | 2,5 | 2,5 | 3,0 | 2,0 | 1,5 | 3,5 | 5,0 | 6,5 | 6,0 | 6,0 | 6,0 | 6,0 | 6,0 | 6,0 | 6,0 | 6,0 | 6,0 | 6,0 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| Bélarus | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 4,5 | 3,0 | 7,5 | 7,5 | 6,5 | 6,5 | 12,5 | 13,5 | 14,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 |
| Bolton | 7,5 | 7,5 | 7,0 | 7,5 | 7,5 | 7,5 | 7,5 | 7,5 | 7,5 | 7,5 | 7,5 | 7,5 | 7,5 | 7,5 | 7,5 | 7,5 | 7,5 | 7,5 | 7,5 | 7,5 | 7,5 | 7,5 | 7,5 | 7,5 | 7,5 | 7,5 | 7,5 | 7,5 | 7,5 |
| Burkina Faso | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| Burundi | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| Canada | 13,0 | 13,0 | 13,0 | 12,0 | 15,0 | 14,0 | 19,0 | 17,5 | 16,5 | 23,0 | 24,5 | 24,0 | 25,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 |
| Chine | 98,0 | 99,0 | 104,0 | 115,5 | 115,5 | 101,0 | 120,5 | 142,5 | 152,0 | 169,5 | 164,5 | 188,5 | 184,0 | 216,5 | 215,5 | 223,0 | 248,0 | 246,0 | 223,0 | 223,0 | 248,0 | 246,0 | 246,0 | 246,0 | 246,0 | 246,0 | 246,0 | 246,0 | 246,0 |
| Colombie | 4,0 | 4,5 | 5,0 | 6,5 | 8,0 | 16,5 | 16,0 | 16,5 | 16,5 | 22,0 | 22,0 | 26,5 | 26,5 | 32,0 | 32,0 | 32,0 | 30,5 | 28,0 | 28,0 | 30,5 | 28,0 | 28,0 | 28,0 | 28,0 | 28,0 | 28,0 | 28,0 | 28,0 | 28,0 |
| Costa Rica | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,5 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| Danemark | 5,0 | 9,0 | 3,0 | 6,0 | 5,5 | 1,0 | 1,5 | 1,5 | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 4,0 | 5,0 | 7,0 | 9,0 | 9,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 |
| Émirats Arabes Unis | 62,0 | 69,0 | 67,0 | 69,0 | 74,0 | 73,0 | 65,0 | 68,0 | 86,0 | 80,0 | 110,0 | 88,0 | 150,0 | 135,0 | 135,0 | 135,0 | 140,0 | 140,0 | 140,0 | 140,0 | 140,0 | 140,0 | 140,0 | 140,0 | 140,0 | 140,0 | 140,0 | 140,0 | 140,0 |
| États-Unis | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,5 | 4,0 | 3,5 | 3,5 | 4,5 | 5,5 | 7,5 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| France | 15,5 | 17,5 | 3,0 | 18,0 | 10,0 | 6,0 | 13,0 | 11,5 | 12,5 | 13,0 | 13,0 | 14,0 | 14,5 | 13,5 | 13,0 | 13,0 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 |
| Allemagne | 27,0 | 35,0 | 30,0 | 30,0 | 33,0 | 33,0 | 25,0 | 23,5 | 28,0 | 28,0 | 20,0 | 34,0 | 31,0 | 31,0 | 30,5 | 25,0 | 25,0 | 25,0 | 25,0 | 25,0 | 25,0 | 25,0 | 25,0 | 25,0 | 25,0 | 25,0 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| Grèce | 248,0 | 268,5 | 290,0 | 292,0 | 320,0 | 321,5 | 360,5 | 388,5 | 394,5 | 428,5 | 479,5 | 484,5 | 508,5 | 588,5 | 579,0 | 615,0 | 651,5 | 657,5 | 600,5 | 600,5 | 600,5 | 600,5 | 600,5 | 600,5 | 600,5 | 600,5 | 600,5 | 600,5 | 600,5 |
| TOTAL | 1428,5 | 1588,5 | 1524,0 | 1592,0 | 1574,5 | 1606,0 | 1581,0 | 1693,0 | 2018,5 | 2014,0 | 2112,0 | 2142,0 | 2175,0 | 2314,0 | 2344,5 | 2175,5 | 2207,0 | 2167,0 | 2231,0 | 2218,5 | 2315,0 | 2265,5 | 2140,5 | 2189,0 | 2088,5 | 2162,5 | 1973,5 | 2114,5 | |
| TOTAL A | 1428,5 | 1588,5 | 1524,0 | 1592,0 | 1574,5 | 1606,0 | 1581,0 | 1693,0 | 2018,5 | 2014,0 | 2112,0 | 2142,0 | 2175,0 | 2314,0 | 2344,5 | 2175,5 | 2207,0 | 2167,0 | 2231,0 | 2218,5 | 2315,0 | 2265,5 | 2140,5 | 2189,0 | 2088,5 | 2162,5 | 1973,5 | 2114,5 | |
| Australie | 6,5 | 7,0 | 7,0 | 5,2 | 5,0 | 4,0 | 5,0 | 5,0 | 5,5 | 4,5 | 4,0 | 5,0 | 7,0 | 7,5 | 5,5 | 6,0 | 6,0 | 7,5 | 6,5 | 6,5 | 6,5 | 6,5 | 6,0 | 21,0 | 32,0 | 32,0 | 25,0 | 25,0 | |
| Autriche | 13,5 | 12,5 | 14,0 | 14,5 | 18,0 | 16,5 | 21,5 | 17,5 | 24,0 | 25,5 | 31,0 | 27,5 | 31,5 | 34,5 | 32,5 | 34,5 | 34,5 | 36,0 | 37,0 | 37,0 | 37,0 | 37,0 | 37,0 | 37,0 | 37,0 | 37,0 | 37,0 | 37,0 | 37,0 |
| Banar | 13,0 | 11,0 | 14,5 | 14,5 | 23,5 | 13,0 | 7,4,0 | 23,0 | 23,0 | 23,0 | 23,0 | 23,0 | 23,0 | 23,0 | 23,0 | 23,0 | 23,0 | 23,0 | 23,0 | 23,0 | 23,0 | 23,0 | 23,0 | 23,0 | 23,0 | 23,0 | 23,0 | 23,0 | 23,0 |
| Canada | 10,0 | 10,0 | 13,0 | 12,0 | 15,0 | 14,0 | 19,0 | 17,5 | 16,5 | 23,0 | 24,5 | 24,0 | 25,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 | 26,0 |
| Chine | 98,0 | 99,0 | 104,0 | 115,5 | 115,5 | 101,0 | 120,5 | 142,5 | 152,0 | 169,5 | 164,5 | 188,5 | 184,0 | 216,5 | 215,5 | 223,0 | 248,0 | 246,0 | 223,0 | 223,0 | 248,0 | 246,0 | 246,0 | 246,0 | 246,0 | 246,0 | 246,0 | 246,0 | |
| Colombie | 4,0 | 4,5 | 5,0 | 6,5 | 8,0 | 16,5 | 16,0 | 16,5 | 16,5 | 22,0 | 22,0 | 26,5 | 26,5 | 32,0 | 32,0 | 32,0 | 30,5 | 28,0 | 28,0 | 30,5 | 28,0 | 28,0 | 28,0 | 28,0 | 28,0 | 28,0 | 28,0 | 28,0 | |
| Costa Rica | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,5 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | |
| Danemark | 5,0 | 9,0 | 3,0 | 6,0 | 5,5 | 1,0 | 1,5 | 1,5 | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 4,0 | 5,0 | 7,0 | 9,0 | 9,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | |
| Émirats Arabes Unis | 62,0 | 69,0 | 67,0 | 69,0 | 74,0 | 73,0 | 65,0 | 68,0 | 86,0 | 80,0 | 110,0 | 88,0 | 150,0 | 135,0 | 135,0 | 135,0 | 140,0 | 140,0 | 140,0 | 140,0 | 140,0 | 140,0 | 140,0 | 140,0 | 140,0 | 140,0 | 140,0 | 140,0 | |
| États-Unis | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,5 | 4,0 | 3,5 | 3,5 | 4,5 | 5,5 | 7,5 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | |
| France | 15,5 | 17,5 | 3,0 | 18,0 | 10,0 | 6,0 | 13,0 | 11,5 | 12,5 | 13,0 | 13,0 | 14,0 | 14,5 | 13,5 | 13,0 | 13,0 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | 13,5 | |
| Allemagne | 27,0 | 35,0 | 30,0 | 30,0 | 33,0 | 33,0 | 25,0 | 23,5 | 28,0 | 28,0 | 20,0 | 34,0 | 31,0 | 31,0 | 30,5 | 25,0 | 25,0 | 25,0 | 25,0 | 25,0 | 25,0 | 25,0 | 25,0 | 25,0 | 25,0 | 25,0 | 25,0 | 25,0 | |
| TOTAL | 248,0 | 268,5 | 290,0 | 292,0 | 320,0 | 321,5 | 360,5 | 388,5 | 394,5 | 428,5 | 479,5 | 484,5 | 508,5 | 588,5 | 579,0 | 615,0 | 651,5 | 657,5 | 600,5 | 600,5 | 600,5 | 600,5 | 600,5 | 600,5 | 600,5 | 600,5 | 600,5 | | |
| TOTAL MONDIAL WORLD | 1428,5 | 1587,0 | 1594,0 | 1596,0 | 1594,5 | 1488,5 | 2241,5 | 2281,5 | 2413,0 | 2442,5 | 2590,5 | 2606,5 | 2677,5 | 2882,5 | 2922,5 | 2690,5 | 2798,5 | 2754,5 | 2831,5 | 2902,0 | 3057,0 | 3095,5 | 3098,0 | 3075,5 | 2916,0 | 2979,5 | 2803,0 | 2964,0 | |

Fonte: COI (2017)

Estudo Exploratório dos Critérios de Decisão de Compra do Consumidor ao Adquirir Azeite no Retalho

ANEXO 3 – EXPORTAÇÕES MUNDIAIS DE AZEITE

Figura 1 Exportações Mundial de Azeite (1000 Tm)


CONSEIL INTERNATIONAL (NOVEMBRE 2017)
INTERNATIONAL OLIVE OIL COUNCIL (NOVEMBER 2017)

HUILES D'OLIVE - OLIVE OILS

Tableau 3: EXPORTATIONS (1,000 tm) - Cuadro 3: EXPORTS (1,000 tonnes)

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) | (10) | (11) | (12) | (13) | (14) | (15) | (16) | (17) | (18) | (19) | (20) | (21) | (22) | (23) | (24) | (25) | (26) | (27) | (28) | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|-------|
| | 1990/91 | 1991/92 | 1992/93 | 1993/94 | 1994/95 | 1995/96 | 1996/97 | 1997/98 | 1998/99 | 1999/00 | 2000/01 | 2001/02 | 2002/03 | 2003/04 | 2004/05 | 2005/06 | 2006/07 | 2007/08 | 2008/09 | 2009/10 | 2010/11 | 2011/12 | 2012/13 | 2013/14 | 2014/15 | 2015/16 | 2016/17 | 2017/18 | | |
| Albanie | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Argentine | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Chypre | 4,0 | 5,0 | 5,5 | 4,0 | 4,5 | 4,5 | 6,0 | 7,5 | 6,0 | 6,0 | 4,0 | 5,0 | 5,5 | 5,5 | 12,5 | 18,0 | 15,0 | 18,5 | 14,0 | 19,0 | 12,0 | 23,5 | 12,0 | 21,5 | 12,0 | 31,0 | 16,5 | 30,0 | | |
| Croatie | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Egypte | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Iran | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Israël | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Jordanie | 0,5 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 0,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Liban | 0,0 | 0,0 | 0,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Libye | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Maroc | 1,6 | 5,0 | 0,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Montenegro | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Palestine | 151,5 | 98,5 | 111,0 | 111,0 | 111,0 | 111,0 | 111,0 | 111,0 | 111,0 | 111,0 | 111,0 | 111,0 | 111,0 | 111,0 | 111,0 | 111,0 | 111,0 | 111,0 | 111,0 | 111,0 | 111,0 | 111,0 | 111,0 | 111,0 | 111,0 | 111,0 | 111,0 | 111,0 | 111,0 | 111,0 |
| Turquie | 100,0 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 | 10,5 |
| UE * | 145,0 | 174,0 | 151,5 | 151,5 | 151,5 | 151,5 | 151,5 | 151,5 | 151,5 | 151,5 | 151,5 | 151,5 | 151,5 | 151,5 | 151,5 | 151,5 | 151,5 | 151,5 | 151,5 | 151,5 | 151,5 | 151,5 | 151,5 | 151,5 | 151,5 | 151,5 | 151,5 | 151,5 | 151,5 | 151,5 |
| Uruguay | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL A | 323,5 | 292,0 | 296,0 | 375,5 | 356,5 | 233,5 | 422,5 | 399,5 | 495,5 | 438,5 | 487,5 | 384,0 | 442,5 | 619,0 | 583,0 | 551,5 | 610,0 | 528,5 | 576,5 | 616,0 | 651,5 | 751,5 | 788,5 | 748,0 | 897,5 | 754,5 | 724,0 | 855,0 | | |
| A. Saoudite | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Australie | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Banladesh | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Canada | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Chili | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Chine | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| China | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Etats-Unis | 3,0 | 9,0 | 2,0 | 2,0 | 7,0 | 9,0 | 8,0 | 4,5 | 6,0 | 5,5 | 3,5 | 5,0 | 9,5 | 9,0 | 12,0 | 10,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 2,5 | 3,0 | 4,5 | 6,0 | 5,5 | 6,5 | 7,5 | 8,0 | 5,0 | |
| Japon | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Mexique | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Norvège | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Royaume-Uni | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Syrie | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Suisse | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Suède | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Taiwan | 10,5 | 2,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 3,0 | 0,0 | 0,0 | 0,5 | 0,0 | 1,0 | 0,0 | 0,5 | 0,5 | 3,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| Autres P. ind. Auct. pr. com. Aut. pr. imp. Ch. non prod. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL B | 13,5 | 11,5 | 2,0 | 2,5 | 12,0 | 23,0 | 15,5 | 7,5 | 10,5 | 8,0 | 14,5 | 10,5 | 40,5 | 38,5 | 50,5 | 52,0 | 34,0 | 32,0 | 37,0 | 44,0 | 51,5 | 54,5 | 37,0 | 31,5 | 34,0 | 31,0 | 25,5 | | | |
| TOTAL MONDIAL WORLD | 337,0 | 303,5 | 298,0 | 378,0 | 368,5 | 256,5 | 438,0 | 407,0 | 506,0 | 444,5 | 502,0 | 394,5 | 483,0 | 657,5 | 633,5 | 603,5 | 662,0 | 562,5 | 608,5 | 653,0 | 695,5 | 803,0 | 843,0 | 929,0 | 788,5 | 756,0 | 880,5 | | | |

* sans les échanges intracommunaires - without intra-Community trade

Fonte: COI (2017)

L

Estudo Exploratório dos Critérios de Decisão de Compra do Consumidor ao Adquirir Azeite no Retalho



CONSEIL INTERNATIONAL (NOVEMBRE 2017)
INTERNATIONAL OLIVE OIL COUNCIL (NOVEMBER 2017)

HUILES D'OLIVE - OLIVE OILS

Figura 1 Exportações Extra Comunidade Europeia (CE) (1000 Tm)

Tableau 3 : EXPORTATIONS EXTRA-CE (1 000 tm) - Table 3 : EXTRA-EC EXPORTS (1 000 tonnes)

| | 1990/1 | 1991/2 | 1992/3 | 1993/4 | 1994/5 | 1995/6 | 1996/7 | 1997/8 | 1998/9 | 1999/0 | 2000/1 | 2001/2 | 2002/3 | 2003/4 | 2004/5 | 2005/6 | 2006/7 | 2007/8 | 2008/9 | 2009/10 | 2010/11 | 2011/12 | 2012/3 | 2013/4 | 2014/5 | 2015/6 | 2016/7 | 2017/8 | | |
|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|--|
| Chypre | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Grèce | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Israël | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| France | 853 | 528 | 516 | 543 | 546 | 438 | 647 | 742 | 616 | 617 | 663 | 1125 | 1014 | 1142 | 1109 | 950 | 1248 | 1329 | 1334 | 1665 | 1962 | 2440 | 1978 | 2867 | 2382 | 2773 | 2814 | 2550 | | |
| Allemagne | 39 | 10 | 0 | 11 | 18 | 11 | 11 | 10 | 14 | 13 | 13 | 10 | 12 | 10 | 10 | 13 | 16 | 15 | 16 | 110 | 118 | 118 | 117 | 117 | 117 | 117 | 117 | 117 | 117 | |
| Autriche | 80 | 128 | 103 | 92 | 68 | 110 | 42 | 46 | 34 | 46 | 100 | 100 | 76 | 100 | 100 | 100 | 118 | 98 | 110 | 120 | 130 | 118 | 117 | 117 | 117 | 117 | 117 | 117 | 117 | |
| Belgique | 855 | 561 | 598 | 593 | 658 | 905 | 1243 | 1253 | 1253 | 1253 | 1253 | 1253 | 1253 | 1253 | 1253 | 1253 | 1253 | 1253 | 1253 | 1253 | 1253 | 1253 | 1253 | 1253 | 1253 | 1253 | 1253 | 1253 | 1253 | |
| Danemark | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Espagne | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Finlande | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hongrie | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Irlande | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lituanie | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Luxembourg | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pays-Bas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pologne | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Repub. Tchèque | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Roumanie | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Royaume-Uni | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Slovaquie | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Suède | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| UE28 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL B) | 0,5 | 1,4 | 0,3 | 2,5 | 3,1 | 1,6 | 4,7 | 1,8 | 0,9 | 1,9 | 1,1 | 1,7 | 1,1 | 1,4 | 1,5 | 1,9 | 2,7 | 2,5 | 2,8 | 3,6 | 4,0 | 5,2 | 5,8 | 4,8 | 5,1 | 5,2 | 5,8 | 5,8 | | |
| TOTAL A + B | 146,1 | 173,9 | 161,4 | 182,7 | 182,5 | 164,8 | 226,2 | 227,2 | 208,6 | 298,5 | 291,0 | 324,3 | 313,6 | 324,4 | 330,5 | 310,6 | 350,9 | 357,0 | 378,2 | 444,4 | 481,3 | 555,5 | 491,4 | 600,7 | 508,1 | 575,5 | 558,8 | 531,7 | | |

Fonte: COI (2017)

M
Estudo Exploratório dos Critérios de Decisão de Compra do Consumidor ao Adquirir Azeite no Retalho

ANEXO 5 – EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES PORTUGUESAS

Tabela 1 Exportações Portuguesas, por Qualidades* Quilogramas

| | | | <i>Quilogramas</i> |
|----------------|------------|------------|--------------------|
| Tipo de Azeite | Virgem** | Azeite | Total |
| Ano | | | |
| 2012 | 55 631 500 | 29 041 700 | 84 673 200 |
| 2013 | 65 329 100 | 22 186 700 | 87 515 800 |
| 2014 | 95 452 900 | 22 124 500 | 117 577 400 |
| 2015 | 88 961 600 | 17 752 000 | 106 713 600 |
| 2016*** | 90 303 100 | 14 433 100 | 104 736 200 |

Fonte: Eurostat (2017)

Tabela 2 Exportações Portuguesas, por Qualidades* Euros

| | | | <i>Euros</i> |
|----------------|-------------|------------|--------------|
| Tipo de Azeite | Virgem** | Azeite | Total |
| Ano | | | |
| 2012 | 163 787 514 | 75 745 634 | 239 533 148 |
| 2013 | 224 638 307 | 78 685 248 | 303 323 555 |
| 2014 | 287 734 131 | 67 705 354 | 355 439 485 |
| 2015 | 333 355 777 | 67 461 458 | 400 817 235 |
| 2016*** | 326 099 094 | 55 184 717 | 381 283 811 |

Fonte: Eurostat (2017)

Nota: * Estes valores correspondem a azeite embalado + azeite a granel; ** Azeite virgem extra + Azeite virgem; *** Valores provisórios

Tabela 3 Importações Portuguesas, por Qualidades** Quilogramas

| | | <i>Quilogramas</i> | | |
|----------------|--|--------------------|------------|-------------|
| Tipo de Azeite | | Virgem* | Azeite | Total |
| Ano | | | | |
| 2012 | | 63 969 000 | 33 021 300 | 96 990 300 |
| 2013 | | 65 591 900 | 38 138 300 | 103 730 200 |
| 2014 | | 68 794 700 | 33 720 500 | 102 515 200 |
| 2015 | | 67 881 500 | 32 235 100 | 100 116 600 |
| 2016*** | | 66 133 100 | 21 913 100 | 88 046 200 |

Fonte: Eurostat (2017)

Tabela 4 Importações Portuguesas, por Qualidades** Euros

| | | <i>Euros</i> | | |
|----------------|--|--------------|------------|-------------|
| Tipo de Azeite | | Virgem* | Azeite | Total |
| Ano | | | | |
| 2012 | | 125 765 940 | 63 488 299 | 189 254 239 |
| 2013 | | 167 063 205 | 96 176 229 | 263 239 434 |
| 2014 | | 160 092 553 | 70 694 888 | 230 787 441 |
| 2015 | | 213 504 312 | 90 963 530 | 304 467 842 |
| 2015*** | | 208 478 157 | 63 123 070 | 271 601 227 |

Fonte: Eurostat (2017)

Nota: * Estes valores correspondem a azeite embalado + azeite a granel; ** Azeite vagem extra + Azeite virgem; *** Valores provisórios

ANEXO 6 – REGULAMENTO DE EXECUÇÃO (EU) N.º 29/2012 DA COMISSÃO DE 13 JANEIRO 2012

L 12/14

PT

Jornal Oficial da União Europeia

14.1.2012

REGULAMENTO DE EXECUÇÃO (UE) N.º 29/2012 DA COMISSÃO de 13 de janeiro de 2012 relativo às normas de comercialização do azeite (codificação)

A COMISSÃO EUROPEIA,

Tendo em conta o Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho, de 22 de outubro de 2007, que estabelece uma organização comum dos mercados agrícolas e disposições específicas para certos produtos agrícolas (Regulamento «OCM única») (1), e, nomeadamente, o artigo 113.º, n.º 1, alínea a) e o artigo 121.º, primeiro parágrafo, alínea a), em conjugação com o artigo 4.º,

Considerando o seguinte:

- (1) O Regulamento (CE) n.º 1019/2002 da Comissão, de 13 de junho de 2002, relativo às normas de comercialização do azeite (2), foi por várias vezes alterado de modo substancial (3), sendo conveniente, por uma questão de lógica e clareza, proceder à codificação do referido regulamento.
- (2) O azeite tem qualidades, nomeadamente organoléticas e nutricionais, que, atendendo aos seus custos de produção, lhe abrem um mercado a um preço relativamente elevado quando comparado com o da maior parte das outras matérias gordas vegetais. Devido a essa situação de mercado, é conveniente prever para o azeite normas de comercialização, que contenham nomeadamente regras específicas de rotulagem, que completem as previstas pela Diretiva 2000/13/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de março de 2000, relativa à aproximação das legislações dos Estados-Membros respeitantes à rotulagem, apresentação e publicidade dos géneros alimentícios (4) e, em especial, os princípios enunciados no artigo 2.º.
- (3) A fim de garantir a autenticidade do azeite vendido, é adequado prever, para o comércio a retalho, embalagens de dimensões reduzidas, com um sistema de fecho adequado. No entanto, é oportuno que os Estados-Membros possam admitir uma capacidade superior para as embalagens destinadas às coletividades.
- (4) Além das denominações obrigatórias para as diferentes categorias de azeite previstas pelo artigo 118.º do Regulamento (CE) n.º 1234/2007, afigura-se necessário informar o consumidor sobre o tipo de azeite que lhe é proposto.
- (5) Os azeites virgens diretamente comercializáveis podem ter, devido às técnicas agrícolas ou às práticas locais de extração/extração ou de loteamento, qualidades e sabores marcadamente diferentes consoante as suas origens geo-

gráficas. Daí podem resultar, para uma mesma categoria de azeite, diferenças de preços que perturbem o mercado. Para as outras categorias de azeites comestíveis, não há diferenças substanciais ligadas à origem e a indicação da origem nas embalagens destinadas aos consumidores poderia levá-los a pensar que essas diferenças existem. É pois necessário, para evitar riscos de distorção do mercado dos azeites comestíveis, estabelecer, a nível da União, um regime obrigatório de designação da origem, limitado ao azeite «virgem extra» e ao azeite «virgem», que obedeça a condições precisas. O regime facultativo que vigorou até 2009 revelou-se insuficiente para evitar a indução em erro do consumidor quanto às características reais dos azeites virgens neste domínio. Além disso, o Regulamento (CE) n.º 178/2002 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 28 de janeiro de 2002, que determina os princípios e normas gerais da legislação alimentar, cria a Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos e estabelece procedimentos em matéria de segurança dos géneros alimentícios (5) estabeleceu as regras de rastreabilidade aplicáveis a partir de 1 de janeiro de 2005. A experiência adquirida na matéria pelos operadores e pelas administrações públicas permitiu que a indicação da origem na rotulagem passe a ter carácter obrigatório no caso do azeite virgem extra e do azeite virgem.

- (6) Os nomes de marcas existentes que incluam referências geográficas podem continuar a ser utilizados quando esses nomes tenham sido oficialmente registados no passado em conformidade com a primeira Diretiva 89/104/CEE do Conselho, de 21 de dezembro de 1988, que harmoniza as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas (6), ou com o Regulamento (CE) n.º 207/2009 do Conselho, de 26 de fevereiro de 2009, sobre a marca comunitária (7).
- (7) A designação de uma origem regional pode ser objeto de uma denominação de origem protegida (DOP) ou de uma indicação geográfica protegida (IGP) nos termos do Regulamento (CE) n.º 510/2006 do Conselho, de 20 de março de 2006, relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios (8). Para evitar a confusão por parte dos consumidores e, portanto, perturbações do mercado, é conveniente reservar para as DOP e as IGP as designações de origem a nível regional. Para os azeites importados, é necessário respeitar as disposições aplicáveis em matéria de origem não preferencial previstas pelo Regulamento (CEE) n.º 2913/92 do Conselho, de 12 de outubro de 1992, que estabelece o Código Aduaneiro Comunitário (9).

(1) JO L 299 de 16.11.2007, p. 1.

(2) JO L 155 de 14.6.2002, p. 27.

(3) Ver anexo I.

(4) JO L 109 de 6.5.2000, p. 29.

(5) JO L 31 de 1.2.2002, p. 1.

(6) JO L 40 de 11.2.1989, p. 1.

(7) JO L 78 de 24.3.2009, p. 1.

(8) JO L 93 de 31.3.2006, p. 12.

(9) JO L 302 de 19.10.1992, p. 1.

R

Estudo Exploratório dos Critérios de Decisão de Compra do Consumidor ao Adquirir Azeite no Retalho

- (8) No caso de a designação da origem dos azeites virgens fazer referência à União ou a um Estado-Membro, deve ter-se em conta que não só as azeitonas utilizadas, mas também as práticas e técnicas de extração, influenciam a sua qualidade e sabor. A designação da origem deve, pois, visar a zona geográfica em que os azeites foram obtidos, que, geralmente, corresponde à zona onde o azeite é extraído das azeitonas. No entanto, em certos casos, o local de colheita das azeitonas é diferente do da extração do azeite e é conveniente mencionar essa informação nas embalagens ou nos rótulos ligados a essas embalagens, para não induzir em erro o consumidor e para não perturbar o mercado do azeite.
- (9) Na União, uma parte importante do azeite virgem extra e do azeite virgem é constituída por loteamentos de azeites originários de vários Estados-Membros e países terceiros. Há que estabelecer disposições simples para a indicação da origem desses loteamentos na rotulagem.
- (10) Em conformidade com a Diretiva 2000/13/CE, as menções que constam da rotulagem não podem ser de natureza a induzir o comprador em erro, nomeadamente quanto às características do azeite em causa, conferindo a esse azeite propriedades que o mesmo não possua ou, ainda, sugerindo como especiais características que sejam comuns à maior parte dos azeites. Além disso, certas menções facultativas, características do azeite e frequentemente utilizadas, requerem regras harmonizadas que permitam defini-las com precisão e controlar a sua veracidade. Assim, as noções de «pressão a frio» ou «extração a frio» devem corresponder a um modo de produção tradicional tecnicamente definido. Determinados termos utilizados para descrever as características organoléticas de sabor e/ou odor do azeite virgem extra e do azeite virgem foram definidos pelo Conselho Oleícola Internacional (COI) no seu método revisto para o exame organoléptico de azeites virgens. A utilização desses termos na rotulagem de azeite virgem extra e de azeite virgem deve ficar reservada aos azeites que tenham sido examinados segundo o método de análise correspondente. São necessárias disposições transitórias para o caso dos operadores que utilizam atualmente os termos reservados. A acidez mencionada isoladamente sugere, falsamente, uma escala de qualidade absoluta que é enganadora para o consumidor, pois esse critério só corresponde a um valor qualitativo no âmbito das outras características do azeite em causa. Assim, atendendo à proliferação de certas menções e ao seu significado económico, torna-se necessário, para tornar mais transparente o mercado do azeite, estabelecer critérios objetivos para a sua utilização.
- (11) É necessário evitar que os géneros alimentícios que contêm azeite induzam o consumidor em erro ao porem em relevo a reputação do azeite sem especificarem a composição real do produto. Assim, deve figurar claramente nos rótulos uma indicação da percentagem de azeite, bem como certas menções próprias dos produtos constituídos exclusivamente por uma mistura de óleos vegetais. Por outro lado, é necessário ter em conta as disposições específicas de certos regulamentos respeitantes a produtos que contêm azeite.
- (12) As denominações das categorias de azeite correspondem a características físico-químicas e organoléticas especificadas no anexo XVI do Regulamento (CE) n.º 1234/2007 e no Regulamento (CEE) n.º 2568/91 da Comissão, de 11 de julho de 1991, relativo às características dos azeites e dos óleos de bagaço de azeitona, bem como aos métodos de análise relacionados⁽¹⁾. As outras menções constantes do rótulo devem ser corroboradas por elementos objetivos, a fim de evitar riscos de abuso em detrimento do consumidor e distorções de concorrência no mercado dos azeites em questão.
- (13) No âmbito do sistema de controlo estabelecido no segundo parágrafo, n.º 3 do artigo 113.º do Regulamento (CE) n.º 1234/2007, os Estados-Membros devem prevenir, em função das menções a rotular, os elementos de prova a apresentar e as sanções em causa. Os elementos de prova podem ser, sem afastar *a priori* uma das possibilidades, factos comprovados, resultados de análises ou registos fiáveis ou informações administrativas ou contabilísticas.
- (14) Dado que os controlos das empresas responsáveis pela rotulagem são efetuados no Estado-Membro em que as empresas estão estabelecidas, é necessário prever um procedimento de colaboração administrativa entre a Comissão e os Estados-Membros em que o azeite é comercializado.
- (15) A fim de avaliar o sistema previsto pelo presente regulamento, os Estados-Membros em causa devem comunicar as dificuldades e os problemas encontrados.
- (16) As medidas previstas no presente regulamento estão em conformidade com o parecer do Comité de Gestão para a Organização Comum dos Mercados Agrícolas,

ADOTOU O PRESENTE REGULAMENTO:

Artigo 1.º

1. Sem prejuízo das disposições da Diretiva 2000/13/CE e do Regulamento (CE) n.º 510/2006, o presente regulamento estabelece as normas de comercialização, a nível do comércio a retalho, específicas dos azeites e do óleo de bagaço de azeitona referidos nas alíneas a) e b) do ponto 1 e nos pontos 3 e 6 do anexo XVI do Regulamento (CE) n.º 1234/2007.

2. Para efeitos do presente regulamento, entende-se por «comércio a retalho» a venda, ao consumidor final, dos azeites ou do óleo referidos no n.º 1, apresentados como tal ou incorporados num género alimentício.

⁽¹⁾ JO L 248 de 5.9.1991, p. 1.

S

Estudo Exploratório dos Critérios de Decisão de Compra do Consumidor ao Adquirir Azeite no Retalho

Artigo 2.º

Os azeites e o óleo de bagaço de azeitona referidos no n.º 1 do artigo 1.º serão apresentados ao consumidor final pré-embalados em embalagens de capacidade máxima de cinco litros. Essas embalagens devem estar munidas de um sistema de abertura que perca a sua integridade após a primeira utilização e ser rotuladas em conformidade com os artigos 3.º e 6.º.

No entanto, no que diz respeito aos azeites ou óleo destinados ao consumo em restaurantes, hospitais, cantinas e outras coletividades similares, os Estados-Membros podem, em função do tipo de estabelecimento em causa, fixar para as embalagens uma capacidade máxima superior a cinco litros.

Artigo 3.º

As designações conformes ao artigo 118.º do Regulamento (CE) n.º 1234/2007 serão consideradas a denominação de venda referida no n.º 1, ponto 1, do artigo 3.º da Diretiva 2000/13/CE.

A rotulagem dos azeites e do óleo de bagaço de azeitona referidos no n.º 1 do artigo 1.º incluirá, de forma clara e indelével, além da designação a que se refere o primeiro parágrafo do presente artigo, mas não necessariamente na proximidade desta, a informação seguinte sobre a categoria de azeite ou óleo:

a) Azeite virgem extra:

«azeite de categoria superior obtido diretamente de azeitonas, unicamente por processos mecânicos»;

b) Azeite virgem:

«azeite obtido diretamente de azeitonas, unicamente por processos mecânicos»;

c) Azeite — contém azeite refinado e azeite virgem:

«azeite constituído exclusivamente por azeites submetidos a um tratamento de refinação e por azeites obtidos diretamente de azeitonas»;

d) Óleo de bagaço de azeitona:

«óleo constituído exclusivamente por óleos provenientes do tratamento do produto obtido após a extração/extração do azeite e por azeites obtidos diretamente de azeitonas»,

ou

«óleo constituído exclusivamente por óleos provenientes do tratamento de bagaço de azeitona e por azeites obtidos diretamente de azeitonas».

Artigo 4.º

1. Da rotulagem do azeite virgem extra e do azeite virgem definidos nas alíneas a) e b) do ponto 1 do anexo XVI do Regulamento (CE) n.º 1234/2007 constará uma designação de origem.

Da rotulagem dos produtos definidos nos pontos 3 e 6 do anexo XVI do Regulamento (CE) n.º 1234/2007 não constará qualquer designação de origem.

Para efeitos do presente regulamento, entende-se por «designação de origem» a menção de um nome geográfico na embalagem ou no rótulo que lhe está ligado.

2. As designações de origem a que se refere o n.º 1 consistirão unicamente:

a) No caso dos azeites originários, em conformidade com os n.ºs 4 e 5, de um Estado-Membro ou de um país terceiro, na menção do Estado-Membro, da União ou do país terceiro, consoante o caso;

b) No caso de loteamentos de azeites originários, em conformidade com os n.ºs 4 e 5, de mais de um Estado-Membro ou país terceiro, numa das seguintes menções, consoante o caso:

i) «loteamento de azeites originários da União Europeia» ou uma menção à União,

ii) «loteamento de azeites não originários da União Europeia» ou uma menção à origem fora da União,

iii) «loteamento de azeites originários da União Europeia e não originários da União» ou uma menção à origem dentro da União e à origem fora da União; ou

c) Nas denominações de origem protegidas ou indicações geográficas protegidas referidas no Regulamento (CE) n.º 510/2006, em conformidade com as disposições do caderno de especificações de produto em causa.

3. Não serão consideradas como uma designação da origem regida pelo presente regulamento o nome da marca ou da empresa cujo pedido de registo tenha sido apresentado até 31 de dezembro de 1998, em conformidade com a Diretiva 89/104/CEE, ou até 31 de maio de 2002, em conformidade com o Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho ⁽¹⁾.

4. No caso de uma importação de um país terceiro, a designação da origem será determinada em conformidade com os artigos 22.º a 26.º do Regulamento (CEE) n.º 2913/92.

5. A designação da origem que mencione um Estado-Membro ou a União corresponde à zona geográfica em que as azeitonas em questão foram colhidas e em que se situa o lagar no qual o azeite foi extraído das azeitonas.

Caso as azeitonas tenham sido colhidas num Estado-Membro ou num país terceiro diferente daquele em que se situa o lagar no qual o azeite foi extraído das azeitonas, a designação da origem comportará a menção seguinte: «Azeite virgem (extra) obtido em (designação da União ou do Estado-Membro em causa) a partir de azeitonas colhidas em (designação da União, do Estado-Membro ou do país em causa)».

Artigo 5.º

Entre as menções facultativas que podem figurar na rotulagem dos azeites ou do óleo de bagaço de azeitona referidos no n.º 1 do artigo 1.º, as referidas no presente artigo devem respeitar as seguintes obrigações respetivas:

⁽¹⁾ JO L 11 de 14.1.1994, p. 1.

T

Estudo Exploratório dos Critérios de Decisão de Compra do Consumidor ao Adquirir Azeite no Retalho

- a) A menção «primeira pressão a frio» só pode figurar relativamente ao azeite virgem extra ou virgem obtidos a menos de 27.°C, aquando de uma primeira prensagem mecânica da massa de azeitona, por um sistema de extração de tipo tradicional com prensas hidráulicas;
- b) A menção «extraído a frio» só pode figurar relativamente ao azeite virgem extra ou virgem obtidos a menos de 27.°C por percolação ou por centrifugação da massa de azeitona;
- c) As menções de características organoléticas de sabor e/ou odor só podem figurar no caso do azeite virgem extra ou virgem; os termos referidos no ponto 3.3 do anexo XII do Regulamento (CEE) n.º 2568/91 só podem figurar se se basearem nos resultados de um exame efetuado segundo o método previsto no anexo XII do Regulamento (CEE) n.º 2568/91;
- d) A menção da acidez ou da acidez máxima só pode figurar se for acompanhada da menção, em caracteres da mesma dimensão e no mesmo campo visual, do índice de peróxidos, do teor de ceras e da absorvância no ultravioleta, determinados em conformidade com o Regulamento (CEE) n.º 2568/91.

Os produtos vendidos sob marcas cujo registo tenha sido solicitado o mais tardar em 1 de março de 2008 e que contenham pelo menos um dos termos referidos no ponto 3.3 do anexo XII do Regulamento (CEE) n.º 2568/91 podem não ser conformes ao disposto na alínea c) do artigo 5.º do presente regulamento até 1 de novembro de 2012.

Artigo 6.º

1. Se a presença dos azeites ou do óleo de bagaço de azeitona referidos no n.º 1 do artigo 1.º numa mistura de azeite e de outros óleos vegetais for referida na rotulagem, exteriormente à lista dos ingredientes, por termos, imagens ou representações gráficas, a denominação de venda da mistura em questão será a seguinte: «Mistura de óleos vegetais (ou nomes específicos dos óleos vegetais em causa) e de azeite», seguida diretamente da indicação da percentagem de azeite na mistura.

Na rotulagem das misturas referidas no primeiro parágrafo, a presença de azeite só pode ser referida por meio de imagens ou representações gráficas se a sua percentagem for superior a 50 %.

Os Estados-Membros podem proibir a produção no seu território, para consumo interno, das misturas de azeite e de outros óleos vegetais referidas no primeiro parágrafo. Não podem, porém, proibir a comercialização, no seu território, das misturas em causa que sejam provenientes de outros países nem a produção, no seu território, das mesmas misturas para serem comercializadas noutro Estado-Membro ou para serem exportadas.

2. Com exclusão do atum em azeite referido no Regulamento (CEE) n.º 1536/92 do Conselho⁽¹⁾ e das sardinhas em

⁽¹⁾ JO L 163 de 17.6.1992, p. 1.

azeite referidas no Regulamento (CEE) n.º 2136/89 do Conselho⁽²⁾, se a presença dos azeites ou do óleo de bagaço de azeitona referidos no n.º 1 do artigo 1.º do presente regulamento num género alimentício, com exceção dos referidos no n.º 1 do presente artigo, for referida na rotulagem, exteriormente à lista dos ingredientes, por termos, imagens ou representações gráficas, a denominação de venda do género alimentício será seguida diretamente da indicação da percentagem dos azeites ou óleo referidos no n.º 1 do artigo 1.º em relação ao peso líquido total do género alimentício.

A percentagem de azeite adicionado em relação ao peso líquido total do género alimentício pode ser substituída pela percentagem de azeite adicionado em relação ao peso total de matérias gordas, com a especificação «percentagem de matérias gordas».

3. As designações referidas no primeiro parágrafo do artigo 3.º podem ser substituídas pelo termo «azeite» na rotulagem dos produtos referidos nos n.ºs 1 e 2 do presente artigo.

Todavia, no caso da presença de óleo de bagaço de azeitona, o termo «azeite» será substituído por «óleo de bagaço de azeitona».

4. A informação referida no segundo parágrafo do artigo 3.º não é exigida na rotulagem dos produtos referidos nos n.ºs 1 e 2 do presente artigo.

Artigo 7.º

A pedido do Estado-Membro em que o fabricante, o acondicionador ou o vendedor que figura na rotulagem tem o seu endereço, o interessado apresentará a justificação das menções referidas nos artigos 4.º, 5.º e 6.º com base em um ou vários dos elementos seguintes:

- Elementos reais ou cientificamente estabelecidos;
- Resultados de análises ou de registos automáticos de amostras representativas;
- Informações administrativas ou contabilísticas mantidas em conformidade com as regulamentações da União e/ou nacionais.

O Estado-Membro em causa admitirá uma tolerância entre, por um lado, as menções visadas nos artigos 4.º, 5.º e 6.º constantes da rotulagem e, por outro, as conclusões estabelecidas com base nas justificações apresentadas e/ou nos resultados de peritagens contraditórias, tendo em conta a precisão e a «repetibilidade» dos métodos e a documentação em causa, bem como, se for caso disso, a precisão e a «repetibilidade» das peritagens contraditórias realizadas.

Artigo 8.º

1. Cada Estado-Membro transmitirá à Comissão, que informará os outros Estados-Membros e os interessados que o solicitem, o nome e o endereço do ou dos organismos encarregados dos controlos da aplicação do presente regulamento.

⁽²⁾ JO L 212 de 22.7.1989, p. 79.

U

Estudo Exploratório dos Critérios de Decisão de Compra do Consumidor ao Adquirir Azeite no Retalho

2. Na sequência de um pedido de verificação, o Estado-Membro em que o fabricante, o acondicionador ou o vendedor que figura na rotulagem tem o seu endereço procederá à colheita das amostras, antes do fim do mês seguinte ao do pedido, e verificará a veracidade das menções da rotulagem postas em causa. Esse pedido pode ser endereçado:

- a) Pelos serviços competentes da Comissão;
- b) Por uma organização de operadores, a que se refere o artigo 125.º do Regulamento (CE) n.º 1234/2007, desse Estado-Membro;
- c) Pelo organismo de controlo de outro Estado-Membro.

3. O pedido referido no n.º 2 será acompanhado de todos os elementos de informação úteis para a verificação pedida, e nomeadamente:

- a) Da data da colheita ou da compra do azeite ou óleo em causa;
- b) Do nome ou da firma e do endereço do estabelecimento em que teve lugar a colheita ou a compra do azeite ou óleo em causa;
- c) Do número dos lotes em questão;
- d) Da cópia de todos os rótulos que se encontram na embalagem do azeite ou óleo em causa;
- e) Dos resultados da análise ou de outras peritagens contraditórias, com indicação dos métodos utilizados e do nome e endereço do laboratório ou do perito em questão;
- f) Se for caso disso, do nome e do endereço do fornecedor do azeite ou óleo em questão, tal como declarados pelo estabelecimento de venda.

4. Antes do fim do terceiro mês seguinte ao do pedido referido no n.º 2, o Estado-Membro em causa informará o requerente da referência atribuída ao pedido e do seguimento que lhe tenha sido dado.

Artigo 9.º

1. Os Estados-Membros tomarão as medidas necessárias, incluindo as relativas ao regime de sanções, para assegurar o respeito do presente regulamento.

Os Estados-Membros comunicarão à Comissão, até 31 de dezembro de 2002, as medidas tomadas para esse efeito, bem como, antes do fim do mês seguinte ao da respetiva adoção, as alterações de tais medidas.

A República Checa, a Estónia, Chipre, a Letónia, a Lituânia, a Hungria, Malta, a Polónia, a Eslovénia e a Eslováquia comunicarão à Comissão, até 31 de dezembro de 2004, as medidas referidas no primeiro parágrafo, bem como, antes do fim do

mês seguinte ao da respetiva adoção, as alterações de tais medidas.

A Bulgária e a Roménia comunicarão à Comissão, até 31 de dezembro de 2010, as medidas referidas no primeiro parágrafo, bem como, antes do fim do mês seguinte ao da respetiva adoção, as alterações de tais medidas.

2. Para as verificações das menções referidas nos artigos 4.º, 5.º e 6.º, os Estados-Membros em causa podem instaurar um regime de aprovação das empresas cujas instalações de acondicionamento se situem no seu território.

A aprovação e uma identificação alfanumérica serão concedidas às empresas que o requeiram e que cumpram as condições seguintes:

- a) Disporem de instalações de acondicionamento;
- b) Comprometerem-se a coligir e a conservar os elementos de justificação previstos pelo Estado-Membro, em conformidade com o artigo 7.º;
- c) Disporem de um sistema de armazenagem que permita, a contento do Estado-Membro em questão, controlar a proveniência dos azeites ou óleos cuja origem é designada.

A rotulagem mencionará, se for caso disso, a identificação alfanumérica da empresa de acondicionamento aprovada.

Artigo 10.º

Os Estados-Membros em causa transmitirão à Comissão até 31 de março de cada ano, relativamente ao ano precedente, um relatório com as seguintes informações:

- a) Pedidos de verificação recebidos em conformidade com o n.º 2 do artigo 8.º;
- b) Verificações iniciadas e verificações que, iniciadas aquando das campanhas precedentes, estejam ainda em curso;
- c) Seguimento dado às verificações efetuadas e sanções aplicadas.

O relatório apresentará as informações por ano de início das verificações e por categoria de infração. Indicará, se for caso disso, as dificuldades específicas encontradas e os melhoramentos sugeridos para os controlos.

Artigo 11.º

O Regulamento (CE) n.º 1019/2002 é revogado.

As referências ao regulamento revogado devem entender-se como sendo feitas para o presente regulamento, e devem ser lidas de acordo com o quadro de correspondência constante do anexo II.

V

Estudo Exploratório dos Critérios de Decisão de Compra do Consumidor ao Adquirir Azeite no Retalho

Artigo 12.º

1. O presente regulamento entra em vigor no vigésimo dia seguinte ao da sua publicação no *Jornal Oficial da União Europeia*.
2. Os produtos legalmente fabricados e rotulados na União ou legalmente importados para a União e colocados em livre prática antes de 1 de julho de 2012 podem ser comercializados até ao esgotamento das existências.

O presente regulamento é obrigatório em todos os seus elementos e diretamente aplicável em todos os Estados-Membros.

Feito em Bruxelas, em 13 de janeiro de 2012.

Pela Comissão
O Presidente
José Manuel BARROSO

ANEXO 7 – QUESTIONÁRIO: CRITÉRIOS DE COMPRA DE AZEITE



Questionário: Critérios de Compra de Azeite

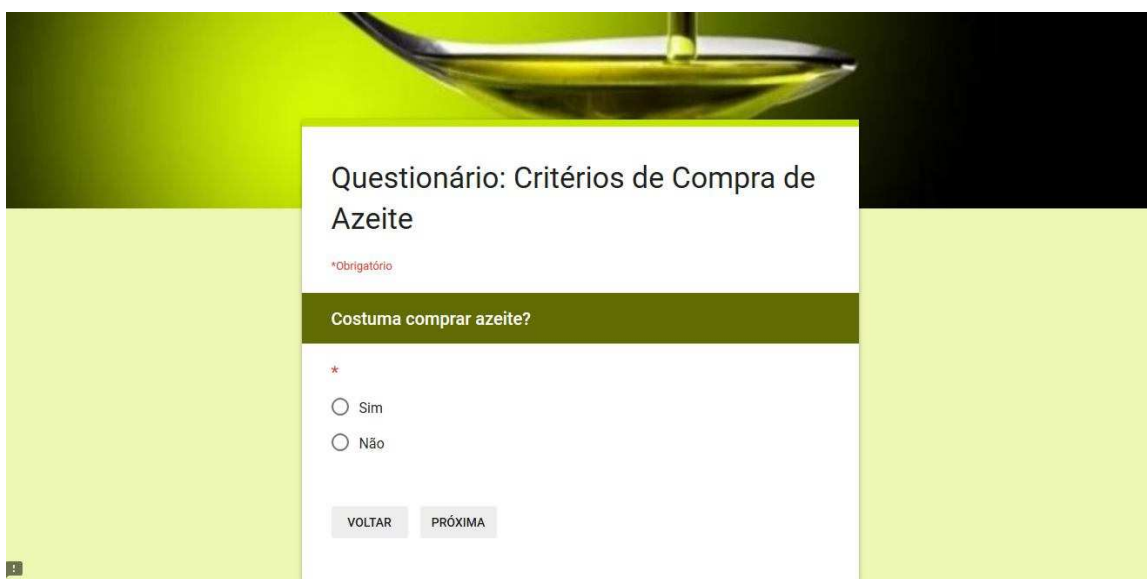
No âmbito da dissertação do Mestrado em Marketing na Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarém, realizo este estudo, para compreender os principais fatores que o levam a comprar azeite.

O seu contributo é fundamental!

Com a informação recolhida será possível aos produtores de azeite desenvolver melhores produtos com mais qualidade, reajustando atributos que realmente têm impacto na tomada de decisão do consumidor.

A sua resposta a este questionário será tratada com confidencialidade e deve demorar 5 minutos. Em caso de qualquer dúvida no preenchimento poderá contactar-me por email: marisa.lucas@gmail.com.

Desde já agradeço a sua disponibilidade.
Marisa Lucas



Questionário: Critérios de Compra de Azeite

*Obrigatório

Costuma comprar azeite?

*

Sim

Não

VOLTAR PRÓXIMA

Se o inquirido responder “Não”

Questionário: Critérios de Compra de Azeite

Parte 1

Q1- Porque que não costuma comprar azeite?

- Não Gosto
- Sou Produtor/ É-me Oferecido Azeite
- Outra

Q2- O que usa como substituto do azeite?

- Manteiga
- Banha de Porco
- Óleo de Girassol
- Óleo de Palma
- Óleo de Coco
- Óleo de Linhaça
- Outra

VOLTAR PRÓXIMA

Questionário: Critérios de Compra de Azeite

Gratos pela sua disponibilidade.

VOLTAR ENVIAR

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários

Se o inquirido responder “Sim”

Questionário: Critérios de Compra de Azeite

Parte 1

Q1 - Habitualmente compra que tipo de azeite?

- Azeite Virgem Extra
- Azeite Virgem
- Azeite Lampante
- Azeite Refinado
- Vou Variando
- Outra

Q2 - Qual a marca de azeite que costuma comprar?

- Oliveira da Serra
- Gallo
- Salcio
- Condestável
- Serrata
- Olival do Zambujal
- Marca Branca
- Outra

Q3 - Onde compra habitualmente azeite?

- Supermercados
- Lojas Gourmet
- Diretamente ao Produtor
- Comércio Tradicional
- Online

Q4 - Qual é o tamanho de embalagem de azeite que regularmente compra?

- 500 ml
- 750 ml
- 3 L
- 5 L
- Outra

Q5 - Normalmente quanto gasta numa garrafa de azeite de 750 ml?

- 3,50 €
- 3,51 € a 5 €
- 5,01 € a 10 €
- 10,01 € a 15 €

Z

Q6 - Qual a quantidade de azeite que costuma utilizar por mês?

Até 750 ml
 Entre 750 ml a 2 L
 Entre 2 L a 3 L
 Entre 3 L a 5L
 Mais de 5 L

Q7 - De que forma costuma utilizar o azeite?
(Pode escolher mais do que uma)

| | Sim | Não |
|----------|-----------------------|-----------------------|
| Cozinhar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Temperar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Degustar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q8 - Tem preferência por azeites com DOP (Denominação de Origem Protegida)?
Azeite DOP é originário numa área geográfica delimitada, com solos e clima característicos e é unicamente elaborado com azeitonas de certas variedades de oliveiras.

Sim
 Não

Q9 - Quando compra azeite, prefere de que região?

Minho
 Trás-os-Montes e Alto Douro
 Douro Litoral
 Beira Litoral
 Beira Alta
 Beira Baixa
 Estremadura
 Ribatejo
 Alto Alentejo
 Baixo Alentejo
 Algarve
 Região Autónoma dos Açores
 Região Autónoma da Madeira
 Azeite Importado
 Não tenho Preferência

VOLTAR PRÓXIMA

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Questionário: Critérios de Compra de Azeite

Parte 2

Considera os seguintes aspetos quando adquire azeite?

Escolha uma resposta na escala 1 a 5, onde 1 - Nada importante 5 - Muito importante (marque uma resposta por cada elemento)

Tipo de Azeite

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| Nada importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito importante |

Grau de acidez

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| Nada importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito importante |

Preço

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| Nada importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito importante |

Origem

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| Nada importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito importante |

Embalagem

1 2 3 4 5

Nada Importante Muito Importante

Marca

1 2 3 4 5

Nada Importante Muito Importante

Selo de Confiança
(Ex: Portugal Sou Eu)

1 2 3 4 5

Nada Importante Muito Importante

VOLTAR PRÓXIMA

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários

1 2 3 4 5

Nada Importante Muito Importante

Azeite de uma Região (DOP)

1 2 3 4 5

Nada Importante Muito Importante

Azeite Biológico

1 2 3 4 5

Nada Importante Muito Importante

Azeite Elementar ou Monovarietal
(obtido de uma só variedade de azeitona)

1 2 3 4 5

Nada Importante Muito Importante

Azeite Aromatizado

1 2 3 4 5

Nada Importante Muito Importante

VOLTAR PRÓXIMA

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Questionário: Critérios de Compra de Azeite

Parte 3

Qual a importância dos seguintes aspetos quando adquire azeite?

Escolha uma resposta na escala 1 a 5, onde 1 – Nada importante 5 – Muito importante (marque uma resposta por cada elemento)

Azeite de Origem Nacional

1 2 3 4 5

Nada Importante Muito Importante

Azeite Importado

1 2 3 4 5

Nada Importante Muito Importante

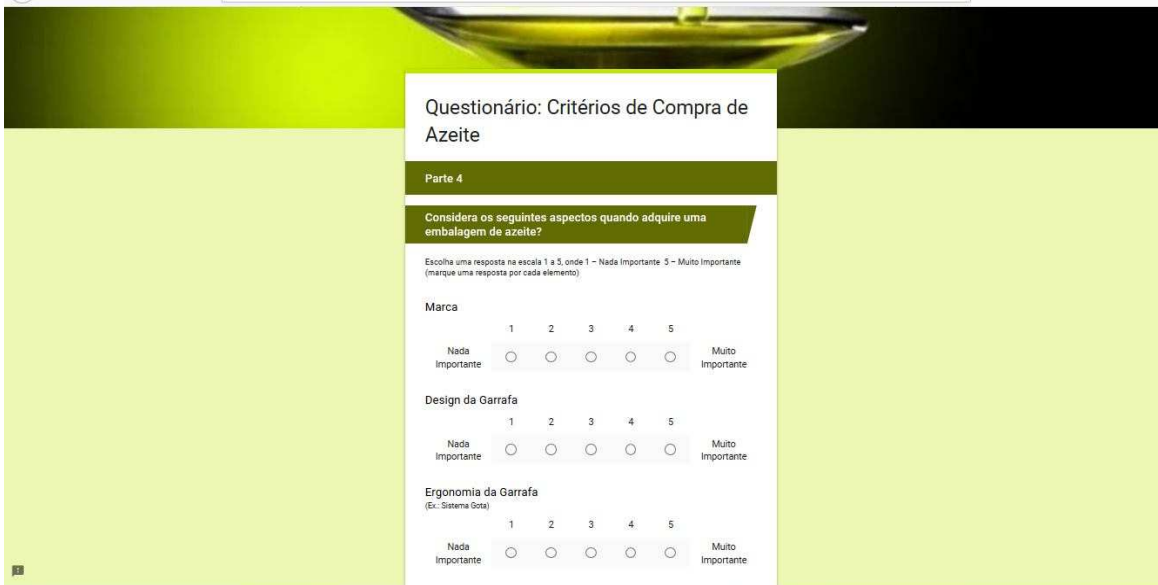
Azeite de uma Região (DOP)

1 2 3 4 5

Nada Importante Muito Importante

BB

Estudo Exploratório dos Critérios de Decisão de Compra do Consumidor ao Adquirir Azeite no Retalho



Questionário: Critérios de Compra de Azeite

Parte 4

Considera os seguintes aspectos quando adquire uma embalagem de azeite?

Escolha uma resposta na escala 1 a 5, onde 1 – Nada Importante 5 – Muito Importante (marque uma resposta por cada elemento)

Marca

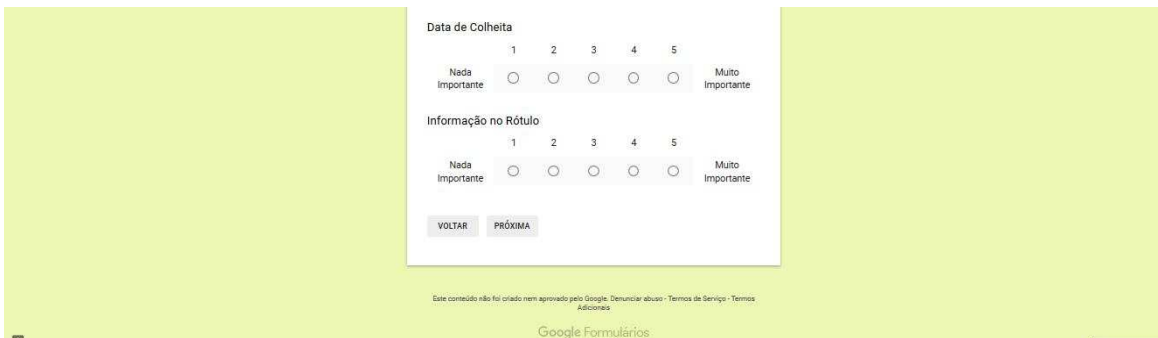
| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada Importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Importante |

Design da Garrafa

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada Importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Importante |

Ergonomia da Garrafa
(Ex. Sistema Gotas)

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada Importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Importante |



Data de Colheita

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada Importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Importante |

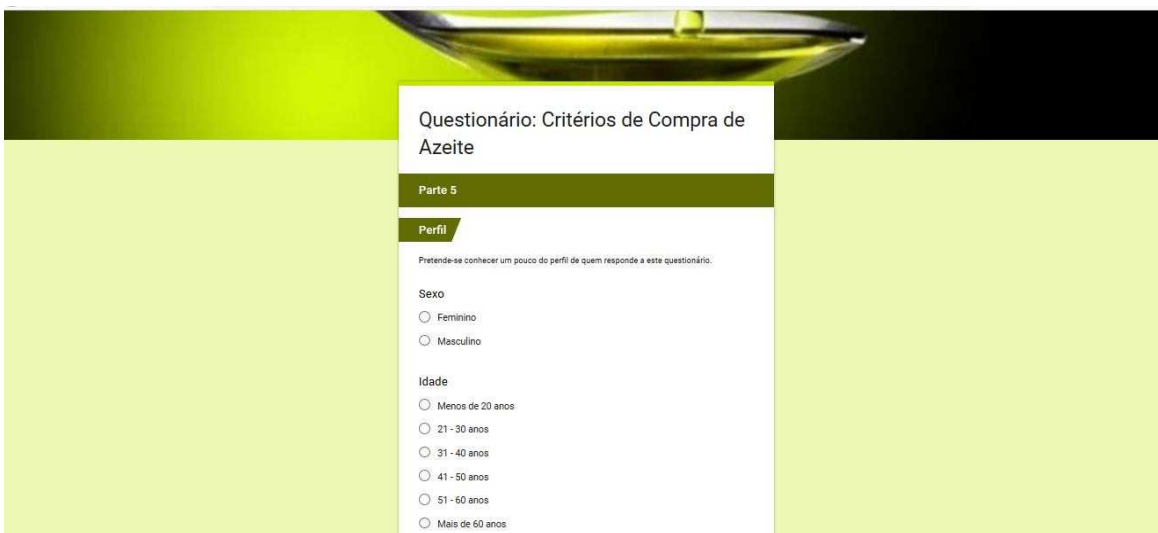
Informação no Rótulo

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada Importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Importante |

VOLTAR **PRÓXIMA**

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários



Questionário: Critérios de Compra de Azeite

Parte 5

Perfil

Pretende-se conhecer um pouco do perfil de quem responde a este questionário.

Sexo

- Feminino
- Masculino

Idade

- Menos de 20 anos
- 21 - 30 anos
- 31 - 40 anos
- 41 - 50 anos
- 51 - 60 anos
- Mais de 60 anos

Habilidades Literárias

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Rendimento Mensal

- Menos de 557 €
- 558 € a 1000 €
- 1001 € a 1500 €
- 1501 € a 2000 €
- Mais de 2000€
- Não responde


Onde Reside?

- Lisboa
- Trás-os-Montes e Alto Douro
- Douro Litoral
- Beira Litoral
- Beira Alta
- Beira Baixa
- Estremadura
- Ribatejo
- Alto Alentejo
- Baixo Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Estrangeiro

Dimensão da sua localidade

- Cidade de Grande Dimensão (Lisboa ou Porto)
- Cidade de Média Dimensão (Capitais de Distrito)
- Cidade de Pequena Dimensão, Vila ou Aldeia

VOLTAR PRÓXIMA



Questionário: Critérios de Compra de Azeite

Gratos pela sua disponibilidade.

VOLTAR ENVIAR

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários

ANEXO 8 – QUESTIONÁRIO AO PRODUTOR DE AZEITE



Questionário ao Produtor de Azeite

No âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing na Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarém, O estudo procura compreender quais são os principais atributos que influenciam a escolha do consumidor quando compra azeite num supermercado ou diretamente no produtor.

Pretende-se com este inquérito conhecer a perspectiva do produtor.

A sua resposta a este questionário será tratada com confidencialidade e deve demorar 5 minutos. Em caso de qualquer dúvida no preenchimento poderá contar-me por email: marisa.lucas@gmail.com

Obrigado pela sua colaboração!
Marisa Lucas

Parte 1

Q1 - Considera este tipo de estudos importantes para o sector?

Sim

Não

Q1.2 - Porquê?

Sua resposta _____

Q2 - Acha que seria importante haver mais fiscalização dos produtos no ponto de venda?

Sim

Não

Q3 - Pensa que seria importante que os colaboradores das cadeias de distribuição, tivessem mais informação sobre azeites de forma a elucidar os consumidores, no ato da escolha/compra?
(Comparativamente à informação dada nos vinhos)

Sim

Não

Q4 - Considera que a associação da marca a programas como por exemplo, "Portugal Sou Eu" ou "Azeite de Portugal" é uma garantia de qualidade do produto, sendo estes um fator de diferenciação junto dos consumidores?

Sua resposta _____

Q5 - Pensa que o marketing pode ter um papel relevante na dinamização na venda de azeite?

Sua resposta _____

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários

Parte 2

Tendo em conta uma escala de 1 a 5, onde 1 é Nada Importante e 5 Extremamente Importante, classifique os seguintes aspetos:

Preço e sua Evolução

1 2 3 4 5

Design da Garrafa

1 2 3 4 5

Ergonomia da Garrafa
(Ex.: Sistema Gota)

1 2 3 4 5

Informação no Rótulo – Região de Produção

1 2 3 4 5

Informação no Rótulo – Que Variedade de Azeitona foi Utilizada na Produção de Azeite

1 2 3 4 5

Nome da Organização

Opcional

Sua resposta

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários