

**INSTITUTO POLITÉCNICO LISBOA**



**FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE  
COMPRA DE AZEITE**

Hugo Pedro

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em  
Publicidade e Marketing

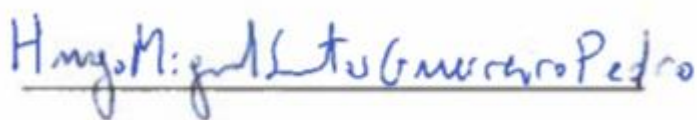
Orientador: Professor Doutor João Carlos Vinagre Ferreira do Rosário

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

OUTRUBRO 2019

## DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser autor deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing que constitui um trabalho original e nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

A handwritten signature in blue ink, reading "Hugo Miguel Luis Guisasa Pedro", written over a horizontal line.

**Hugo Pedro**



“Uma mente que se abre a uma nova  
ideia nunca volta ao seu tamanho original”

**Albert Einstein**

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de dedicar esta dissertação a um grande mestre que fez parte da minha vida, o meu avô António. Acompanhou-me durante a infância e foi nesse período muito importante na minha formação enquanto homem. Na altura eu não sabia o que era ser mestre, ouvia as outras pessoas tratá-lo por “mestre” e ele carinhosamente também me chamava “Mestre Hugo”.

Quero agradecer aos meus filhos Guilherme e Inês de uma forma muito especial, pois, foram a inspiração desta dissertação. Espero que ao terem acompanhado a sua realização, percebam a importância do conhecimento que nos ajuda a ser e a realizar aquilo que mais gostamos.

Gostaria ainda de agradecer à professora Cristina Luz e ao professor João Rosário que me receberam de forma simpática e me motivaram a terminar esta dissertação.

## RESUMO

O Azeite tem-se adaptado às necessidades da evolução da sociedade. Foi luz, foi sabão, foi perfume e era, nessa altura, uma fonte de riqueza e de poder. Há, no entanto, funções que não sofreram alterações. Continua a ser consumido e utilizado para cozinhar.

Frequentemente referido no passado como “Ouro Líquido” e “o grande curador”, achámos que o papel atual do azeite estava a perder o brilho de outros tempos. Sendo Portugal um país com tradição na produção e consumo de azeite, fazia sentido fazer um estudo descritivo dos fatores que influenciam a compra deste produto.

A análise dos resultados do estudo permitiu confirmar as hipóteses de que o grau de acidez, benefícios para a saúde, conhecimento da categoria, preço e certificação DOP influenciam a decisão de compra, não tendo sido confirmado as hipóteses relacionadas com a marca e rótulo como fatores influenciadores.

Palavras-chave: Mercado do azeite; Decisão de compra; Consumidor; Rótulo e Informação Nutricional; Atributos sensoriais Cor e Sabor; Notoriedade da Marca; País de Origem; certificação DOP

## **ABSTRACT**

Olive Oil has adapted to the needs of the evolution of society. It was light, it was soap, it was perfume and was at that time, a source of wealth and power. There are, however, functions that have not changed. It continues to be consumed and used for cooking.

Often referred to in the past as "Liquid Gold" and "the great curator", we thought that the current role of olive oil was losing the brightness of other times. Since Portugal has been a country with a tradition in olive oil production and consumption, it made sense to make a descriptive study of the factors that influence the purchase of this product.

The analysis of the results of the study confirmed the hypothesis that the degree of acidity, health benefits, knowledge of the category, price and protected designations of origin (PDO) certification influence the purchase decision, and that the hypotheses related to the brand and label were not confirmed as influencing factors.

Keywords: Olive oil market; Purchase decision; Consumer; Label and Nutritional Information; Color and Flavor sensory attributes; Brand Notoriety; Country of Origin; DOP certification

## ÍNDICE GERAL

ABSTRACT.....	vii
INTRODUÇÃO .....	14
CAPITULO I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	17
1.1    Produção do Azeite .....	17
1.2    Classificação do Azeite .....	18
1.3    Benefícios para a saúde .....	21
1.4    Mercado Mundial.....	22
1.5    Mercado Português.....	24
1.6    Identidade de Marca.....	27
1.7    Posicionamento da Marca .....	29
1.8    Comportamento do Consumidor .....	31
1.8.1    Percepção.....	32
1.8.2    Atitudes.....	34
1.9    Conceito de Compra .....	38
1.10    Processo Decisão de Compra.....	40
1.11    Quadro de Referência.....	42
CAPITULO II. MÉTODO DA INVESTIGAÇÃO .....	45
2.1    Objetivos da investigação .....	46
2.2    Tipologia de investigação.....	47
2.3    Instrumento recolha investigação .....	48
2.3.1    Pré-teste questionário .....	48
2.4    Procedimento utilizado na recolha de informação.....	49
2.5    Procedimentos da recolha de dados .....	51
2.6    População e Amostra .....	52
2.7    Procedimento tratamento dos dados.....	53
CAPÍTULO III – ANÁLISE DE RESULTADOS .....	54
3.1    Dados sociodemográficos da amostra.....	54
3.2    Decisão de compra do azeite .....	57
4.3    Escolha do grau de azeite .....	60
4.3    Fatores influenciadores da compra do azeite.....	61
4.3    Relação entre caraterísticas e percepção de qualidade .....	63
4.3    Relação da amostra com informação no rótulo .....	64
CAPÍTULO IV: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES.....	67

4.3	Discussão dos resultados .....	67
4.3	Contributos da investigação .....	71
4.3	Limitações da investigação .....	72
4.4	Recomendações para estudos futuros .....	72
5.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	73
6.	ANEXOS .....	78

## ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1 - Questionário .....	78
Anexo 2 - Esquema de decisão para verificação da conformidade da amostra de azeite com a categoria declarada.....	85
Anexo 3 – Análise Estatística.....	86

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Quadro Conceptual .....	43
Figura 2 – Modelo de sistema de marketing .....	45

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Consumo e Produção Mundial Azeite (1.000t) .....	23
Tabela 2 – Consumo e Produção Mundial Azeite (1.000 t).....	23
Tabela 3 – Produção Azeite na União Europeia (1.000t) .....	24
Tabela 4 – Produção e Consumo Azeite em Portugal (em 1.000t) .....	24
Tabela 5 – Exportações de Azeite Portuguesas (em t)* .....	25
Tabela 6 - Evolução das vendas no mercado Gorduras Vegetais (em euros).....	26
Tabela 7 - Evolução das vendas no mercado Gorduras Vegetais (em litros).....	27
Tabela 8 - Evolução dos preços (euro/litro).....	27
Tabela 9 – Hipóteses da investigação .....	44
Tabela 10 – Objetivo do questionário.....	51
Tabela 11 – Género .....	54
Tabela 12 – Idade.....	54
Tabela 13 - Local residência por distritos .....	55
Tabela 14 – Nível de escolaridade .....	55
Tabela 15 - Ocupação laboral .....	56
Tabela 16 - Rendimento líquido mensal .....	56
Tabela 17 - Composição agregado familiar.....	57
Tabela 18 – Pergunta 21 .....	57
Tabela 19 - Pergunta 2 .....	58
Tabela 20 - Pergunta 9 .....	58
Tabela 21 - Pergunta 6 .....	59
Tabela 22 - Pergunta 7 .....	60
Tabela 23 - Pergunta 13 .....	60
Tabela 24 - Pergunta 4 .....	61
Tabela 25 - Pergunta 3 .....	61
Tabela 26 Pergunta 10 .....	62
Tabela 27 - Pergunta 12 .....	63
Tabela 28 - Pergunta 11 .....	65

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -Ranking do Mercado Alimentar Portugal INA+LIDL (Milhões €) .....	26
---	----

## INTRODUÇÃO

Na antiguidade, especialmente na zona do mediterrâneo, o azeite teve um papel importante na vida dos povos. A sua utilização não se resumia ao consumo e utilização na cozinha, mas também como perfume, sabão e combustível para iluminar (Clodoveo *et al.*, 2014).

A oliveira necessita de determinadas condições climáticas e de solo, estando estas reunidas na zona do mediterrâneo. Esta limitação proporciona aos países produtores uma vantagem comparativa, no entanto, também os responsabiliza pela manutenção da sustentabilidade agrícola para abastecer os restantes países.

Tendo os países produtores uma responsabilidade acrescida no futuro do azeite e sendo Portugal um país produtor e consumidor, torna-se imperativo estudar a categoria com o objetivo de identificar oportunidades que permitam o seu desenvolvimento.

Em termos de economia nacional, o azeite é um produto muito importante. Portugal é o 4.º produtor da União Europeia (UE), o que torna o nosso país relevante na categoria. No mercado nacional, tendo em consideração a área alimentar, é a 13ª categoria, representando 144 milhões de euros, contudo, apesar da importância do azeite em termos económicos, podemos considerar que a relação que temos com o azeite é muito básica quando comparada com outras categorias como, por exemplo, a do vinho.

Por todos estes fatores decidimos fazer do azeite o nosso tema de estudo.

Numa primeira fase, fizemos uma análise do quadro estratégico e identificámos os seguintes aspetos:

- Forte concorrência ao nível do preço;
- Redução de custos;
- Uniformização do produto;
- Nível de conhecimento acerca do produto do consumidor é muito inferior ao produtor;

- Propriedades preventivas e terapêuticas do azeite são reconhecidas pelo consumidor;
- Predominância de produto com baixo índices de componentes benéficos para a saúde;
- Consumidor apenas associa o grau de acidez à qualidade, ignorando outros atributos;

Na segunda fase, através do enquadramento teórico procurámos áreas que nos ajudassem a compreender o enquadramento estratégico. Consideramos que a identidade e o posicionamento da marca têm um forte poder no momento da escolha.

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, tendo os elementos cognitivos e emotivos um papel determinante. As marcas podem, através da comunicação, influenciar os elementos cognitivos, aumentando o conhecimento que o consumidor tem do produto, ou trabalhar os elementos afetivos, criando uma relação, laços afetivos que são mais difíceis de alterar, resultando num maior consumo e protegendo-a de eventuais substituições.

Em termos de conceito de compra, este existe como forma de satisfação de desejos e necessidades que se refletem ao nível da autoidentidade e de imagem exterior. A decisão de compra é influenciada por aspetos psicológicos e sociológicos, tendo um risco associado, minimizado pelo consumidor com a experiência passada, marcas com notoriedade, procura de informação ou delegando a compra.

Com os fatores estratégicos e teóricos identificados, criámos um quadro conceptual que permita responder à seguinte questão:

### *Quais os fatores que influenciam a compra de azeite?*

Na terceira fase, com base no quadro conceptual e nos fatores identificados na revisão bibliográfica, desenvolvemos um estudo descritivo – dedutivo/quantitativo que permitiu caracterizar os fatores determinantes na compra. Dessa forma, pretendemos contribuir para a construção de uma base de conhecimento que permita ajudar os profissionais de marketing no processo de decisão.

Foram aplicados questionários a uma amostra não aleatória por conveniência, de 362 indivíduos, produzindo dados numéricos e particulares acerca das hipóteses: marca; preço; benefícios para a saúde; grau de acidez; certificação atribuída; conhecimento da categoria; rótulo.

Numa quarta fase, após o tratamento dos dados, procedemos à sua análise ao nível sociodemográfico, com objetivo de caracterizar a amostra e confirmar a sua representatividade. Em seguida, foram analisados os dados que relacionavam a amostra com o azeite, nomeadamente quem realiza a compra, com que frequência, qual a marca, a categoria e o grau de acidez. Analisámos posteriormente as diferentes hipóteses, permitindo dessa forma confirmar ou não a sua influencia na decisão de compra. Por último, constatámos o contributo deste estudo para o meio académico e profissional, identificámos as limitações que este teve e fizemos recomendações para futuros estudos a realizar.

## CAPITULO I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A adoção de uma alimentação saudável é sinónimo de um aumento da esperança média de vida. O azeite é considerado um dos óleos vegetais mais saudáveis. Como resultado da consciencialização dos consumidores, o consumo mundial teve um aumento de 79% no período de 1990/91 a 2015/16 (Soyyİğİt and Yavuzaslan, 2018). Esse aumento teve como consequência o foco dos produtores na redução de custos do processo produtivo, com o objetivo de aumentar a competitividade, afetando diretamente as margens de lucro (Roselli *et al.*, 2017).

Numa guerra entre forças militares existe um confronto com o adversário e uma luta por um território. Nas empresas, o objetivo é conquistar o consumidor, no entanto, há uma tendência para as marcas identificarem as semelhanças entre elas e competirem nessas áreas. Segundo Kim e Mauborgne (2007), as marcas concentram-se no mesmo grupo de consumidores, comprador, utilizador ou influenciador, como consequência os produtos uniformizam-se e o preço surge como forma de diferenciação, intensificando a pressão e reduzindo as margens de lucro.

### 1.1 Produção do Azeite

O azeite, numa perspetiva minimalista do processo produtivo, é na sua essência sumo de azeitona. O processo é apenas mecânico e físico, tem início com a apanha da azeitona íntegra, sã e madura (Gouveia *et al.*, 2002). Sendo depois lavada, pesada e de seguida triturada. Resultando daí uma pasta que depois é batida e aquecida a uma temperatura que não altere a composição química do produto. Seguidamente, procede-se à separação de sólidos, composto por bagaço e líquidos, sendo por último a água separada do azeite. A qualidade do azeite é resultado de todo o processo produtivo. (Rodrigues *et al.*, 2012).

## 1.2 Classificação do Azeite

Com o objetivo de assegurar a pureza e a qualidade, a União Europeia (EU) definiu características físico-químicas e organoléticas que são utilizadas para classificar os azeites. Foram também definidos métodos uniformes que permitem em todos os estados membros atribuir uma classificação uniforme. Em termos de análises, são avaliados os seguintes parâmetros:

### Análise Química

Grau de Acidez - revela a quantidade de ácidos gordos expressa em percentagem de ácido oleio, no fundo, reflete se as azeitonas estavam em perfeitas condições no momento em que foram transformadas.

Índice de peróxidos - verifica a deterioração do azeite.

Absorvência no ultravioleta - deteta componentes anormais do azeite.

Teor em ceras - utilizado para confirmar a genuinidade do azeite

### Análise Organolética

Esta análise é feita por um painel de provadores selecionados, treinados e supervisionados. O azeite é provado de acordo com um método definido e avaliado em termos de sabor e cheiro. Sendo o resultado a mediana dos atributos positivos - frutado, amargo e picante. E atributos negativos - sabor a tulha/ borra, mofo-húmido-terra, avinhado-avinagrado-ácido-azedo, ranço e azeitona queimada.

Como resultado das análises químicas e organoléticas, os azeites são submetidos a um esquema de decisão (ver anexo 2), do qual resulta o enquadramento nas seguintes categorias:

**Azeite Virgem Extra** – azeite de qualidade superior, não apresentando nenhum defeito organolético e com uma acidez igual ou inferior a 0,8%.

**Azeite Virgem** – azeite de boa qualidade, com acidez igual ou inferior a 2%.

**Azeite Lampante** – azeite com uma acidez superior a 2%.

**Azeite refinado** – resulta da refinação de azeite virgem, com uma acidez inferior a 0,3%.

**Azeite** - constituído por uma mistura de azeites refinados e azeites virgens.

**Óleo de bagaço de azeitona bruto** – obtido através do tratamento do bagaço da azeitona com solventes e outros tratamentos físicos.

**Óleo de bagaço de azeitona refinado** – resultado da refinação do óleo bagaço de azeitona bruto, com uma acidez inferior a 0,3%.

**Óleo de bagaço de azeitona** – mistura de óleo de bagaço de azeitona refinado e azeite virgem, com uma acidez inferior a 1%.

Como complemento das classificações atribuídas, os azeites podem-se diferenciar pelas suas características particulares ou modos de produção. Os azeites são sujeitos a uma análise feita por uma entidade certificadora e podem ser atribuídas as seguintes certificações:

**Azeite Denominação Origem Protegida (DOP)** – é um azeite com origem numa área geográfica delimitada, com solos, clima e variedade de azeitona característicos dessa região. Resultando num produto com características químicas e sensoriais únicas. O produto é identificado com a colocação na embalagem de um selo comunitário com indicação da entidade certificadora. Em termos de azeite, existem em Portugal as seguintes denominações de origem protegida:

Azeites de Moura; Azeites do Norte Alentejano; Azeites de Trás-os-Montes; Azeite do Ribatejo; Azeites da Beira Interior; Azeites do Alentejo Interior

**Azeite Biológico** – a azeitona é proveniente de olivais em que a gestão é feita em modo biológico. Esta gestão é regulamentada pela Comissão Europeia (CE), sendo a aplicação de fertilizantes e pesticidas limitados a determinados produtos. É colocado no rótulo do produto a menção “Agricultura Biológica”, “Sistema Controlo CE”, entidade de controlo e certificação. Poderá ser colocado o selo comunitário de agricultura biológica.

**Azeite de Quinta** – para que seja atribuída esta certificação todas as operações, desde cultivo até ao embalamento, têm de ser realizadas na área de exploração da quinta.

**Azeites Elementares ou Monovarietais** – azeite obtidos através da transformação de apenas uma variedade de azeitona (Borges, 2018).

Apesar do critério definido pela legislação da EU, segundo Rocha, Pereira e Carqueja (2004), o consumidor identifica o grau de acidez, em conjunto com a marca e preço, como um dos critérios que procura para escolher o azeite.

Autores como Clodoveo *et al.* (2014), Roselli *et al.* (2017), Barbieri *et al.* (2015) e Recchia, Monteleone and Tuorila (2012), classificam este fenómeno de utilização de escolha de critérios qualidade errados ou incompletos, como teoria de assimetria de informação. Segundo estes autores, esta teoria é baseada na existência de um diferente nível de conhecimento do produto entre produtores e consumidores. Os produtores conhecem a origem, a qualidade e o preço do produto, enquanto que o consumidor não tem capacidade para avaliar o produto. Referem os autores, que a teoria da assimetria de informação é utilizada para que as marcas continuem a apostar num produto uniformizado que apenas se distingue através do preço. Como resultado, os azeites de qualidade que poderiam adicionar valor não têm espaço no mercado, ficando apenas um produto uniforme que responde em termos de competitividade, mas com uma qualidade inferior (Clodoveo *et al.*, 2014).

Estudos realizados com consumidores Italianos, concluem que o sabor a fruta é o mais apreciado, em contraste com o sabor amargo e picante, característico dos azeites genuínos, nativos e com propriedades saudáveis. O consumidor não reconhece, nem compreende os atributos que definem a qualidade do azeite, não por falta de acuidade, mas sim, por diferentes tradições, hábitos culinários e educação nutricional (Barbieri *et al.*, 2015).

Tendo em consideração que o grau de acidez e a assimetria do conhecimento do produto, condicionam o consumidor e a atuação dos produtores, consideramos pertinente neste estudo validar as primeiras 2 hipóteses:

**H1 - O grau de acidez tem influência na decisão de compra do Azeite.**

**H2 - O conhecimento da categoria tem influência na decisão de compra do Azeite.**

### 1.3 Benefícios para a saúde

A Dieta Mediterrânea (DM) é atualmente considerada Património Cultural e Imaterial da Humanidade pela UNESCO. O conceito desta dieta integra a componente nutricional e cultural, é de salientar a questão da sustentabilidade, pois, os produtos consumidos são de produção de proximidade e sazonais (Graça, Mateus and Lima, 2013).

Tendo em consideração as características nutricionais, a DM tem como base a ingestão de produtos de origem vegetal, menores quantidades de alimentos de origem animal, consumo moderado de bebidas alcoólicas e consumo diário de azeite. Diversos estudos evidenciam que com a adoção deste tipo de dieta, existe uma diminuição do risco de doenças cardiovasculares, obesidade, diabetes tipo 2, cancro, artrite reumatoide e aumento de esperança média de vida, embora nesta última com um nível de evidência inferior (Clodoveo *et al.*, 2014).

Segundo Rodrigues *et al.* (2012), os polifenóis, o escaleno e o ácido oleico conferem ao azeite componentes benéficos para a saúde. A investigação científica e estudos epidemiológicos comprovam que o consumo de azeite tem impacto nas seguintes atividades:

**Atividade antioxidante** - o ácido oleico, compostos fenólicos e esqualeno inibem o stress oxidativos. O ácido oleico é monoinsaturado, logo, menos suscetível de oxidar. Os compostos fenólicos, hidroxitirosol e a oleuropeína são considerados agentes antioxidantes, eliminando radicais livres e inibem a oxidação do LDL. Os radicais livres estão associados a diversas patologias crónicas como aterosclerose, cancro e enfarte do miocárdio.

**Atividade anti-inflamatória** - os compostos fenólicos possuem uma capacidade anti-inflamatória, reduzindo o risco do desenvolvimento de doenças crónicas, por exemplo, artrite reumatoide.

**Atividade antimicrobiana** - inibe o crescimento de microrganismos e contribui para o tratamento de doenças infecciosas.

Fiorini *et al.* (2018), Roselli *et al.* (2017), Barbieri *et al.* (2015) Clodoveo *et al.* (2014) Rodrigues *et al.* (2012), identificaram e classificaram azeites em termos de

intervalo de preço. Entre 3,60€-5,90€, consideraram Azeite Virgem Extra preço baixo (AVEPB), entre 7,49€-29,80€, Azeite Virgem Extra Preço Alto (AVEPA). Constataram que azeites classificados como AVEPB têm menor índices de compostos benéficos para a saúde do que AVEPA. Concluindo que existe uma relação entre o preço e a qualidade, porém, os marcadores que evidenciam a qualidade não são comunicados, sendo a classificação a mesma para os dois tipos de azeites de AVE. O consumidor no momento da compra não tem argumentos que justifiquem a qualidade do AVEPA, em regra optando pelo de menor valor.

As questões levantadas pelos autores relativamente aos diferentes níveis de compostos benéficos para a saúde e o facto estes terem um papel importante na categoria, levou-nos a incluir no estudo a seguinte hipótese:

**H3- Os benefícios para a saúde têm influência na decisão de compra do Azeite.**

#### **1.4 Mercado Mundial**

As características da oliveira limitam o seu cultivo à zona do mediterrâneo, pelas suas condições particulares climáticas e de solo. Nesta área, produz-se 95% do total da produção mundial, traduzindo-se esse fator numa vantagem competitiva para países localizados nessa área geográfica. (Soyyİğİt and Yavuzaslan, 2018).

Em termos de mercado mundial, confirma-se a existência de uma forte concorrência, um foco na redução de custos, conseguido com a estandardização da qualidade (Roselli *et al.*, 2017). Os produtores colocam no mercado produtos com menor índices de compostos benéficos para a saúde, a preços mais competitivos. A produção de produtos com índices maiores de componentes benéficos para a saúde, com todas as suas especificidades, com um processo produtivo mais caro, não conseguem acompanhar os preços da concorrência (Clodoveo *et al.*, 2014).

A adoção de uma nutrição saudável é associada a uma maior esperança de vida, sendo o azeite um alimento saudável, a consciencialização dessa associação tem contribuído para o aumento do seu consumo (Soyyİğİt and Yavuzaslan, 2018).

Como se pode comprovar pela tabela 1, nos 20 anos que correspondem ao período de 1990 a 2010, o consumo mundial de azeite cresceu 74%. A produção acompanhou esse crescimento do consumo, aumentando 105%, contribuindo para a sustentabilidade do mercado.

**Tabela 1 – Consumo e Produção Mundial Azeite (1.000t)**

<b>Campanha</b>	<b>1990/91</b>	<b>2009/10</b>	<b>Var</b>
<b>Produção</b>	1.453	2.974	105%
<b>Consumo</b>	1.667	2.902	74%

Fonte: Fonte: COI (Adaptado).

Analisando o consumo mundial desde 14/15 até 18/19 (tabela 2), tem havido algumas oscilações ao longo dos anos, mas poderemos considerar que se tem mantido próximo das 3.000 (mil t).

Relativamente à produção de azeite, esta caracteriza-se por alternar entre anos bons, com anos maus. Tendo em consideração que o valor provisório de fecho da campanha 17/18 será de um valor próximo de 3.314 mil toneladas, significa um crescimento de 29% face ao ano anterior, porém, se analisarmos face ao ano 15/16, a variação é de apenas de 4%, concluindo que 17/18 foi um ano positivo em termos de produção.

**Tabela 2 – Consumo e Produção Mundial Azeite (1.000 t)**

<b>Campanha</b>	<b>14/15</b>	<b>15/16</b>	<b>Var</b>	<b>16/17</b>	<b>Var</b>	<b>17/18*</b>	<b>Var</b>	<b>18/19**</b>	<b>Var</b>
Produção	2.458	3.177	29%	2.562	-19%	3.314	29%	3.131	-6%
Consumo	2.916	2.980	2%	2.726	-9%	3.009	10%	2.951	-2%

Fonte: Fonte: COI (Adaptado), \* valor provisório \*\* valor estimativo.

Os países da União Europeia (EU) que mais contribuem para a produção são a Espanha, Itália, Grécia e Portugal, com a Espanha a ocupar um lugar de enorme destaque, sendo considerado o maior produtor mundial. Portugal é o 4º produtor Europeu, tendo mantido essa posição estável desde 14/15 até 18/19.

**Tabela 3 – Produção Azeite na União Europeia (1.000t)**

<b>Campanha</b>	<b>14/15</b>	<b>15/16</b>	<b>Var</b>	<b>16/17</b>	<b>Var</b>	<b>17/18*</b>	<b>Var</b>	<b>18/19**</b>	<b>Var</b>
Espanha	842	1.403	67%	1.291	-8%	1.260	-2%	1.599	27%
Itália	222	475	114%	182	-62%	429	136%	265	-38%
Grécia	300	320	7%	195	-39%	346	77%	225	-35%
Portugal	61	109	79%	69	-37%	135	96%	115	-15%
Chipre	6	6	0%	6	0%	6	0%	6	0%
França	2	5	150%	3	-40%	6	100%	6	0%
Croácia	1	6	500%	5	-17%	4	-20%	3	-25%
Eslovénia	0	1	150%	0	-20%	0	0%	0	0%
Malta	0	0	-100%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>1.434</b>	<b>2324,5</b>	<b>62%</b>	<b>1.751</b>	<b>-25%</b>	<b>2.186</b>	<b>25%</b>	<b>2.219</b>	<b>2%</b>

Fonte: Fonte: COI (Adaptado), \* valor provisório \*\* valor estimativo.

A EU pretende reforçar a sua posição mundial, incentivando a produção de produtos de alta qualidade, em benefício de todos os intervenientes.

### 1.5 Mercado Português

O mercado Português, de 14/15 até 17/18, caracterizou-se por ser um mercado deficitário, tendo a partir daí registado uma produção superior ao consumo. Registaram-se ganhos em termos de produtividade, resultado dos investimentos feitos em novos olivais, principalmente na região do Alentejo.

**Tabela 4 – Produção e Consumo Azeite em Portugal (em 1.000t)**

<b>Campanha</b>	<b>14/15</b>	<b>15/16</b>	<b>Var</b>	<b>16/17</b>	<b>Var</b>	<b>17/18*</b>	<b>Var</b>	<b>18/19**</b>	<b>Var</b>
Produção	61	109	79%	69	-37%	135	96%	115	-15%
Consumo	70	70	0%	70	0%	75	7%	75	0%

Fonte: COI (Adaptado), \* valor provisório \*\* valor estimativo.

A evolução do consumo tem sido praticamente nula, exceto na campanha 17/18 em que houve um crescimento de 7%. Este facto, poderá ser explicado pela concorrência estar muito focada no preço, havendo apenas a transferência de consumo entre

marcas. A aposta na inovação poderá ser uma forma de aumentar o consumo, ou conquistar novos consumidores de outro tipo de óleos.

Considerando as exportações Portuguesas, em 2018, atingimos o maior volume dos últimos 4 anos, tendo crescido 34% face a 2017. Os principais mercados são o Brasil e Angola. Torna-se importante aumentar a relevância de outros países, no entanto, a concorrência da Espanha e Itália é forte, resultado do trabalho realizado ao longo dos anos na valorização dos seus produtos e marcas.

**Tabela 5 – Exportações de Azeite Portuguesas (em t)\***

<b>Ano</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>Var</b>	<b>2016</b>	<b>Var</b>	<b>2017</b>	<b>Var</b>	<b>2018</b>	<b>Var</b>
Exportação	117.579	106.715	-9%	102.509	-4%	110.637	8%	148.297	34%

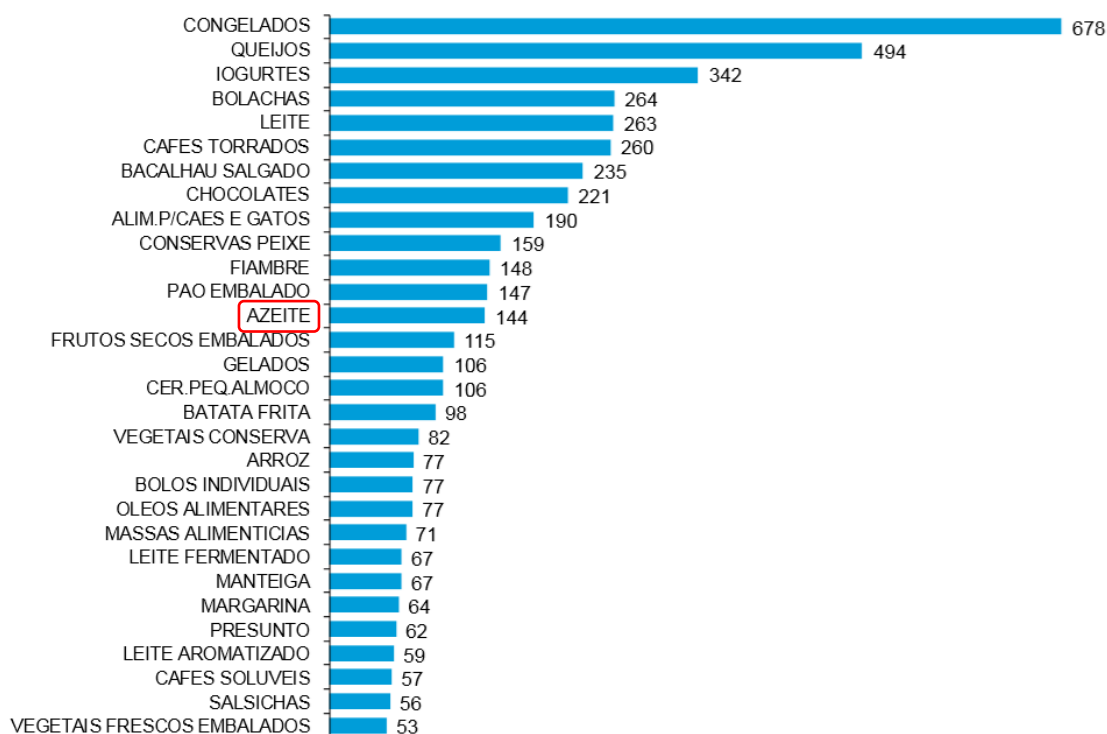
Fonte: Eurostat (Adaptado), \* Azeite Virgem Extra + Azeite Virgem + Azeite

Nota: Azeite embalado + Azeite a granel

Em termos de mercado doméstico, considerando dados Nielsen (2018) em valor, no mercado alimentar é 13º no ranking, revelando a sua importância na economia em Portugal.

### Gráfico 1 - Ranking do Mercado Alimentar Portugal INA+LIDL

(Milhões €)



Fonte: Nielsen 2018

O azeite está incluído nas gorduras vegetais, em valor, este mercado de 2014 a 2017, registou crescimentos pouco significativos, entre 1% e 4%, tendo esse crescimento sido impulsionado pelo azeite. Registrando a margarina um ligeiro decréscimo e o óleo alimentar um pequeno crescimento.

**Tabela 6 - Evolução das vendas no mercado Gorduras Vegetais (em euros)**

TOTAL PORTUGAL+LIDL	2014	2015	Var	2016	Var	2017	Var	2018	Var
AZEITE	123.835.410 €	145.123.668 €	17%	149.902.867 €	3%	155.732.403 €	4%	143.902.363 €	-8%
MARGARINA	74.184.148 €	71.714.631 €	-3%	68.519.269 €	-4%	66.675.440 €	-3%	64.173.258 €	-4%
ÓLEOS ALIMENTARES	83.702.648 €	75.776.832 €	-9%	77.431.522 €	2%	79.089.559 €	2%	76.983.607 €	-3%
<b>Total Gorduras Vegetais</b>	<b>281.722.206 €</b>	<b>292.615.131 €</b>	<b>4%</b>	<b>295.853.658 €</b>	<b>1%</b>	<b>301.497.402 €</b>	<b>2%</b>	<b>285.059.228 €</b>	<b>-5%</b>

Fonte: Anuário Nielsen (Adaptado).

Em termos de litros, a situação altera-se, a principal categoria é o óleo alimentar, seguido do azeite. A categoria decresce ao longo dos anos, embora sejam valores relativamente baixos, entre 2% e 4%.

**Tabela 7 - Evolução das vendas no mercado Gorduras Vegetais (em litros)**

TOTAL PORTUGAL+LIDL	2014	2015	Var	2016	Var	2017	Var	2018	Var
AZEITE	38.410.356	37.407.522	-3%	36.516.184	-2%	34.540.764	-5%	33.020.357	-4%
MARGARINA	18.747.476	18.276.195	-3%	17.381.051	-5%	16.903.523	-3%	16.368.077	-3%
ÓLEOS ALIMENTARES	60.854.885	57.624.197	-5%	56.047.219	-3%	55.282.145	-1%	54.790.196	-1%
Total Gorduras Vegetais	118.012.717	113.307.914	-4%	109.944.454	-3%	106.726.432	-3%	104.178.630	-2%

Fonte: Anuário Nielsen (Adaptado).

Importa referir, de 2014 a 2018, a categoria do Azeite decresce ao longo dos anos. Esta situação poderá ser resultado de as marcas concorrerem apenas em preço, não investindo em inovação e não conseguindo trazer novos consumidores.

**Tabela 8 - Evolução dos preços (euro/litro)**

2014	2015	Var	2016	Var	2017	Var	2018	Var
3,22 €	3,88 €	20%	4,11 €	6%	4,51 €	10%	4,36 €	-3%

Podemos constatar que o preço, de 2014/2017, registou um crescimento constante de 20% e 10% nos anos 14/15 e 16/16, tendo sido inferior a dois dígitos nos anos 15/16. Apenas 17/18 registou um ligeiro decréscimo.

Estudos realizados em Espanha, comprovam a sensibilidade do consumidor ao preço do azeite, tendo este impacto na procura e oferta do produto (Aubert, Demaria and Gutiérrez-salcedo, 2014). Analisando os dados relativos à evolução do mercado em litros (tabela 7) e a evolução dos preços (tabela 8), concluímos que o aumento de preço tem impacto na redução do consumo. Em Espanha, o preço, descontos, a presença em folhetos e campanhas de fidelização, promovidos pelos retalhistas, têm influência na escolha da marca (Abad and Pérez, 2009).

Podemos considerar que o consumidor Português é sensível ao preço, desta forma, decidimos avaliar se é um fator determinante.

#### **H4 - O preço tem influência na decisão de compra do Azeite.**

### **1.6 Identidade de Marca**

A palavra *marca* tem a sua origem do antigo termo nórdico *brandr*, que significa queimar. Esse era o processo utilizado pelos criadores de gado para se distinguir uns dos outros. Já nessa altura os criadores com os melhores animais eram mais procurados, enquanto os que tinham menor qualidade eram tratados com mais precaução. Desde a sua origem, a marca tem um papel na escolha, algo que se mantém nos dias de hoje (Blacket et al., 2005).

A identidade de marca representa aquilo que a organização deseja que a sua marca signifique. Em termos estratégicos, permite evidenciar-se junto dos clientes e diferenciar-se dos concorrentes. Para isso, é necessário que a marca tenha uma identidade essencial, onde reflete a estratégia e os valores da organização. Devendo focar-se naquilo que a marca é, ou no que faz pelos clientes. É através da proposta de valor que inclui os benefícios emocionais e de autoexpressão. O principal objetivo da marca é o comprador ou usuário, durante o processo de compra ou utilização, consiga associar e produzir a sua autoimagem (Aaker & Joachimsthaler, 2007).

No mercado Espanhol, existe um grande conhecimento das marcas, há uma forte preferência pelas que estão presentes no mercado há vários anos. Na categoria do Azeite, a lealdade à marca é mais relevante do que as promoções e os descontos de preço, porém, o preço desempenha um papel importante na escolha do consumidor, pois, este está condicionado pela campanha anual da azeitona e sua transformação. Havendo alguns produtores/ marcas que utilizam a competitividade ao nível do preço para aumentar o seu volume vendas e quota de mercado (Abad and Pérez, 2009).

Num estudo realizado por Vizcaíno e Velasco (2019), onde mediram o impacto da implementação na rotulagem de um sistema de cores, simbolizando alertas de níveis pouco saudáveis nos ingredientes dos produtos, nomeadamente de açúcar, gordura e sal. Em alguns países, como Reino Unido, Equador e Chile, este sistema de rotulagem já é obrigatório. Os autores concluíram que o conhecimento e confiança que os consumidores têm na marca, atenua a avaliação negativa da mesma, mesmo que no rótulo existam avisos negativos. No caso em que a marca não é conhecida do consumidor, o sistema já se torna mais eficaz, ficando o consumidor mais alerta para as escolhas menos saudáveis (Velasco Vizcaíno and Velasco, 2019).

O sistema de identidade de marca permite a construção de relacionamento cliente/marca, muitas vezes parecida com uma relação pessoal. As marcas podem ser

amigas, conselheiras e facilitadoras (Aaker & Joachimsthaler, 2007). É essa relação que proporciona às marcas serem únicas, passarem de uma simples capacidade de produção para a mente do consumidor. Esse caminho permite a avaliação da marca, não apenas dos ativos tangíveis, mas principalmente dos ativos intangíveis, imaterial que é feita a marca (Kapferer, 2004).

Em termos de *Goodwill*, a diferença entre o valor de aquisição e o valor contabilístico, a marca é um ativo importante, pois, é uma fonte potencial de benefícios futuros. A fidelidade à marca é uma garantia de vendas futuras. Permitindo boa vontade dos retalhistas, revendedores e distribuidores, desejosos de associar a marca à rotação. O facto de ter a marca não traz fidelidade, mas não ter, enfraquece a fidelidade, pois, o consumidor irá a outro local (Kapferer, 2004).

Com o objetivo de conhecer o consumidor de azeite, a Escola Superior Agrícola de Bragança (ESAB), realizou em 2003, um estudo de mercado nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, inquiriram 200 pessoas que se declaram ser consumidoras de azeite. Em termos de critério de escolha do azeite, constataram que 56% dos inquiridos referiram como primeiro aspeto o grau de acidez, 20% consideraram a marca, 11% a confiança no produtor, 9% o preço e por último a cor e região de origem. De salientar que a embalagem não é referência para a primeira escolha, sendo apenas indicada como critério de segunda escolha. Este estudo conclui que maioritariamente o consumidor considera o azeite uma gordura saudável, mas em termos de avaliação utiliza o grau de acidez para aferir a qualidade. Não considerando o preço indicador de qualidade, o consumidor utiliza as referências que tem sobre determinada marca para fazer a sua escolha. Tendo em consideração os critérios de avaliação do azeite, os autores do estudo recomendam que para alterar o paradigma, seja necessário informar o consumidor. Explicar o conceito “DOP” e as diversas utilizações culinárias em função da qualidade do azeite. Esta informação pode ser comunicada através de companhas ou utilizando o rótulo. (Rocha, Pereira and Carqueja, 2004).

## **1.7 Posicionamento da Marca**

O sucesso de uma marca é resultado de uma estratégia de posicionamento bem definida e implementada (Fayvishenko, 2018). Apoiando a diferenciação face à concorrência, vai ao encontro das necessidades do consumidor, cria e desenvolve a lealdade, contribui para ao *Brand Equity*. Adiciona valor à marca, vantagens competitivas que podem ser utilizadas durante períodos longos de tempo (Iyer *et al.*, 2018).

O posicionamento é um processo de criação de uma imagem baseada em propriedades distintivas, associadas a valores e aspetos positivos colocados na mente do consumidor. As marcas dominam a mente do consumidor. A maioria das escolhas são feitas em função da marca, de uma forma abrangente, o consumidor não conhece como os produtos são feitos? Onde são feitos? Quais as diferenças que existem entre as diversas marcas? Aspetos importantes do consumo são esquecidos em função do posicionamento da marca. O facto de ter um produto melhor não significa que a percepção do consumidor seja a desejada, é por isso importante que o posicionamento estratégico leve o consumidor a colocar a marca na sua mente (Ries and Ries, 2009).

O posicionamento deve ser comunicado em poucas palavras, de forma clara, referir como a marca é diferente e melhor. Para chegar ao posicionamento exige um trabalho de pesquisa e análise sistemática, coordenada com as opções estratégicas, competências, tendências de mercado atuais e futuras. Por último, mas não menos importante, considerar os desejos, necessidades e percepções dos consumidores (Clifton and Simmons, 2005).

Existe uma relação positiva entre o *mind share* e *market share*. Quanto mais espaço a marca ocupa na mente do consumidor, maior a probabilidade de aumentar o *market share*, desta forma aumentando o desempenho competitivo da marca (Mourad and Serralvo, 2018).

A estratégia de marketing numa empresa deve ter como objetivo influenciar as percepções, atitudes e construir uma imagem positiva que leve o consumidor a comprar. Como resultado, a empresa terá uma marca com impacto nas vendas, maximiza a quota de mercado e desenvolve o valor da marca (Marcu and Iorgulescu, 2019)

Em termos de Azeite de produção biológica, foi realizado um estudo com potenciais consumidores residentes em Bragança, constatou-se que a maioria dos inquiridos não

são consumidores de azeite biológico. Sendo o preço o principal obstáculo ao consumo, reconhecendo o fator saúde como importante, mas o consumidor não está disposto a pagar mais por azeite biológico. A solução apresentada pelos autores, passa por aumentar a escala de produção para reduzir o preço, ou consciencializar o consumidor para os benefícios para a saúde, bem-estar, ambiente e sustentabilidade do planeta, aumentando assim o seu valor (Oliveira and Carvalho, 2016).

No mercado Inglês, a relação que os consumidores têm com o azeite é completamente diferente de Itália. Os produtos mais usados são os óleos vegetais, contudo, por mudanças no estilo de vida, introduzindo hábitos de cozinha mais saudável, alimentos diferentes e conveniência, aliado à presença do azeite na maioria das cadeias de distribuição, aumentaram o consumo do azeite. O consumidor não conhece as diferenças entre os azeites, por esse motivo, o autor do estudo recomenda fazer o reposicionamento do azeite. O Azeite extra virgem tem um preço superior e é associado ao conceito *premium*, mantendo o posicionamento vai de encontro com o consumidor que procura este tipo de produto. Relativamente ao Azeite normal, em que o preço e o tamanho das garrafas são os aspetos mais valorizados pelos consumidores, deverá associar a sua imagem ao consumo diário de produtos saudáveis e amigos do ambiente. Para isso, torna-se essencial desenvolver campanhas de comunicação, promoção e ofertas para reposicionar e aumentar a informação do consumidor face ao produto (Martínez, Aragonés and Poole, 2002).

A identidade da marca e o seu posicionamento na mente do consumidor, desempenha um papel importante ao suportar e justificar a escolha do consumidor. Como já foi identificado em diversos estudos, o facto de o consumidor não conhecer a categoria, consideramos importante validar a seguinte hipótese:

**H5 - A marca tem influência na decisão de compra do Azeite.**

## **1.8 Comportamento do Consumidor**

As necessidades, desejos, motivações instintos, são forças internas e externas ao indivíduo que o levam a agir e ter um comportamento (Dubois, 1999).

O comportamento do consumidor na escolha de produtos alimentares é influenciado por diversos fatores, logo, quando analisado deverá ser feito por diversas disciplinas científicas. (Köster, 2009).

A satisfação do cliente continua a ser o objetivo das empresas, será esse grau que irá determinar o consumo futuro. O desafio que se coloca às empresas é conhecer os comportamentos, as atitudes, preferências e estilos de vida de um consumidor que está continuamente em mudança (Oliveira, 2017).

A percepção, atitude, informação, motivação e comportamento podem alterar em função da utilização de uma forma sinérgica do produto, preço, ponto de venda e comunicação. A utilização de um modelo integrado de comunicação de marketing onde todas as variáveis do marketing são integradas para criar, fortalecer a relação com o consumidor e alterar o seu comportamento (Mihart Kailani, 2012).

### **1.8.1 Percepção**

As percepções do consumidor são filtradas pelo cérebro de uma forma consciente ou inconsciente. A atenção do consumidor está sujeita a uma organização e interpretação das necessidades, carências físicas e psíquicas. As necessidades não satisfeitas explicam o comportamento do indivíduo. Estas podem ser latentes ou ativas, de acordo com o estímulo-resposta que provocam no consumidor.

Os consumidores são expostos a muitas mensagens comerciais que são percebidas de forma consciente ou inconsciente. O consumidor procede à sua seleção, organização e interpretação (Solomon, 2002), porém, para agir o consumidor precisa de sentir uma necessidade física ou psíquica. Conhecer as motivações do consumo sempre foi um desafio ao nível do marketing. Os consumidores muitas vezes desconhecem o motivo pelo qual estão a agir. Em entrevista, não dizem a verdade, ou porque ignoram os verdadeiros motivos e identificam o mais comum, ou porque não querem revelar o verdadeiro motivo (Lindon *et al.*, 2004).

As cores, o olfato, a audição, tato e paladar são meios utilizados pelos profissionais de marketing para fazer chegar ao consumidor sensações que lhe permitem criar associações únicas. O consumidor reage de forma diferente à exposição ao estímulo, em função do seu interesse poderá direcionar toda a sua atenção ou ignorar por completo. A interpretação dos estímulos está dependente do significado que cada consumidor lhe atribui (Solomon, 2002).

Dubois (1999) refere que os estímulos de marketing poderão ter maior ou menor impacto em função: da dimensão; da cor; da intensidade; do movimento; do contraste; da colocação e do insólito. Estes fatores são utilizados para atrair a atenção do consumidor e gerar um comportamento, no entanto, os consumidores são todos diferentes, as suas capacidades sensoriais são mais ou menos apuradas. As suas necessidades e motivações variam, os seus interesses estão dispersos em diversas áreas. Por último, o consumidor está mais predisposto a prestar atenção a uma mensagem de acordo com as suas crenças.

Em termos de produtos tradicionais, o sucesso da inovação está dependente da perceção e das características individuais dos consumidores. Os consumidores de azeite estão dispostos a comprar um produto inovador, caso as características principais sejam comunicadas, dessa forma consigam criar uma perceção positiva acerca do produto (Roselli *et al.*, 2018).

O consumidor organiza e interpreta os estímulos em função do que percebe, decodificando a mensagem, constrói e antecipa a sua experiência de compra: caro ou barato, se é caro é de qualidade (Dubois, 1999).

Rocha, Pereira e Carqueja (2004), realizaram um estudo acerca dos hábitos de consumo e conhecimento dos consumidores sobre o azeite, concluíram que em Portugal, as marcas que mais investem em publicidade são as mais conhecidas e consumidas. Realçando a importância dos estímulos para o consumidor. Um aspeto curioso realçado é o impacto que a mensagem das marcas tem na perceção. Este estudo refere que os consumidores associam a qualidade do azeite à região produtora, por esse motivo, a marca *Gallo* na sua comunicação fez uma associação ao Alentejo, mesmo sem o produto ser produzido nessa região. Este estudo identifica diversos aspetos que não são percebidos pelos consumidores, nomeadamente, o facto de os

azeites não serem todos iguais e que podem ser adequados a diferentes usos culinários.

### 1.8.2 Atitudes

A atitude do consumidor face a um produto ou marca é a forma como utiliza os conhecimentos, as crenças e associações, para avaliar e criar uma imagem, positiva ou negativa, que se irá traduzir numa intenção em termos de comportamento (Dubois, 1999).

O papel da razão e da emoção no comportamento tem evoluído. Inicialmente os autores defendiam que o processo de compra segue uma lógica em que a cognição determina o afeto, resultando num comportamento. O consumidor analisa o objeto, as suas qualidades e performance, como resultado será aceite ou rejeitado, tendo como comportamento a sua compra ou não. Segundo Zajonc (1980), o papel da emoção tornou-se não apenas independente da cognição, como também assume um papel na evolução da espécie humana, em que as estruturas emocionais antecedem as cognitivas. Em termos de consumo, as pessoas utilizam a emoção para comprar e justificam a decisão com o lado cognitivo. Por esse motivo, a experiência que as marcas proporcionam aos consumidores e que lhes provocam emoções, têm um papel importante no processo de compra (Cardoso, 2009).

Buck et al (2004), defende que tanto a parte afetiva como racional têm um papel importante na cognição, influenciando a mudança de atitude (Buck *et al.*, 2004). O processo de decisão está dependente da forma como cada consumidor processa a informação. A sua estrutura é complexa, estando diretamente relacionada com a lealdade à marca e à formação da atitude. A cognição tem um papel importante no conhecimento do consumidor, ou seja, na sua perceção e como avalia o produto. A cognição não pode ser vista apenas em termos individuais, pois, esta também é influenciada pela interação social. Os indivíduos utilizam a opinião e crenças dos outros para validar a sua própria opinião (Zinkhan and Braunsberger, 2004). Existe um cérebro individualista, associado aos instintos de sobrevivência, sistemas básicos de emoção que estão preparados para responder de uma forma rápida, para assegurar

as necessidades de sobrevivência. Existe também uma parte mais evoluída que é a social, cognitiva e emotiva (Buck *et al.*, 2004).

### **Elementos cognitivos**

Estes elementos estão relacionados com as percepções e conhecimento que o consumidor tem do objeto. Quando o consumidor recebe antecipadamente informação linguística e/ou de imagem, cria expetativas acerca das qualidades do produto. Diferentes nomes, imagens e símbolos, criam diferentes expetativas e reações. As expetativas estão relacionadas com o individuo, com a sua personalidade, com as suas atitudes e crenças. Se a realidade do produto não corresponder às expetativas, o consumidor irá associar essa informação ao produto e em termos de cognição condicionar a atitude futura relativamente ao mesmo (Piqueras-Fiszman and Spence, 2015).

Na categoria de azeite existe uma atitude errónea relativamente à qualidade. O consumidor utiliza a classificação do azeite em termos de acidez para avaliar a sua qualidade, quando segundo diversos estudos, esta variável serve apenas para avaliar o estado da azeitona no momento da sua transformação. Mesmo os consumidores que têm um compromisso e um envolvimento manifestado pela procura de informação, comparação de atributos e percepção das diferenças entre marcas, não garantem a apreciação de produtos de alta qualidade (Recchia, Monteleone and Tuorila, 2012).

Tendo em consideração os atributos grau de acidez, sabor, aroma, cor, preço, região de origem e embalagem, foi pedido aos consumidores que identificassem os atributos do azeite “ideal” e o “consumido”. Segundo o estudo, os inquiridos identificaram como ideal um azeite de grau de acidez entre 0,6-1°, de sabor e aroma suave, cor amarela, preço menor de 3€, proveniente do Alentejo ou Trás-os-Montes, em embalagens de 1L. Em termos de azeite consumido, registaram-se diferenças na cor, afirmando que consomem mais azeite verde, a um preço superior, no intervalo de 3€-4€, sendo a sua origem principal o Alentejo.

Num estudo acerca do consumo de azeite orgânico em Espanha, conclui que a compra deste tipo de produto é influenciada por diversas condições, contextos, processos internos e influências externas. Identifica que não existe confiança no

controle e no processo de certificação, referindo que os produtos são caros e as características são idênticas aos produtos convencionais. Neste caso, a atitude está condicionada por uma cognição que precisa de ser trabalhada e alterada. Os autores do estudo apresentam como solução, comunicar como a certificação é atribuída, testes que são feitos e como são feitos. Outra área de foco deverá ser a melhoria da imagem do azeite orgânico, em comparação com o convencional, comunicando a distinção das características que diferem os 2 tipos de azeite. Por último, reduzir a percepção de preço alto, reduzindo o preço, ou aumentando a percepção de valor do azeite orgânico (Torres-Ruiz, Vega-Zamora and Parras-Rosa, 2018).

A certificação DOP ou Biológica está dependente da forma como os elementos cognitivos são comunicados pelas marcas. Tendo em consideração que são aspetos que podem valorizar o produto, importa validar a seguinte hipótese:

#### **H6 - A certificação tem influência na decisão de compra do Azeite.**

##### **Elementos Afetivos**

No campo afetivo existe uma relação entre nível de implicação com o objeto e a afetividade desenvolvida pelo consumidor. No caso de alguns objetos, onde existe um nível de implicação baixo, o consumidor poderá passar do estágio da percepção dos atributos para a ação, não havendo a avaliação dos sentimentos. Nesse caso, as marcas optam por uma estratégia de promoção, incitando o consumidor a comprar primeiro e avaliar depois de experienciar o produto. A estratégia inversa será a de aumentar a implicação com o objeto, fazendo associações com áreas onde existe uma maior implicação. A publicidade emocional desempenha um papel importante ao fazer com que o consumidor “goste” da marca. Cria uma relação com a marca e protege-a de eventuais substituições.

As marcas mais conhecidas são as que comunicam mais, com presença de publicidade na TV, por esse motivo, constroem maiores laços afetivos. Resultando também no maior consumo dessas marcas (Rocha, Pereira and Carqueja, 2004).

Segundo Abad e Pérez (2009), em Espanha existe uma relação afetiva com as marcas que estão presentes há muitos anos no mercado. A lealdade à marca é relevante no

mercado do azeite, sendo a marca o principal critério de escolha no comportamento da compra.

### **Elementos Comportamentais**

O comportamento do consumidor é algo muito difícil de prever, pois, está dependente de diversos fatores que o podem alterar. Utilizando a comunicação, pode alterar o estado cognitivo e afetivo, sendo mais fácil alterar a parte da razão do que a emoção (Dubois, 1999). A performance da marca resulta da performance física, dos sentidos estimulados e das emoções evocadas (Cardoso, 2009). As marcas procuram cativar a atenção do consumidor com os anúncios TV, rádio, outdoors, embalagens etc. sendo cada indivíduo influenciado por determinados estímulos e elimina outros (Solomon, 2002).

Num estudo realizado com consumidores Catalães, em termos de comportamento do consumidor, identificou que características de personalidade, relação com os alimentos, hábitos de compra e estilo de vida, influenciam as preferências de Azeite virgem extra. O preço e qualidade têm um impacto positivo nas atitudes dos consumidores, porém, o estilo de vida saudável não tem uma associação positiva. O atributo de o produto ser orgânico, não foi considerado um critério de qualidade, sendo mais relevante para os consumidores a designação DOP (Yangui, Costa-Font and Gil, 2016).

Em Itália, o azeite é segmentado tendo em consideração a elevada qualidade do produto, funcionando mesmo como produto hedónico. Os consumidores deste segmento procuram informação acerca da qualidade do produto no rótulo, relação com o produtor, informação relativamente às oliveiras, processo de produção, tamanho e tipo de exploração. O sabor intenso é valorizado, a garrafa e o seu tamanho tem uma relação direta com o preço. O azeite é utilizado para condimentar (Carbone, Cacchiarelli and Sabbatini, 2018).

Num estudo realizado em Portugal, acerca de comportamento consumidor de azeite biológico (AB), numa das principais regiões produtoras em modo de produção biológico (MPB), concluiu que os atributos mais valorizados pelos consumidores são o sabor, os benefícios para a saúde e o respeito pelo meio ambiente. Este consumidor

não valoriza no processo de decisão de compra e a marca ter certificação AB (Santos, 2008).

Segundo Rocha, Pereira e Carqueja (2004), o consumidor Português percebe os azeites de qualidade como sendo os que têm menor acidez. Existe um hábito e uma cultura instalada de categorizar o azeite em função deste critério. Como já referido, a escolha baseada na acidez é minimalista, existindo já legislação que permite adicionar outros critérios de seleção, no entanto, a falta de informação do consumidor sobre a qualidade de azeite e a ausência de estratégia comercial que esclareça os consumidores, torna difícil a alteração dos aspetos cognitivos e comportamentais.

Segundo Dubois (1999), o consumidor em algumas categorias, associa a qualidade a um preço mais alto. Esta associação acontece quando o consumidor não tem informações suficientes para avaliar, quando ele próprio acha que não tem capacidade para avaliar, ou quando a avaliação não é possível fazer antes do consumo. No caso de produtos alimentares correntes, o autor refere que nestes casos o preço é menos utilizado como indicador de qualidade. A relação identificada entre o preço e os benefícios para a saúde, entre AVEPB e AVEPA, o facto de os consumidores não terem capacidade de avaliar, coloca os AVEPA numa situação difícil de conexão com o consumidor.

## **1.9 Conceito de Compra**

O conceito de compra tem a sua origem na vertente económica e utilitária dos produtos, mas a evolução da sociedade deu-lhe uma dimensão de experiência e carácter hedónico, tendo como objetivo o prazer (Cardoso, 2009).

A compra existe para o consumidor como uma forma de satisfação de necessidades e desejos. Segundo a teoria de Maslow, as necessidades podem ser fisiológicas, de segurança, sociais, estima e de autorrealização. De acordo com o autor, estas são satisfeitas de forma hierárquica, em que as de nível superior não podem ser satisfeitas sem que as de inferior já tenha sido, contudo, existem diversos exemplos em que a hierarquia dos níveis não é respeitada.

Cardoso (2009), enquadra a satisfação dos desejos como algo mais simbólico e social. Em termos simbólicos, os produtos podem ser utilizados para construir a imagem exterior relativa ao seu mundo social, mas também para o interior, na construção da sua autoidentidade.

Tendo em consideração a satisfação de necessidades ou desejos, o consumidor terá diferentes atitudes na forma como irá realizar a compra, identificando o autor as seguintes formas:

**Compra planeada** – é uma compra que a categoria e marca do produto é decidida antes de entrar no ponto de venda. Caracteriza-se por resultar de modelos económicos e racionais, o consumidor pesquisa e avalia a informação. Existe uma conjugação de necessidades com os recursos existentes para a satisfazer.

**Compra impulsiva** – inicialmente foi estudada ao nível dos produtos que eram comprados de forma não planeada, sendo o local onde ocorria a compra determinante (Cardoso, 2009). No entanto, o conceito de impulso evoluiu, sendo associado ao surgimento de necessidades de forma repentina e persistente de comprar algo de forma imediata. Este impulso é principalmente hedónico e emocional, com reduzida preocupação relativamente às consequências.

Segundo Cardoso (2009), a compra impulsiva pode caracterizar-se por ser:

Rápida e reativa - é desencadeada por estímulos internos e externos, de difícil resistência, resposta rápida e sem avaliação das consequências.

Holística - quando o estilo cognitivo acontece de forma rápida e automática. A atenção do consumidor é cativada através área sensorial, sendo a análise e comparação de alternativas feita com pouca informação, maioritariamente baseada na memória.

Experiencial ou afetiva - é sustentada no estado emocional do consumidor, como resposta a uma emoção ou sensação, acontece em forma de recompensa.

**Compra compulsiva** – é uma compra decorrente do desejo incontrolável de posse, uso e experimentação. Acontece de forma repetitiva, sem que o consumidor se aperceba. O consumidor compulsivo tem características específicas de personalidade. Regista de uma forma geral baixa autoestima, elevados índices de fantasia/imaginação, que lhes permitem através da compra imaginar sucessos pessoais e

sociais. A sua principal motivação é a eliminação da ansiedade e mal-estar. Existem regularmente consequências negativas ao nível financeiro, mas também psicológico, pois, o interesse após a aquisição baixa, contribuindo para remorsos, ansiedade e mal-estar (Cardoso, 2009).

### **1.10 Processo Decisão de Compra**

O consumidor durante o processo de decisão de compra é influenciado por aspetos psicológicos e sociológicos. No momento da compra existe um nível de incerteza, sobre o qual recai um risco do produto não ter a performance esperada, a imagem não ser a pretendida, ser demasiado caro ou ter algum perigo associado (Lindon *et al.*, 2004).

**Reconhecimento da necessidade** – o consumidor identifica que existe uma necessidade por satisfazer. Reconhecimento que existe uma diferença entre o estado atual e um desejado que pode ser atingido por meio de um produto ou serviço.

**Procura informação** – o consumidor utiliza a sua memória para agregar informação que o ajude a resolver o problema: memória de marcas, produtos, experiências passadas etc. Outra forma serão as fontes exteriores: familiares, comerciais, públicas e experienciais.

**Avaliação alternativas** – utiliza a comparação dos produtos para confirmar a escolha. Usa a informação que dispõe para avaliar os atributos em diferentes graus de importância.

**Decisão de compra** – acontece quando o consumidor adquire o produto.

**Comportamento pós-compra** – é através da confirmação da escolha e avaliação da experiência que se constroem as respostas futuras, são muito importantes para uma marca e têm impacto em termo de lealdade.

Segundo Engel et al (1995), quando a compra é importante existe risco associado e diversas alternativas. O consumidor passa todas as fases e o processo torna-se extenso. Como oposto, temos o processo rotineiro que se reflete na compra habitual, não existe esforço e diversas etapas são eliminadas. O processo de compra altera em

função do grau de envolvimento e a necessidade de informação para a tomada de decisão.

O perfil de envolvimento do consumidor está relacionado com os seus interesses pessoais, o prazer, risco relativo à relevância e à probabilidade (Buck *et al.*, 2004).

Segundo Santos and Pires (1996), o consumidor poderá ter as seguintes formas de envolvimento e necessidades de informação:

**Envolvimento baixo/ informação elevada** - a compra é repetitiva e os produtos não são relevantes em termos sociais, no entanto, o consumidor recolhe e analisa a informação relativamente às alternativas.

**Envolvimento alto/ informação elevada** - produtos de compra pouco frequente, mas de um envolvimento social e uma análise cuidada das alternativas.

**Envolvimento baixo/ informação baixa** - produtos de rotina, normalmente sem marca.

**Envolvimento alto/ informação baixa** - normalmente é referente a um consumo fidelizado.

Em termos de compra existe uma aprendizagem, o consumidor compara o resultado da compra com o esperado. Sempre que o efeito é positivo existe aumento da tendência para a repetição e criação de um hábito. Acontecendo o oposto, um efeito negativo, a sua confiança diminui, numa situação semelhante no futuro há uma tendência para se comportar de forma diferente (Lindon *et al.*, 2004). O consumidor recorre à experiência passada, confia em marcas com notoriedade, procura mais informação, ou como forma de minimizar o risco da decisão delega a compra a alguém competente (Lindon *et al.*, 2004). Os comportamentos passados, hábito, apreciação hedónica, são mais eficazes na previsão do comportamento do que atitudes e intenções (Köster, 2009).

Segundo Abad e Pérez (2009), a escolha do azeite em Espanha é um processo hierárquico. O consumidor começa por escolher o tipo de óleo e a marca, analisa o preço, sendo uma variável que influencia a escolha, bem como as quantidades a comprar. A presença em folhetos promovidos por retalhistas, associados a promoções de preço, aumentam significativamente as vendas, contudo, se o consumidor tiver mais informação acerca das características positivas do azeite,

consegue ter uma percepção de qualidade, logo, estão dispostos a comprar (Roselli *et al.*, 2018).

Em países que não têm uma cultura de produção e consumo, a informação acerca do produto torna-se ainda mais importante. Num estudo realizado na Alemanha, os autores concluíram que a informação acerca da origem do produto tem uma influência direta no seu comportamento de compra. Tendo comparado produtos de diversas origens, os produtos Espanhóis beneficiaram sempre que foram associados ao seu país, concluindo que a percepção e hábitos estão relacionados diretamente com as quotas de mercado (Ward, Briz and De Felipe, 2003).

Felipe (2014), analisou as condicionantes da embalagem no processo de decisão de compra, identificou que ao nível da distribuição o livre-serviço é predominante. É no ponto de venda e através da embalagem que se esclarece as dúvidas relativamente às características do produto (Felipe, 2014). O design da embalagem serve para atrair o consumidor, provocar sentimentos e emoções, o rótulo tem um papel importante na informação do consumidor (Gadioli *et al.*, 2013). Nesta perspetiva será importante validar a seguinte hipótese:

### **H7 – O rótulo tem influencia a decisão de compra do Azeite.**

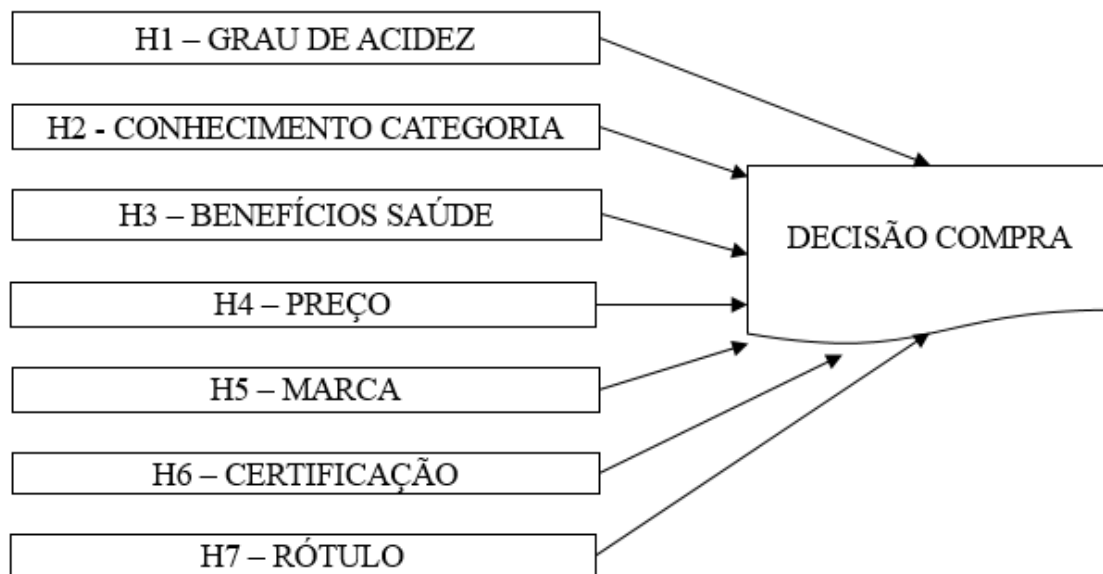
#### **1.11 Quadro de Referência**

Com a revisão bibliográfica pretende-se identificar o que é conhecido e falta explorar acerca do tema. O quadro de referência, quer seja teórico ou conceptual, contextualiza e dá um significado particular ao estudo. Pretende criar uma estrutura onde encaixa os elementos do estudo, fornece um contexto para a interpretação dos resultados (Fortin, 1996).

Como ponto de partida para este estudo foi definida a seguinte questão de partida:

#### ***Quais os fatores que influenciam a compra do azeite?***

Em termos de enquadramento teórico foram identificados diversos fatores que fazem parte da categoria. Com o objetivo de responder à questão foi desenvolvido o seguinte quadro conceptual:

**Figura 1- Quadro Conceptual**

Fonte: Adaptado dos autores mencionados na revisão de literatura.

Através da análise do enquadramento teórico do azeite, foram identificadas as seguintes hipóteses:

**Tabela 9 – Hipóteses da investigação**

	Hipótese	Descrição	Referências bibliográficas
H1	O grau de acidez têm influência na decisão de compra do Azeite.	Quanto menor for o grau de acidez, maior a influência na decisão de compra.	Em termos de qualidade, o azeite é analisado de forma química e organoléptica, a sua classificação é atribuída em função dos resultados dos diversos parâmetros (Commission and others, 1991). No entanto, o consumidor associa o grau de acidez à qualidade, utilizando esse critério no momento da compra (Rocha, Pereira and Carqueja, 2004).
H2	O conhecimento da categoria tem influência na decisão de compra.	Qual a influência que o conhecimento da categoria tem na decisão de compra.	Existe uma assimetria de conhecimento entre produtor e consumidor. Os produtores têm um grande conhecimento da categoria, enquanto que os consumidores utilizam critérios qualidade errados na escolha do azeite (Clodoveo et al., 2014; Roselli et al., 2017; Barbieri et al., 2015; Recchia, Monteleone and Tuorila, 2012).
H3	Os benefícios para a saúde têm influência na decisão de compra do Azeite.	Quanto maior for a informação que o comprador tem sobre os benefícios para a saúde, maior a influência na decisão de compra.	O azeite faz parte da dieta mediterrânea, está provado que adopção deste tipo de dieta contribui para a redução do risco de diversas doenças (Graça, Mateus and Lima, 2013). As propriedades preventivas e terapêuticas do azeite são diversas e provadas cientificamente, o consumidor reconhece essas vantagens e é um dos principais motivos para o seu consumo (Clodoveo et al., 2014; Rodrigues et al., 2012)
H4	O preço tem influência na decisão de compra do Azeite.	Quanto mais baixo for o preço, maior é a influência na decisão de compra.	A forte concorrência no mercado do azeite levou à uniformização dos produtos, coloca o foco na redução de custos do processo produtivo, com o objetivo de se diferenciarem através do preço (Roselli et al., 2017). Produtos com maiores índices de componente benéficos para a saúde têm um processo produtivo mais caro, não conseguem acompanhar o preço da concorrência (Clodoveo et al., 2014).
H5	A marca tem influência na decisão de compra do Azeite.	Quanto mais envolvente for a proposta valor da marca, maior influência na decisão de compra?	A proposta de valor de uma marca incorpora os benefícios funcionais e emocionais, permite ao comprador sentir e produzir associações que o ajudam na construção da auto-imagem (Aaker & Joachimsthaler, 2007). A lealdade à marca é mais relevante que as promoções e descontos preço (Abad and Pérez, 2009). O conhecimento e confiança que os consumidores têm na marca, atenua a avaliação negativa da mesma, mesmo que no rótulo existam avisos negativos (Velasco Vizcaíno and Velasco, 2019). Diferenças entre produtos são ignoradas em função do posicionamento da marca, ter um produto melhor não significa que o consumidor o perceciono dessa forma, o posicionamento coloca a marca na mente do consumidor (Ries and Ries, 2009).
H6	A certificação têm influência na decisão de compra do Azeite.	O azeite ter certificação influência positivamente a decisão de compra.	O consumidor associa algumas regiões de origem à qualidade do produto, sendo a certificação DOP uma garantia de tipicidade e características que os distingue (Rocha, Pereira and Carqueja, 2004) Existe uma crescente procura de azeite biológico, sendo essa certificação garantia que durante o seu cultivo e produção foram utilizados métodos que visam a proteção do ambiente (Fátima and Oliveira, 2016).
H7	O rótulo influencia a decisão de compra do Azeite.	Quanto mais informação o rótulo tiver acerca do azeite, maior a influência na decisão de compra.	O rótulo identifica a categoria, modo de usar, composição, informa dos benefícios para a saúde, composição e modo de usar. Principalmente projecta a imagem e o carácter da marca. Cria envolvimento com o consumidor (Felipe, 2014)

Fonte: Adaptado dos autores mencionados na revisão de literatura.

## CAPITULO II. MÉTODO DA INVESTIGAÇÃO

A investigação serve para alargar o conhecimento da disciplina, aumentar o conhecimento teórico sobre o qual se suporta para aplicar em termos práticos. Esta aplicabilidade teórica contribui para o desenvolvimento das profissões e desenvolve a comunidade (Fortin, 1996).

**Figura 2 – Modelo de sistema de marketing**



Fonte: Oliveira, J. V. (2012) Marketing Research - Vol. 1 - Investigação em Marketing. 1a Edição

A quantidade de variáveis que ligam entre si o sistema de marketing torna-o complexo. A empresa interage com diversas entidades: consumidores; concorrência fornecedores; etc. A complexidade resulta de algumas variáveis, como exemplo, temos a medição da personalidade de um consumidor, pela sua subjetividade não se

consegue converter em algo mensurável. Em termos de modelo comum, numa empresa de bens de grande consumo existe uma divisão entre variáveis independentes de causas e variáveis dependentes de efeitos (Oliveira, 2012).

O comportamento do consumidor é influenciado pelo Marketing Mix e os fatores externos influenciam a empresa. Nos primeiros, a empresa controla e pode alterar as variáveis. Já nos segundos, não estão inteiramente dependentes da sua ação, mas sim de fatores externos à empresa: clima económico; evolução tecnológica; legislação etc.

Em termos de comportamento existe uma hierarquia, começando o processo pela componente cognitiva, relacionada com o conhecimento, o consumidor reconhece o objeto. Em seguida, a componente afetiva cria uma ligação com esse objeto. Por último, a componente comportamental transforma essa preferência numa intenção de compra e numa compra efetiva. O sucesso/ insucesso desta sequência é registado nas medidas de eficácia (vendas, custo, lucro etc.).

## **2.1 Objetivos da investigação**

Para que o projeto de investigação em marketing tenha sucesso, o objetivo organizacional ou individual de ajudar na tomada de decisão deverá ser cumprido (Malhotra and Birks, 2007).

As medidas de eficácia (vendas, quotas de mercado etc.), mencionadas no modelo de sistema de Marketing, são utilizadas para avaliar a resposta do comportamento do consumidor, no entanto, é importante estabelecer as relações de dependência entre as diversas variáveis, dessa forma, identificando problemas ou oportunidades que permitam ao gestor de marketing tomar decisões no sentido de resolver os problemas, ou aproveitar as oportunidades (Oliveira, 2012).

Contextualizando, identificámos diversos estudos na categoria de azeite, onde em termos de concorrência existe um foco na uniformização do produto, tendo por base uma redução dos custos, competindo as empresas ao nível do preço. Foi também identificado que os azeites que apostam na qualidade, comprovadamente com mais

componentes benéficos para a saúde, o consumidor não lhes reconhece esses atributos, nem os valoriza. Esta situação é decorrente de uma assimetria de conhecimento do produto, entre produtor e consumidor, utilizando características que não são reveladoras de qualidade como fatores de avaliação do azeite, em contrapartida, aspetos reveladores de qualidade são associados a aspetos negativos em termos de sabor.

Com este estudo pretende-se identificar os fatores determinantes na compra do azeite em Portugal. Consideramos que através da análise dos resultados poderemos identificar se a marca, o preço, os benefícios para a saúde, o grau de acidez, a certificação atribuída, o conhecimento da categoria e o rótulo têm influência na perceção e atitude do consumidor, determinando o comportamento relativamente à compra.

O principal objetivo será construir uma base de conhecimento que permita desenvolver mais estudos na área, permitir às entidades relacionadas com a categoria de Azeite aceder à informação que lhes possibilite construir uma estratégia de comunicação e trabalhar a alteração dos aspetos cognitivos do consumidor relativamente ao Azeite.

## **2.2 Tipologia de investigação**

Tendo em consideração os objetivos definidos, a tipologia adotada foi do tipo descritivo, de forma a caracterizar os fatores determinantes que os consumidores de azeite utilizam para decidir a sua compra. Tendo a intenção de estabelecer relações de associação entre os conceitos, determinar o seu grau e permitir ter um perfil geral do fenómeno. A abordagem de natureza quantitativa, associada a uma lógica dedutiva, tem como ponto de partida as teorias existentes na área da perceção, atitude e comportamento de compra. Permite criar dados numéricos objetivos e particulares acerca das hipóteses (Fortin, 1996).

Esperamos, através de uma análise estatística, tornar os dados válidos e generalizáveis. Constituir uma base de informação para os gestores de marketing

utilizarem no seu processo de decisão e permitir que outros estudos sejam desenvolvidos na área da categoria do Azeite.

### **2.3 Instrumento recolha investigação**

A informação que se pretende recolher é determinante para atingir o objetivo do estudo. A definição do instrumento de recolha de dados mais adequado reflete essa necessidade. Neste caso, como pretendemos informação acerca de comportamentos, atitudes e preferências, a melhor forma de recolher opiniões e características dos respondentes é através de um questionário (Oliveira, 2012). Permitindo dessa forma, recolher informação normalizada, controlada e rigorosa (Fortin, 1996).

Em termos de construção do questionário, tivemos atenção em recolher informação básica, diretamente relacionada com o objetivo do estudo. Pedimos também aos respondentes informação de classificação, características socioeconómicas e demográficas, que nos permitiram compreender os resultados em função da sua classificação (Oliveira, 2012).

#### **2.3.1 Pré-teste questionário**

O pré-teste foi submetido a uma amostra de 13 indivíduos, foi enviado de forma equilibrada, em termos de género, fchas etárias, maioritariamente para residentes na região de Lisboa. Tentámos atingir todos os graus de escolaridade.

Como resultado, de uma forma geral o questionário não levantou dúvidas, nem dificuldades, apenas na seguinte questão:

#### **4. Qual o grau de acidez que consome mais frequentemente?**

- inferior ou igual a 0,2%
- inferior ou igual a 0,8%
- inferior ou igual a 1%

- superior a 1%

Foi identificado que quem desconhecesse o grau de acidez que consome frequentemente, não iria ter opção de resposta. Foi adicionada a seguinte alternativa:

- Não considero o grau de acidez na compra de azeite

Constatámos que utilizando o telemóvel no preenchimento, alguns respondentes não identificaram a forma de submeter o questionário. Foi adicionada a seguinte expressão na secção de agradecimento:

“Para enviar as suas respostas ao questionário, pressione o botão azul onde diz "submit" para submeter.”

#### **2.4 Procedimento utilizado na recolha de informação**

No processo de decisão de marketing a medição tem um papel fundamental, no entanto, as opiniões, perceções, atitudes e preferências do consumidor só existem em termos estatísticos depois de serem transferidas da sua mente para números (Oliveira, 2012).

Neste sentido, foi aplicado um questionário individual com objetivo de recolher informação de cada elemento da amostra. Foi utilizado o questionário, por este permitir chegar a um maior número de sujeitos e repartidos por uma vasta região. A natureza impessoal permite uma apresentação das questões de forma uniformizada e ordem idêntica das questões. Assegurando a fidelidade do questionário. Outro aspeto importante é o facto das pessoas sentirem segurança relativamente ao anonimato das suas respostas, dessa forma, facilitar a partilha de opiniões mais pessoais (Fortin, 1996).

Foi aplicado o questionário com os seguintes objetivos:

#### **I – Apresentação do estudo**

Procede-se à apresentação do estudo, indicando a questão de partida, o enquadramento do mesmo e a informação relativa à proteção de dados no tratamento

das respostas. Indica-se o tempo previsto de preenchimento e como o respondente deverá proceder, caso esteja a responder utilizando o telemóvel.

## **II – Seleção universo – pergunta 1**

Nesta secção pretende-se selecionar o universo do estudo, respondendo positivamente, continua o preenchimento do questionário, caso a resposta seja negativa, significa que respondente não faz parte do universo, ao qual agradecemos a participação e termina o questionário.

## **III – Informação de Consumo – pergunta 2 a 9**

É recolhida informação acerca do consumo do azeite, maioritariamente perguntas fechadas de resposta simples. Pretende-se identificar aspetos que sejam relevantes relacionar com os fatores de decisão.

## **IV – Produto e Marca – pergunta 10 a 12**

Com estas questões pretendemos comparar a atitude do respondente em termos de produto e marca. Utilizando uma escala de intervalo Likert, permite medir atitudes, opiniões e preferências dos respondentes. Pretende-se verificar e testar as hipóteses.

## **V – Características do produto – pergunta 12 a 13**

Esperamos inferir o conhecimento que o consumidor tem da categoria e produto

## **VI - Perfil Sociodemográfico – pergunta 14 a 21**

Recolha de informação do perfil sociodemográfico com o objetivo de relacionar com os fatores de decisão.

## **VII – Agradecimento e submeter questionário**

Agradecemos a participação e pedimos que o questionário seja submetido.

**Tabela 10 – Objetivo do questionário**

<b>I - Apresentação</b>	<b>Formato - Escala</b>
<b>II - Seleção Universo</b>	
1. Costuma consumir azeite?	Pergunta fechada - dictómica
<b>III - Informação consumo</b>	
2. Com que frequência consome azeite?	Pergunta fechada - simples Escala Nominal
3. Qual a categoria de azeite que consome mais frequentemente?	
4. Qual o grau de acidez que consome mais frequentemente?	
5. Para que fins utiliza o azeite?	Pergunta fechada - múltipla
6. Qual a embalagem que costuma comprar mais frequentemente?	Pergunta fechada - simples Escala Nominal
7. Qual o tipo de material de que é feita a embalagem que	
8. Em termos de preço da garrafa de 75cl (mais comum), em que	
9. Qual a marca de azeite que consome mais frequentemente?	Pergunta Semiaberta
<b>IV - Produto e Marca</b>	
10. Na sua opinião, de que forma os factores abaixo influenciam	Escala atitude - Likert
11. Em termos de rótulo, qual a informação que considera importante estar no rótulo?	
<b>V - Características produto</b>	
12. Na sua opinião, qual o grau de importância das seguintes	Escala atitude - Likert
13. Em termos de qualidade, como avalia o azeite à venda no	
<b>VI - Perfil Sociodemográfico</b>	
14. Género?	Pergunta fechada - simples Escala Nominal
15. Idade?	
16. Região?	
17. Grau escolaridade?	
18. Ocupação?	
19. Rendimento líquido mensal?	
20. Composição do agregado familiar?	
21. Quem decide a compra do Azeite?	
<b>VII - Agradecimento e submeter</b>	

Fonte: Adaptado do questionário

## 2.5 Procedimentos da recolha de dados

O questionário foi construído na plataforma da Google de formulários. Esta plataforma permitiu uma recolha sistemática junto dos participantes, aplicar de forma

intuitiva e fácil a estrutura do questionário (anexo1). Foi também possível a partilha do questionário através de correio eletrónico, enviando a seguinte hiperligação para partilha através de outros meios eletrónicos.

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdtOujVtiygydbiF0IMDAe0vo2NcuQ1C05kcvwqCKzPppQmhA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdtOujVtiygydbiF0IMDAe0vo2NcuQ1C05kcvwqCKzPppQmhA/viewform?usp=sf_link)

O questionário foi preenchido pelo respondente, não houve interação entre o investigador e o respondente. Esteve disponível para preenchimento durante o período 3 de outubro 2019 a 10 de outubro de 2019. Foi partilhado pelo autor da investigação utilizando o correio eletrónico e as seguintes aplicações informáticas: Facebook, LinkedIn, Messenger e Whatsapp.

## **2.6 População e Amostra**

A população deste estudo é constituída por indivíduos com 15 ou mais anos, residentes em Portugal Continental. Obtivemos 362 respostas, no entanto, 3 indicaram não serem consumidores de azeite, considerou-se uma amostra de 359 respostas constituídas por:

Elementos: consumidores de azeite

Unidades sondagem: lares portugueses

Âmbito: Portugal e Ilhas

Em termos de amostra optou-se por um procedimento não aleatório ou dirigido, em que a seleção acontece sobre a influência consciente e inconsciente do autor do estudo, em que a probabilidade de escolha de cada elemento não é conhecida. Definimos fazer uma amostragem por conveniência, sendo os elementos selecionados em função do critério do autor, pela disponibilidade, acessibilidade e oferta de colaboração (Oliveira, 2012). Os elementos foram selecionados com base na lista de contactos do autor, a hiperligação foi enviada através de aplicação Whatsapp, por email e publicada na conta do Facebook e LinkedIn.

## 2.7 Procedimento tratamento dos dados

No tratamento de dados utilizámos o XLSTAT, uma ferramenta do Excel que permite personalizar e analisar dados estatísticos.

Procedemos à tabulação dos dados em função dos objetivos do estudo. Começámos por analisar as medidas de tendência central (média e mediana) e medidas de dispersão (desvio padrão).

Com o objetivo de identificar a distribuição da amostra, realizámos o teste Shapiro-Wilk com as seguintes hipóteses:

H0 - a amostra tem uma distribuição normal (p-value superior a 0,05)

H1 - a amostra tem uma distribuição não normal (*p-value* inferior 0,05)

Nos casos de rejeição da hipótese da normalidade da amostra foi realizado o teste não paramétrico Wilcoxon.

H0 - a mediana é menor ou igual a 3 (p-value superior a 0,05).

H1 – a mediana é superior a 3 (p-value inferior a 0,05).

O teste Wilcoxon testa se a mediana é, de forma estatisticamente significativa, maior que 3, rejeitando a H0. Se mediana for (ou média) igual ou abaixo de 3, significa que as pessoas discordam ou são indiferentes ao fator questionado.

Com o objetivo de sustentar os fatores identificados como relevantes, fizemos uma análise pergunta a pergunta de frequência absoluta e relativa.

## CAPÍTULO III – ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo analisámos os dados tratados com o objetivo de aferir quais os fatores que influenciam a compra de azeite.

### 3.1 Dados sociodemográficos da amostra

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) nos censos 2011, a população Portuguesa é constituída por 52,2% de indivíduos do sexo feminino e 47,8% do sexo masculino (INE, 2011).

**Tabela 11 – Género**

	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Feminino	245	68,2
Masculino	114	31,8

A nossa amostra é composta por 68,2% do sexo feminino e 31,8% do masculino. Pelas diferenças evidenciadas, consideramos que a amostra não é representativa da população portuguesa.

**Tabela 12 – Idade**

	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
35 - 44 anos	146	40,7
45 - 54 anos	93	25,9
25 - 34 anos	59	16,4
55 - 64 anos	29	8,1
15 - 24 anos	18	5,0
+65 anos	14	3,9

Em termos de faixa etária, esta é constituída por 40,7% de indivíduos entre os 35 a 44 anos e pelo intervalo 45 a 54 anos com 25,9%. A forte participação destas duas faixas etárias, resulta de estarmos perante uma amostra não aleatória por

conveniência, sendo estas duas faixas próximas da idade do autor do estudo. A terceira faixa etária é a do intervalo 25 a 34 anos com 16,4%, sendo este valor próximo da representatividade da população portuguesa com 13,5%.

**Tabela 13 - Local residência por distritos**

	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Grande Lisboa	216	60,2
Sul	90	25,1
Litoral centro	14	3,9
Grande Porto	13	3,6
Interior Norte	13	3,6
Litoral Norte	12	3,3
Ilhas	1	0,3

Considerando o local de residência, a área que mais se destaca é a Grande Lisboa com 60,2%, seguida do Sul com 25,1%. Estes valores foram influenciados pela questão já mencionada de a amostra ser não aleatória por conveniência. As restantes áreas Grande Porto, Interior Norte, Litoral Norte e Litoral Centro, registaram valores entre os 3,5% e os 4%. Considerando que o sul do país é uma região onde é produzido grande parte do azeite, poderá ser um aspeto relevante nas respostas ao questionário.

**Tabela 14 – Nível de escolaridade**

	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Licenciatura	172	47,9
Ensino secundário/ curso profissional	110	30,6
Mestrado	60	16,7
Doutoramento	7	1,9
Ensino básico	6	1,7
Outro	4	1,1

Podemos descrever que ao nível de escolaridade, a licenciatura regista um valor de 47,9%, seguida pelo ensino secundário com 30,6% e Mestrado com 16,7%. Os restantes níveis, Doutoramento, Ensino básico e outro, apresentam valores entre 1 e 2%.

**Tabela 15 - Ocupação laboral**

	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Trabalhador por conta de outrem	273	76,0
Trabalhador por conta própria	44	12,3
Estudante	16	4,5
Reformado	14	3,9
Outro	9	2,5
Desempregado	3	0,8

Analisando a ocupação laboral, os trabalhadores por conta de outrem são maioritários, registando um valor de 76%, seguido dos trabalhadores por conta própria com apenas 12,3%. Os estudantes registam valores de 4,5% e os reformados de 3,9%. Os desempregados têm um valor inferior a 1%.

**Tabela 16 - Rendimento líquido mensal**

	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Entre 1001 e 2000€	155	43,2
Entre salário mínimo - 1000€	102	28,4
Não se aplica/ prefiro não responder	46	12,8
Entre 2001 - 3000€	38	10,6
Acima 3000€	18	5,0

Segundo os dados do gabinete planeamento e estratégia (GEP, 2019), o salário médio Português em 2017 foi de 1.133€. O intervalo mais próximo desse valor, 1001€ e 2000€ foi o que teve maior representatividade com 43,2%. Já o intervalo entre o salário mínimo e 1.000€ corresponde a 28,4%. Relativamente a salários acima da média, entre 2.000€ e 3.000€, a percentagem é menor, mas ainda uns significativos 10,6%. Por último, no intervalo acima de 3.000€ regista um valor de 5%. Podemos considerar que a amostra tem um poder de compra significativo.

**Tabela 17 - Composição agregado familiar**

	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Casado com filhos	181	50,4
Vive com namorado/a	40	11,1
Vive sozinho	39	10,9
Vive com os pais	28	7,8
Vive com namorado/a e com filhos	26	7,2
Vive sozinho com filhos	24	6,7
Casado sem filhos	21	5,8

Constatamos que os casados com filhos representam 50,4%. Os restantes tipos de agregado estão dispersos com percentagens que variam de 11,1% a 5,8%.

### **3.2 Decisão de compra do azeite**

Com esta pergunta identificámos quem decide a compra do azeite para o lar.

**Tabela 18 – Pergunta 21**

	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	
21. Quem decide a compra do Azeite?	O próprio	246	68,5
	Marido/ Mulher	69	19,2
	A mãe	25	7,0
	Namorado/a	11	3,1
	O pai	8	2,2

Observamos que 68,5% dos casos é o próprio a tomar a decisão, 19,2% delega no marido/ mulher, 7% confia essa responsabilidade à mãe, 3,1% ao namorado/a e 2,2% ao pai. Consideramos que o azeite está integrado na compra dos restantes produtos alimentares, devendo este produto ser comprado pela pessoa responsável pelas compras do lar.

**Tabela 19 - Pergunta 2**

		<b>Frequência</b>	<b>%</b>
2. Com que frequência consome azeite?	1 vez por dia ou mais	250	69,6
	2 - 3 vezes por semana	94	26,2
	1 vez por semana	7	1,9
	1 vez por mês	3	0,8
	2 - 3 vezes por mês	3	0,8
	menos de 1 vez por mês	2	0,6

A análise da frequência de consumo de azeite revela que este é muito regular. 69,6% consome durante o dia uma vez ou mais. Os restantes 26,6% consomem 2 a 3 vezes por semana. As escalas de menor frequência de consumo registam valores baixos, entre os 1,9% e os 0,6%.

**Tabela 20 - Pergunta 9**

		<b>Frequência</b>	<b>%</b>
9. Qual a marca de azeite que consome mais frequentemente?	Oliveira Serra	105	29,2
	Sem marca/ caseiro	97	27,0
	Gallo	69	19,2
	Marca distribuidor	51	14,2
	Azeite de Moura	6	1,7
	São Mamede	6	1,7
	Herdade do Esporão	4	1,1
	São Mamede	3	0,8
	Relíquia da Vidigueira	2	0,6
	Rosmaninho	2	0,6
	Azeite Grego Minos	1	0,3
	Azeite Marvão	1	0,3
	Azeite de moura	1	0,3
	Conde de Ourém	1	0,3
	Encostas d'Alqueva	1	0,3
	Encostas de Alegrete	1	0,3
	Flor do Alentejo	1	0,3
	Herdade do Esporão	1	0,3
	Manos lince	1	0,3
	Monte da colónia	1	0,3
Monterosa	1	0,3	
Rodoliv	1	0,3	
Rosmaninho	1	0,3	
Azeite de Moura	1	0,3	

A marca com a frequência de consumo mais alta foi a Oliveira da Serra com 29,9%, seguida por Sem marca/ caseiro com 27,7%, Gallo com 19,9% e marca da distribuição 14,2%. Fomos comparar os nossos resultados com os dados do estudo da empresa da Marktest - Target Group Index (TGI, 2019) e identificámos diferenças. Nestes dados a marca mais consumida é a Gallo com 30,8%, seguida da Oliveira da Serra com 28,8%, as Marcas de Distribuição registam um valor de 17,6% e, por último, Sem marca/ Caseiro tem 15%.

Importa referir que Gallo e Oliveira da Serra são uma referência em termos de marca de azeite, resultado do trabalho de marketing realizado ao longo dos anos. As marcas da distribuição têm aproveitado a sua estrutura de lojas, para através de uma oferta com uma boa relação preço/ qualidade, conquistar os consumidores. Por último, registar que existe uma percentagem significativa que consomem azeite Sem marca/ Caseiro, sendo esta situação particular em termos de mercado.

As restantes marcas identificadas resultam da pergunta ter sido colocada de forma aberta, permitindo o preenchimento de um campo com a marca consumida, porém as marcas identificadas são pouco relevantes, pois, os valores oscilam entre 1,7% e 0,3%.

**Tabela 21 - Pergunta 6**

		<b>Frequência</b>	<b>%</b>
6. Qual a embalagem que costuma comprar mais frequentemente?	750ml	146	40,7
	5L	107	29,8
	1L	54	15,0
	3L	29	8,1
	500 ml	12	3,3
	1,5L	11	3,1

A embalagem de 750 ml é a mais utilizada com 40,7%, sendo esta capacidade a mais comum nos hipermercados e supermercados. A embalagem de 5 litros regista 29,8% do consumo, estando esta associada ao produto Sem marca/ Caseiro. A embalagem

de 3 litros apresenta um valor de 8,1% e a de 500 ml e 1,5 litros têm um valor semelhante de 3%.

**Tabela 22 - Pergunta 7**

	Frequência		%
7. Qual o tipo de material de que é feita a embalagem que compra mais frequentemente?	Plástico	197	54,9
	Vidro	160	44,6
	Lata	2	0,6

O tipo de embalagem preferido é o plástico, com 54,9%, seguido, de muito próximo, pelo vidro com 44,6%. Já a lata apresenta um valor insignificante de 0,6%.

**Tabela 23 - Pergunta 13**

	Frequência		%
13. Em termos de qualidade, como avalia o azeite à venda no mercado Português?	Qualidade boa	158	44,0
	Qualidade Excelente	155	43,2
	Qualidade média	38	10,6
	Qualidade má	5	1,4
	Qualidade medíocre	3	0,8

Em termos de opinião relativamente à qualidade do azeite, podemos considerar que 44% avaliou a qualidade como boa, 43,2% como excelente e apenas 10,6% acha que seja média. Consideramos a referência à qualidade má ou medíocre como valores irrelevantes.

#### **4.3 Escolha do grau de azeite**

A categoria consumida mais frequentemente foi a inferior ou igual a 0,8%.

**Tabela 24 - Pergunta 4**

		<b>Frequência</b>	<b>%</b>
4. Qual o grau de acidez que consome mais frequentemente?	inferior ou igual a 0,8%	169	47,1
	Não considero o grau de acidez	86	24,0
	inferior ou igual a 0,2%	60	16,7
	inferior ou igual a 1%	43	12,0
	superior a 1%	1	0,3

Assinalamos que 24% respondeu não considerar o grau de acidez. Esta significativa percentagem resultou de a amostra revelar dificuldade em recordar o grau de acidez que compra, tendo recorrido a esta resposta para resolver esse problema.

Como complemento à análise do grau de acidez, examinámos as respostas à categoria de azeite.

**Tabela 25 - Pergunta 3**

		<b>Frequência</b>	<b>%</b>
3. Qual a categoria de azeite que consome mais frequentemente?	Azeite Virgem Extra	240	66,9
	Azeite Virgem	91	25,3
	Azeite	28	7,8

Uma grande maioria identifica o azeite virgem extra como o que consome com mais frequência (66,9%). O azeite virgem tem uma percentagem ainda significativa de 25,3% e o azeite de 7,8%.

### **4.3 Fatores influenciadores da compra do azeite**

Analisando os fatores identificados na pergunta 10, iremos concluir quais os fatores que influenciam a compra do azeite.

**Tabela 26 Pergunta 10****Quais os fatores que influenciam a compra de azeite?**

	N	Média	Mediana	S.D.	Teste Shapiro-Wilk	p-value	Teste Wilcoxon	p-value
10.1 Marca	359	3,10	3	1,37	0,89	0,00	0,88	0,19
10.2 Preço	359	3,83	4	1,14	0,85	0,00	10,86	0,00
10.3 Promoções	359	3,70	4	1,32	0,84	0,00	8,63	0,00
10.4 Tradição	359	3,07	3	1,31	0,90	0,00	0,69	0,25
10.5 Sabor	359	4,18	4	1,03	0,77	0,00	13,74	0,00
10.6 Benefícios para a saúde	359	4,11	5	1,11	0,78	0,00	12,99	0,00
10.7 Categoria	359	3,98	4	1,15	0,81	0,00	11,97	0,00
10.8 Grau de acidez	359	3,57	4	1,32	0,86	0,00	7,28	0,00
10.9 Certificação DOP	359	3,13	3	1,34	0,90	0,00	1,65	0,05
10.10 Certificação BIO	359	2,99	3	1,33	0,90	0,00	-0,12	0,55
10.11 Design formato e cor	359	2,05	2	1,10	0,83	0,00	-12,04	1,00
10.12 Material da embalagem	359	2,81	3	1,30	0,90	0,00	-3,13	1,00
10.13 Rótulo design	359	2,09	2	1,12	0,84	0,00	-11,76	1,00
10.14 Rótulo informação	359	2,99	3	1,36	0,90	0,00	-0,19	0,57

Observando os resultados do teste Shapiro-Wilk, todos os fatores registaram um p-value de 0,00, significa que rejeitámos a hipótese nula, concluindo que temos uma amostra não normal. Procedeu-se à aplicação do teste Wilcoxon, tendo registado nos benefícios para a saúde um p-value 0,00, significando a rejeição da hipótese nula, tendo neste caso a mediana registado um valor de 5. Podemos desta forma, concluir que este foi o fator mais valorizado para a decisão de compra.

Nas variáveis promoções e preço, através do resultado do teste Wilcoxon, assinalámos a confirmação da mediana superior a 3, significando que os respondentes estão atentos ao preço e consideram-no para tomar a sua decisão de compra.

No caso da certificação DOP, apesar do resultado tangencial 0,05 no teste Wilcoxon, os respondentes reconheceram que a consideram importante. Por outro lado, a certificação BIO não podemos assumir que seja valorizada, confirmando um mediana igual a 3. Apesar de termos tido esta situação de opiniões diferentes, como no estudo pretendemos confirmar a certificação de uma forma geral, temos condições para validar como fator decisivo de compra.

Como aspeto relevante, temos ainda que referir o resultado do grau de acidez, com a confirmação de um p-value de 0,00, significando a rejeição da hipótese nula,

registando uma mediana 4, integrando os fatores relevantes para a amostra decidir a compra.

Como fatores que registaram no teste Wilcoxon um p-value superior a 0,05, não rejeitando a hipótese nula, logo, considerados fatores pouco relevantes na decisão de compra do azeite temos a marca, tradição, design, formato e cor, material de embalagem, o design do rótulo e a informação do rótulo. A marca surpreende-nos integrar este grupo, mas acontece provavelmente por os preços e promoções decidirem mais a escolha da marca do que ela própria.

### 4.3 Relação entre características e percepção de qualidade

Em termos de características que são consideradas para perceber a qualidade do azeite, para avaliar consideramos a seguinte pergunta.

**Tabela 27 - Pergunta 12**

**Quais as características consideradas na percepção da qualidade do azeite?**

	N	Média	Mediana	S.D.	Teste Shapiro-Wilk	p-value	Teste Wilcoxon	p-value
12.1 Tipo de azeitona	359	3,36	4	1,28	0,89	0,00	4,66	0,00
12.2 Solo	359	3,04	3	1,22	0,91	0,00	0,29	0,38
12.3 Clima	359	3,17	3	1,24	0,90	0,00	2,11	0,02
12.4 Região	359	3,53	4	1,21	0,87	0,00	7,03	0,00
12.5 Tipo de cultivo e colheita	359	3,29	3	1,28	0,89	0,00	3,75	0,00
12.6 Processo de fabrico	359	3,47	4	1,30	0,88	0,03	6,10	0,00
12.6 Grau de acidez	359	3,83	4	1,18	0,84	0,01	10,53	0,00
12.7 Cor	359	3,50	4	1,13	0,90	0,02	7,39	0,00
12.8 Cheiro	359	3,72	4	1,13	0,87	0,00	9,89	0,00
12.9 Sabor amargo	359	3,05	3	1,21	0,91	0,00	0,56	0,29
12.10 Sabor picante	359	2,86	3	1,19	0,91	0,00	-2,43	0,99
12.11 Sabor furtado	359	3,22	3	1,21	0,91	0,00	3,05	0,00
12.12 Sabor doce	359	3,08	3	1,14	0,91	0,00	1,04	0,15
12.13 Intensidade extra suave	359	3,52	4	1,17	0,89	0,00	7,34	0,00
12.14 Intensidade suave	359	3,45	4	1,13	0,90	0,00	6,55	0,00
12.15 Intensidade original	359	3,51	4	1,16	0,89	0,00	7,31	0,00
12.16 Intensidade intenso	359	3,10	3	1,16	0,91	0,00	1,45	0,07

Observamos que no teste Shapiro-Wilk, a maioria tem um p-value de 0,00, podemos rejeitar a hipótese nula, consideramos a amostra com uma distribuição não normal.

Em termos de resultados estatísticos no teste de Wilcoxon, verificou-se p-value de 0,00 que nos levou à rejeição da hipótese nula nas seguintes características:

Tipo de azeitona, região, processo de fabrico, grau de acidez, cheiro, cor, intensidade extra suave, intensidade suave, intensidade original, clima, tipo de cultivo, colheita e sabor frutado

Podemos desta forma concluir que os respondentes utilizam estes fatores para aferir a qualidade do azeite. De realçar que identificaram aspetos que fazem parte da legislação Europeia para a atribuição da classificação do azeite, nomeadamente o grau de acidez e cheiro.

No entanto, a não rejeição da hipótese nula no teste de Wilcoxon para aspetos como o sabor amargo e picante, considerados importantes na análise organolética do azeite, sendo também fatores determinantes na classificação do azeite, leva-nos a concluir que o consumidor não tem um conhecimento pormenorizado da categoria.

#### **4.3 Relação da amostra com informação no rótulo**

Em termos de retalho alimentar o ponto de venda é onde os consumidores decidem a compra. Nesse momento, de forma consciente e inconsciente, são influenciados por diversos fatores. Procurámos aferir de que forma o rótulo influencia esse momento.

**Tabela 28 - Pergunta 11****Informação que considera importante estar no rótulo?**

	N	Média	Mediana	S.D.	Teste Shapiro-Wilk	p-value	Teste Wilcoxon	p-value
11.1 Informação nutricional	359	3,65	4	1,25	0,86	0,00	8,47	0,00
11.2 Grau de acidez	359	3,92	4	1,28	0,79	0,00	10,84	0,00
11.3 Origem da azeitona	359	3,64	4	1,24	0,87	0,00	8,37	0,00
11.4 Nome do Produtor	359	3,16	3	1,32	0,90	0,00	2,06	0,02
11.5 Variedade de azeitona	359	2,99	3	1,25	0,91	0,00	-0,35	0,64
11.6 Processo de fabrico	359	3,23	3	1,32	0,90	0,00	2,86	0,00
11.7 Informação benefícios saúde	359	3,60	4	1,22	0,88	0,00	8,14	0,00
11.8 Ano da colheita	359	3,13	3	1,26	0,91	0,00	1,74	0,04
11.9 Região de produção	359	3,41	4	1,23	0,90	0,00	5,84	0,00
11.10 Data de embalamento	359	3,40	4	1,28	0,89	0,00	5,54	0,00
11.11 Data produção	359	3,38	4	1,26	0,90	0,00	5,33	0,00
11.12 Certificado DOP/ BIO	359	3,30	3	1,28	0,90	0,00	4,02	0,00
11.13 Prazo de validade	359	4,03	4	1,18	0,79	0,00	12,27	0,00
11,14 Marca	359	3,08	3	1,33	0,90	0,00	0,93	0,18

Os resultados do teste Shafiro-Wilk registaram de forma unânime um p-value 0,00, revelando uma distribuição não normal em todas as questões. Em termos de teste Wilcoxon, foram identificados diversos fatores que registam um p-value inferior a 0,05, rejeitando a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3. Em termos do primeiro grupo, este é constituído por fatores com uma mediana de 4 e identificaram os seguintes aspetos a constar no rótulo:

Informação nutricional, grau de acidez, origem da azeitona, processo de fabrico, informação sobre benefícios de saúde, região de produção, data de embalamento, data de produção, certificado DOP/ BIO e prazo de validade.

A identificação dos benefícios para a saúde, grau de acidez e certificação, como importantes a constar no rótulo, reforçam a sua importância no processo de decisão de compra do azeite.

Num segundo grupo, temos o nome do produtor, ano da colheita, que rejeitaram a hipótese nula, com uma mediana inferior aos anteriores. É, no entanto, de realçar terem sido identificados, sendo um aviso para os profissionais estudarem a inclusão desta informação no rótulo.

Há dois fatores que no teste Wilcoxon, não rejeitaram a hipótese nula, com uma mediana 3. O primeiro, a marca não foi considerada importante constar no rótulo, apenas justificado por 27% da amostra consumir produto sem marca/ caseiro. Relativamente ao outro aspeto identificado, a variedade de azeitona, é um fator importante que atribui ao azeite características únicas, consideramos que não foi identificado por a amostra já ter revelado que o conhecimento da categoria é limitado.

## **CAPÍTULO IV: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES**

### **4.3 Discussão dos resultados**

Com base na interpretação dos resultados obtidos, fomos validar se as hipóteses identificadas no quadro teórico e estratégico influenciam ou não o comportamento na decisão de compra.

#### **H1 - O grau de acidez tem influência na decisão de compra do azeite.**

A amostra caracteriza-se por escolher o azeite virgem extra, com grau inferior a 0,8%. Considera importante a indicação do grau de acidez no rótulo, pois é utilizado para perceber a qualidade do produto. Confirmando de forma clara que esta informação é importante para a sua decisão de compra, podemos desta forma confirmar a literatura que identifica o grau de acidez como fator determinante (Rocha, Pereira and Carqueja, 2004).

Consideramos a escolha baseada apenas na categoria e grau de acidez, minimalista, pois, o azeite tem uma diversidade de aspetos que podem ser explorados. Por exemplo, a variedade de azeitona e certificação DOP, conferem ao azeite características únicas que à semelhança do que já acontece na categoria do vinho, podem proporcionar ao consumidor experiências sensoriais. Como refere Cardoso (2009), os consumidores procuram marcas que lhe proporcionem emoções e experiências.

Desta forma, confirmamos a hipótese de que o grau de acidez tem influência na decisão de compra do azeite.

#### **H2 - O conhecimento da categoria tem influência na decisão de compra do azeite.**

Analisando os resultados obtidos para esta hipótese, podemos concluir que a amostra conhece muitas características importantes do azeite, algumas utilizadas pela legislação para atribuição da classificação do azeite, no entanto, o sabor amargo e picante não foi referido como um critério de qualidade, possivelmente justificado pelo facto de o amargo, em termos alimentares ter uma conotação pouco positiva, e o sabor picante fora dos produtos que lhe estão associados, nomeadamente os molhos, fica desenquadrado.

Consideramos que a amostra tem um conhecimento generalizado da categoria, porém, aspetos associados à perceção da qualidade podem indicar existir uma assimetria de conhecimento entre produtores e consumidores, desta forma confirmando a revisão bibliográfica (Recchia, Monteleone and Tuorila, 2012; Clodoveo et al., 2014; Barbieri et al., 2015; Roselli et al., 2017).

Como refere Cardoso (2009), a performance da marca resulta da performance física, dos sentidos estimulados e das emoções evocadas, incluir aspetos como o cheiro e o sabor, poderão ter um impacto positivo na forma como o consumidor se relaciona com a marca.

Confirma-se a hipótese de que o conhecimento da categoria tem influência na decisão de compra.

### **H3- Os benefícios para a saúde têm influência na decisão de compra do Azeite.**

Constatamos que a associação do azeite à dieta mediterrânea e todos os estudos desenvolvidos na área da saúde, foram percecionados pela amostra, revelando a sua preocupação pela saúde e refletindo-a no seu consumo (Rodrigues *et al.*, 2012; Graça, Mateus and Lima, 2013; Clodoveo *et al.*, 2014).

Diversos estudos referem que os componentes benéficos para a saúde variam em função da qualidade do produto. O azeite com maior qualidade, na sua maioria, tem um preço superior, no entanto, o consumidor não associa o preço alto à qualidade (Rodrigues *et al.*, 2012; Clodoveo *et al.*, 2014; Barbieri *et al.*, 2015; Roselli *et al.*, 2017; Fiorini *et al.*, 2018). Para os profissionais de marketing, este aspeto poderá ser encarado como uma oportunidade. Se a marca do produto com elevado índice de

componentes benéficos para saúde, conseguir comunicar ao consumidor essa vantagem, poderá dessa forma justificar um preço superior aos restantes azeites, atingindo um dos objetivos de uma marca que é criar valor (KIM and MAUBORGNE, 2005).

Confirmamos a hipótese de que os benefícios para a saúde têm influência na decisão de compra do Azeite.

#### **H4 - O preço tem influência na decisão de compra do Azeite.**

A amostra revela sensibilidade ao preço, as promoções implementadas pelas marcas de uma forma regular nas cadeias de distribuição, condicionam a compra do produto ao que está em promoção.

Reconhecendo que o processo produtivo influencia o preço final do produto (Clodoveo *et al.*, 2014; Roselli *et al.*, 2017), consideramos que este não deverá ser o foco dos produtores, como refere Abad and Pérez (2009), a compra é influenciada pela promoção, logo, as vendas das marcas dependem da implementação desse tipo de atividade, bloqueando de alguma forma o investimento em inovação.

Confirmamos a hipótese de que o preço tem influência na decisão de compra do Azeite.

#### **H5 - A marca tem influência na decisão de compra do Azeite.**

Em termos de marca, registamos com surpresa a não confirmação desta hipótese, considerando que esta terá sido desvalorizada em função de outros aspetos que a amostra considerou mais importantes. Identificamos o preço como o fator que mais condicionou estes resultados, desta forma confirmando a revisão de bibliografia que refere o preço, as promoções, folhetos e campanhas de fidelização das cadeias retalhistas como determinantes na escolha da marca (Abad and Pérez, 2009).

Identificamos a existência de uma percentagem de pessoas que está disposta a comprar um produto sem marca. Em termos de mercado, cria um sentimento de incerteza relativamente ao comportamento do consumidor, podendo ser encarada pelos profissionais de marketing como uma ameaça, ou como uma oportunidade.

Consideramos que o permanente investimento das marcas em atividades promocionais, limita a forma com a diversidade do azeite poderia ser explorada em termos de inovação.

Desta forma, não confirmamos a hipótese de que a marca tem influência na decisão de compra do Azeite.

#### **H6 - A certificação têm influência na decisão de compra do Azeite.**

Em termos globais, a certificação influencia na compra do azeite. Fazendo uma análise separada da certificação DOP e BIO, podemos concluir que a certificação DOP tem influência na compra. Relativamente à certificação BIO, esta não é relevante para a amostra, confirmando estudos que referem haver desconfiança relativamente a produtos com este certificado, sendo considerados caros e com características semelhantes aos restantes azeites (Torres-Ruiz, Vega-Zamora and Parras-Rosa, 2018).

Com o objetivo de aumentar o conhecimento do consumidor, existe uma oportunidade para os profissionais de marketing comunicarem as vantagens da certificação DOP, BIO, Monovarietal e Quinta, desta forma valorizando os produtos.

Confirmamos a hipótese de que a certificação tem influência na decisão de compra do Azeite, porém, referir que a certificação DOP foi valorizada, mas a BIO não foi confirmada.

#### **H7 – O rótulo influencia a decisão de compra do Azeite.**

Segundo Felipe (2014), é no ponto de venda e através da informação que consta no rótulo que se esclarecem as dúvidas relativamente às características do produto. Estudos referem que a origem do produto deve ser comunicada no rótulo, beneficiando o produto em termos de vendas e quota de mercado (Ward, Briz and De Felipe, 2003).

Diversos aspetos colocados no questionário foram identificados pela amostra como importantes constarem do rótulo, contudo, os aspetos relacionados com o rótulo e embalagem não foram considerados importantes para a decisão de compra.

A implementação de um novo tipo de rótulo, comunicando com o consumidor de outra forma será um desafio para os gestores de marketing, tendo em conta o rótulo não parecer ter influência na decisão de compra.

Em conclusão, não confirmamos a hipótese de que o rótulo tem influência na compra do azeite.

### **4.3 Contributos da investigação**

Em termos académicos, contribuímos para o conhecimento ao nível dos fatores que influenciam a compra de azeite, tendo confirmado diversas hipóteses identificadas na revisão da bibliográfica, estabelecendo um modelo de análise que permitirá o desenvolvimento da investigação nesta categoria, ou transpor para outros produtos alimentares.

Para os profissionais de marketing, identificamos diversos aspetos que podem ser encarados como ameaças ou oportunidades, dependendo da forma como serão trabalhados em termos de marketing e comunicação. Como exemplo, a categoria deverá fazer um esforço para procurar alternativas à competição em termos de preço. Os profissionais poderão tentar alterar a assimetria do conhecimento da categoria, educando e aumentando o conhecimento do consumidor para as reais componentes que determinam a qualidade do azeite, trazendo, dessa forma, valor para a categoria.

### **4.3 Limitações da investigação**

O principal aspeto que limitou o estudo foi o facto de a amostra não ser representativa, mas por falta de tempo e limitação de custos não foi possível aplicar outro tipo de amostragem.

Consideramos que as conclusões tiradas relativamente ao conhecimento da categoria, tendo por base a legislação, poderá ser considerado limitado, pois, o conhecimento e a qualidade do azeite estão dependentes de mais fatores que não foram identificados.

### **4.4 Recomendações para estudos futuros**

Entre as recomendações para estudos futuros podemos considerar:

- . Utilização de uma amostra mais representativa;
- . Realizar estudo qualitativo para identificar outras variáveis relacionadas com as características do azeite ou processo de compra.
- . Estudar mais aprofundadamente as razões para alguns consumidores referirem o consumo de azeite sem marca/ caseiro e confirmar se esse fenómeno apenas existe no azeite, ou se acontece em outras categorias.
- . Fazer análise comparativa com estudos similares para outros países onde se consome azeite e outros produtos alimentares.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad, J. C. G. and Pérez, M. S. (2009) 'Factors Influencing Olive Oil Brand Choice in Spain: An Empirical Analysis Using Scanner Data', *Wiley InterScience*, 25(January), p. 21p. doi: 10.1002/agr.

Aubert, M., Demaria, F. and Gutiérrez-salcedo, M. (2014) 'How the national prices impact the international activity? The case of olive oil market in Spain', pp. 1–19.

Barbieri, S. *et al.* (2015) 'Do consumers recognize the positive sensorial attributes of extra virgin olive oils related with their composition? A case study on conventional and organic products', *Journal of Food Composition and Analysis*. Elsevier Inc., 44, pp. 186–195. doi: 10.1016/j.jfca.2015.09.001.

Borges, M. I. (2018) *Análise da cadeia de valor do azeite biológico em Portugal (Dissertação de mestrado)*. Instituto Superior Agronomia da Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Buck, R. *et al.* (2004) 'Emotion and reason in persuasion - Applying the ARI model and the CASC Scale', *Journal of Business Research*, 57(6), pp. 647–656. doi: 10.1016/S0148-2963(02)00308-9.

Carbone, A., Cacchiarelli, L. and Sabbatini, V. (2018) 'Exploring quality and its value in the Italian olive oil market: a panel data analysis', *Agricultural and Food Economics*. *Agricultural and Food Economics*, 6(1). doi: 10.1186/s40100-018-0102-8.

Cardoso, A. A. (2009) *O Comportamento do Consumidor: Porque é que os Consumidores Compram?* Lisboa: Lidel Edições Técnicas.

Clifton, R. and Simmons, J. (2005) *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora.

Clodoveo, M. L. *et al.* (2014) 'In the ancient world, virgin olive oil was called "liquid gold" by Homer and "the great healer" by Hippocrates. Why has this mythic image been forgotten?', *Food Research International*. Elsevier Ltd, 62, pp. 1062–1068. doi: 10.1016/j.foodres.2014.05.034.

Commission, E. U. and others (1991) 'Regulation EEC/2568/91 on the

characteristics of olive and olive pomace oils and their analytical methods', *Off. J. Eur. Communities L*, 248, pp. 1–83. Available at:

<http://data.europa.eu/eli/reg/1991/2568/oj>.

Dubois, B. (1999) *Compreender o Consumidor*. 3<sup>a</sup> Edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Fayvishenko, D. (2018) 'Formation of Brand Positioning Strategy', *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), pp. 245–248. doi: 10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248.

Felipe, R. B. (2014) *Condicionantes da embalagem no processo de decisão de compra: Um estudo do setor alimentar (Dissertação de mestrado)*. Instituto Superior de Gestão.

Fiorini, D. *et al.* (2018) 'Chemical and sensory differences between high price and low price extra virgin olive oils', *Food Research International*. Elsevier, 105(June 2017), pp. 65–75. doi: 10.1016/j.foodres.2017.11.005.

Fortin, M.-F. (1996) *O processo de investigação: Da concepção à realização*. Lisboa: Lusociência.

Gadioli, I. L. *et al.* (2013) 'Evaluation of Packing Attributes of Orange Juice on Consumers' Intention to Purchase by Conjoint Analysis and Consumer Attitudes Expectation', *Journal of Sensory Studies*, 28(1), pp. 57–65. doi: 10.1111/joss.12023.

GEP (2019) *Portal do Gabinete de Estratégia e Planeamento*. Available at: <http://www.gep.mtsss.gov.pt/web/gep/inicio> (Accessed: 20 October 2019).

Gouveia, J. *et al.* (2002) *O azeite em Portugal*. Lisboa: Edições Inapa.

Graça, P., Mateus, M. P. and Lima, R. M. (2013) 'O Conceito de Dieta Mediterrânica e a Promoção da Alimentação Saudável nas Escolas Portuguesas', *Revista Nutricias*, 19(1), pp. 4–7.

INE (2011) *Portal do Instituto Nacional de Estatística*. Available at: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0008273&selTab=tab0](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0008273&selTab=tab0) (Accessed: 10 October 2019).

Iyer, P. *et al.* (2018) 'Market orientation, positioning strategy and brand performance', *Industrial Marketing Management*. Elsevier, (November), pp. 0–1.

doi: 10.1016/j.indmarman.2018.11.004.

KIM, W. C. and MAUBORGNE, R. (2005) *A Estratégia do Oceano Azul, Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

Köster, E. P. (2009) 'Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective', *Food Quality and Preference*, 20(2), pp. 70–82. doi: 10.1016/j.foodqual.2007.11.002.

Lindon, D. et al. (2004) *Mercador XXI - Teoria e Prática do Marketing*. 10.<sup>a</sup>. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Malhotra, K. N. and Birks, F. D. (2007) *Marketing Research: An Applied Approach*. 3<sup>a</sup>. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Marcu, M. and Iorgulescu, A. (2019) 'Brand positioning in the competitive environment', *Social Sciences and Education Research Review*, pp. 156–162.

Martínez, M. G., Aragonés, Z. and Poole, N. (2002) 'A repositioning strategy for olive oil in the UK market', *Agribusiness*, 18(2), pp. 163–180. doi: 10.1002/agr.10016.

Mihart Kailani, C. (2012) 'Modelling the Influence of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: An Approach based on Hierarchy of Effects Concept', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, pp. 975–980. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.166.

Mourad, A. I. and Serralvo, F. A. (2018) 'Estudo sobre a Influência do Posicionamento de Marca no Desempenho Competitivo das Organizações', *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 10(3), pp. 427–449. doi: 10.24023/futurejournal/2175-5825/2018.v10i3.400.

Oliveira, C. M. de (2017) *O Marketing em Portugal - Dos Anos 60 ao Futuro*. Prime Books.

Oliveira, J. V. (2012) *Marketing Research - Vol. 1 - Investigação em Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo Lda.

Oliveira, M. de F. and Carvalho, M. L. (2016) *Atas do VII Congresso da Associação Portuguesa de Economia Agrária: Políticas Públicas para a Agricultura pós 2020*.

Coimbra: Associação Portuguesa de Economia Agrária.

Piqueras-Fiszman, B. and Spence, C. (2015) ‘Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts’, *Food Quality and Preference*. Elsevier Ltd, 40(PA), pp. 165–179. doi: 10.1016/j.foodqual.2014.09.013.

Recchia, A., Monteleone, E. and Tuorila, H. (2012) ‘Responses to extra virgin olive oils in consumers with varying commitment to oils’, *Food Quality and Preference*. Elsevier Ltd, 24(1), pp. 153–161. doi: 10.1016/j.foodqual.2011.10.009.

Ries, A. and Ries, L. (2009) *Guerra Entre Mundos*. Alfragide: Casa das Letras.

Rocha, J., Pereira, F. and Carqueja, L. (2004) ‘II Congresso de Estudos Rurais: “Periferias e Espaços Rurais”’, 200(Quadro 1), pp. 1–17.

Rodrigues, M. *et al.* (2012) ‘Azeite e Saúde’, *Revista Nutricias*, (15), pp. 14–18.

Roselli, L. *et al.* (2017) ‘Are health claims a useful tool to segment the category of extra-virgin olive oil? Threats and opportunities for the Italian olive oil supply chain’, *Trends in Food Science and Technology*. Elsevier Ltd, 68, pp. 176–181. doi: 10.1016/j.tifs.2017.08.008.

Roselli, L. *et al.* (2018) ‘Consumers’ willingness to buy innovative traditional food products: The case of extra-virgin olive oil extracted by ultrasound’, *Food Research International*. Elsevier, 108(July 2017), pp. 482–490. doi: 10.1016/j.foodres.2018.03.070.

Santos, A. P. and Pires, A. (1996) *Satisfação dos Clientes - Um Objetivo Estratégico de Gestão*. Lisboa: Texto Editora.

Santos, S. (2008) *Mercado e estratégias de marketing do azeite biológico em Portugal (Dissertação de mestrado)*. Instituto Superior de Agronomia da Universidade de Lisboa.

Solomon, M. R. (2002) *O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo*. 5.<sup>a</sup>. São Paulo: Bookman.

Soyyüğİt, S. and Yavuzaslan, K. (2018) ‘Tarım Ekonomisi Dergisi Complex Network Analysis of International Olive Oil Market’. doi: 10.24181/tarekoder.

TGI (2019) *Portal Marktest*. Available at: <https://tgi.marktest.pt> (Accessed: 20 October 2019).

Torres-Ruiz, F. J., Vega-Zamora, M. and Parras-Rosa, M. (2018) 'Sustainable Consumption: Proposal of a Multistage Model to Analyse Consumer Behaviour for Organic Foods', *Business Strategy and the Environment*, 27(4), pp. 588–602. doi: 10.1002/bse.2022.

Velasco Vizcaíno, F. and Velasco, A. (2019) 'The battle between brands and nutritional labels: How brand familiarity decreases consumers' alertness toward traffic light nutritional labels', *Journal of Business Research*. Elsevier, 101(June 2018), pp. 637–650. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.02.054.

Ward, R. W., Briz, J. and De Felipe, I. (2003) 'Competing supplies of olive oil in the German market: An application of multinomial logit models', *Agribusiness*, 19(3), pp. 393–406. doi: 10.1002/agr.10068.

Yangui, A., Costa-Font, M. and Gil, J. M. (2016) 'The effect of personality traits on consumers' preferences for extra virgin olive oil', *Food Quality and Preference*. Elsevier Ltd, 51, pp. 27–38. doi: 10.1016/j.foodqual.2016.02.012.

Zinkhan, G. M. and Braunsberger, K. (2004) 'The complexity of consumers' cognitive structures and its relevance to consumer behavior', *Journal of Business Research*, 57(6), pp. 575–582. doi: 10.1016/S0148-2963(02)00396-X.

## **Anexo 1 - Questionário**

### **6. ANEXOS**

**1. 1. Costuma consumir azeite? \****Mark only one oval.*

- Sim      *Skip to question 2.*
- Não      *Skip to "Obrigado pela sua participação.."*

**Informação de consumo****2. 2. Com que frequência consome azeite? \****Mark only one oval.*

- 1 vez por dia ou mais
- 2 - 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- 2 - 3 vezes por mês
- 1 vez por mês
- menos de 1 vez por mês

**3. 3. Qual a categoria de azeite que consome mais frequentemente? \****Mark only one oval.*

- Azeite Virgem Extra (qualidade superior, possui sabor e cheiro intensos a azeitona sã, grau de acidez igual ou inferior a 0,8% e não apresenta defeitos organolépticos)
- Azeite Virgem (boa qualidade, sabor e cheiro a azeitona sã e grau de acidez igual ou abaixo de 2%)
- Azeite (composto por azeite refinado, enriquecido com azeite virgem, aromático e frutado, com grau de acidez igual ou inferior a 1 por cento)

**Quais os fatores que influenciam a sua compra de azeite?**

No âmbito do projeto de investigação para a tese de mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, que procura determinar quais os fatores que são influenciadores da decisão de compra de azeite, vimos convidá-lo(a) a participar neste questionário.

O tempo necessário para resposta ao questionário será de aproximadamente 5 minutos.

O conteúdo dos questionários será tratado na completa confidencialidade e anonimato, em termos agregados, não podendo desta forma serem identificados os respondentes ao questionário. Os dados são recolhidos exclusivamente para este projeto específico.

\*\*\*\*\*

Se estiver a preencher o questionário através de telemóvel, o visionamento horizontal facilita o acesso a todas as alternativas de resposta.

**4 4. Qual o grau de acidez que consome mais frequentemente? \***

- inferior ou igual a 0,2%
- inferior ou igual a 0,8%
- inferior ou igual a 1%
- superior a 1%
- Não considero o grau de acidez na compra de azeite

**5. 5. Para que fins utiliza o azeite? \***

*Check all that apply.*

- Cozinhar
- Temperar
- Fritar
- Degustar

**6. 6. Qual a embalagem que costuma comprar mais frequentemente? \***

*Mark only one oval.*

- 500 ml
- 750ml
- 1L
- 1,5L
- 3L
- 5L

**7. 7. Qual o tipo de material de que é feita a embalagem que compra mais frequentemente? \***

*Mark only one oval.*

- Vidro
- Plástico
- Lata
- "Bag in Box" (bolsa plástica embalada em caixa de cartão)

**8. 8. Em termos de preço da garrafa de 75cl (mais comum), em que intervalo está o valor que costuma pagar pela mesma?**

*Mark only one oval.*

- 2 a 4€
- 4€ a 6€
- 6€ a 8€
- 8€ a 10€
- >10€

9 9. Qual a marca de azeite que consome mais frequentemente? \*

- Gallo  
 Oliveira Serra  
 Sem marca/ caseiro  
 Marca distribuidor (Pingo Doce, Continente, Lidl, Auchan, Intermarché, etc.)  
 Other: \_\_\_\_\_

## Produto e Marca

10. 10. Na sua opinião, de que forma os factores abaixo influenciam a sua decisão de compra do azeite? \*

Mark only one oval per row.

	Nada importante (1)	.	..	...	Muito importante (5)
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benefícios para a saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Categoria (extra virgem, virgem, azeite)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grau de acidez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificação DOP (denominação origem protegida)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificação BIO (produção biológica)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design da embalagem (formato e cor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material da Embalagem (vidro, plástico, lata)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rótulo (design)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rótulo (informação)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

per row.

	Nada importante (1)	.	..	...	Muito importante (5)
Informação nutricional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grau de acidez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Origem da azeitona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome do Produtor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de azeitona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Processo de fabrico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação benefícios saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ano da colheita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Região de produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Data de embalamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Data produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificado DOP/ BIO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prazo de validade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Características do Produto

12. 12. Na sua opinião, qual o grau de importância das seguintes características para a sua percepção da qualidade do azeite? \*

Mark only one oval per row.

	Nada importante (1)	.	..	...	Muito importante (5)
Tipo de azeitona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Região	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de cultivo e colheita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Processo de fabrico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grau de acidez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor amargo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor picante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor furtado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor doce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intensidade extra suave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intensidade suave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intensidade original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intensidade intenso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. 13. Em termos de qualidade, como avalia o azeite à venda no mercado Português? \*

Mark only one oval per row.

	Qualidade má	Qualidade medíocre	Qualidade média	Qualidade boa	Qualidade Excelente
Azeite Português	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Perfil sociodemográfico

**4 4 Género? \*** Masculino Feminino**15. 15. Idade? \****Mark only one oval.* 15 - 24 anos 25 - 34 anos 35 - 44 anos 45 - 54 anos 55 - 64 anos +65 anos**16. 16. Região? \****Mark only one oval.* Grande Lisboa Grande Porto Litoral Norte Litoral centro Interior Norte Sul Ilhas**17. 17. Grau escolaridade? \****Mark only one oval.* Ensino básico Ensino secundário/ curso profissional Licenciatura Mestrado Doutoramento Outro**18. 18. Ocupação? \****Mark only one oval.* Estudante Trabalhador por conta de outrem Trabalhador por conta própria Desempregado Reformado Outro

**9 9 Rendimento líquido mensal? \***

- Entre salário mínimo - 1000€
- Entre 1001 e 2000€
- Entre 2001 - 3000€
- Acima 3000€
- Não se aplica/ prefiro não responder

**20. 20. Composição do agregado familiar? \***

*Mark only one oval.*

- Vive com os pais
- Vive sozinho
- Vive sozinho com filhos
- Vive com namorado/a
- Vive com namorado/a e com filhos
- Casado sem filhos
- Casado com filhos

**21. 21. Quem decide a compra do Azeite? \***

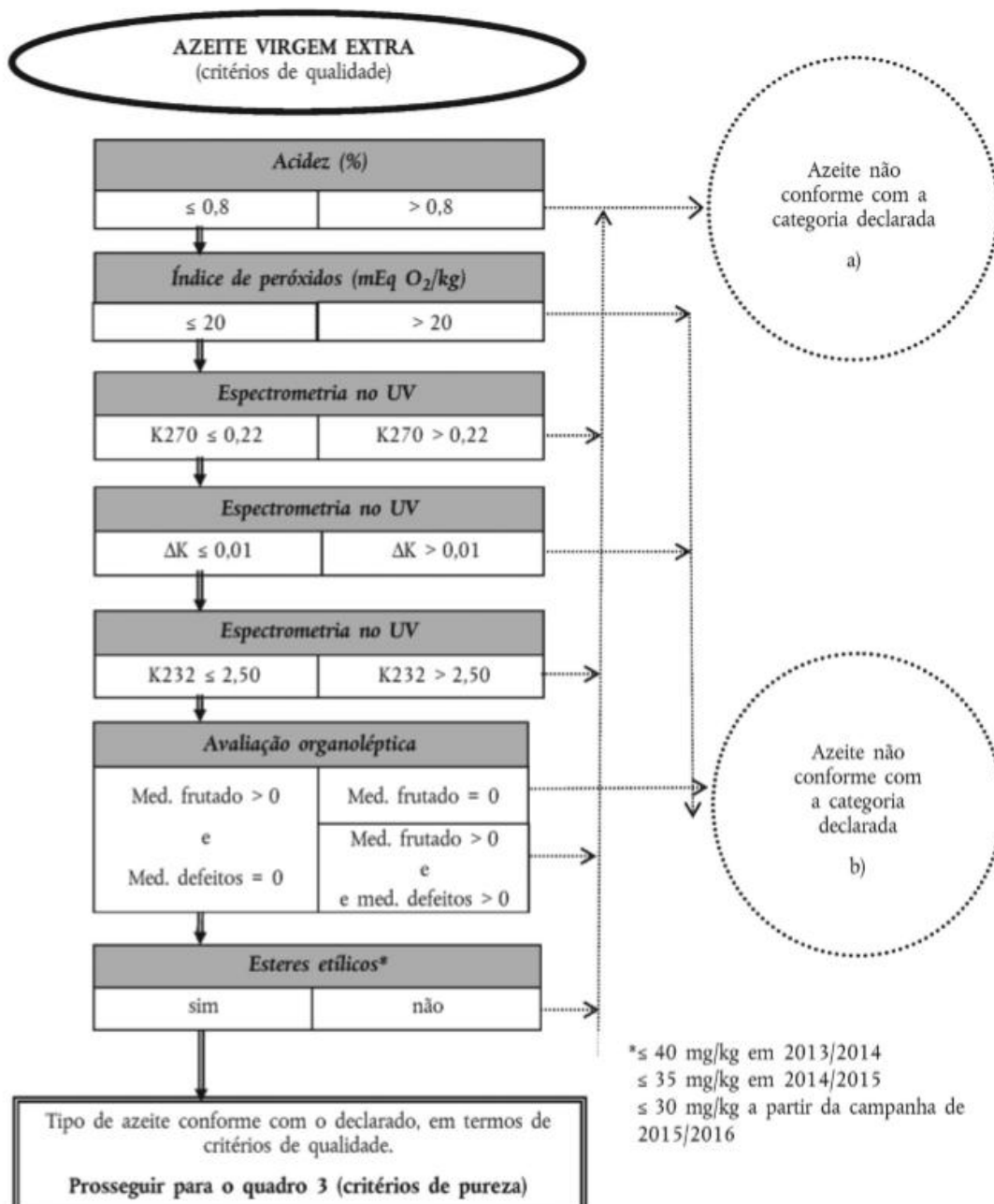
*Mark only one oval.*

- O próprio
- A mãe
- O pai
- Namorado/a
- Marido/ Mulher

**Obrigado pela sua participação.**

Para enviar as suas respostas ao questionário, pressione o botão azul onde diz "submit" para submeter.

## Anexo 2 - Esquema de decisão para verificação da conformidade da amostra de azeite com a categoria declarada



Fonte: (Commission and others, 1991).



	10. Na sua opinião, de que forma os factores abaixo influenciam a sua decisão de compra do azeite? [Certificação BIO (produção biológica)]	10. Na sua opinião, de que forma os factores abaixo influenciam a sua decisão de compra do azeite? [Design da embalagem (formato e cor)]	10. Na sua opinião, de que forma os factores abaixo influenciam a sua decisão de compra do azeite? [Materia da Embalagem (vidro, plástico, lata)]	10. Na sua opinião, de que forma os factores abaixo influenciam a sua decisão de compra do azeite? [Rótulo (design)]	10. Na sua opinião, de que forma os factores abaixo influenciam a sua decisão de compra do azeite? [Rótulo (informação)]	11. Em termos de rótulo, qual a informação que considera importante estar no rótulo? [Informação nutricional]	11. Em termos de rótulo, qual a informação que considera importante estar no rótulo? [Grau de acidez]	11. Em termos de rótulo, qual a informação que considera importante estar no rótulo? [Origem da azeitona]	11. Em termos de rótulo, qual a informação que considera importante estar no rótulo? [Nome do Produtor]
Nbr. of observations	359	359	359	359	359	359	359	359	359
Mean	2,99	2,05	2,81	2,09	2,99	3,65	3,92	3,64	3,16
Standard error of the mean	0,07	0,06	0,07	0,06	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
Median	3	2	3	2	3	4	4	4	3
Mode	3	1	3	1	3	5	5	5	3
Standard deviation (n-1)	1,33	1,10	1,30	1,12	1,36	1,25	1,28	1,24	1,32
Variance (n-1)	1,77	1,21	1,68	1,24	1,86	1,56	1,63	1,53	1,74
Standard error of the variance	0,13	0,09	0,13	0,09	0,14	0,12	0,12	0,11	0,13
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1st Quartile	2	1	2	1	2	3	3	3	2
3rd Quartile	4	3	4	3	4	5	5	5	4
Skewness (Pearson)	0,03	0,80	0,06	0,72	-0,01	-0,67	-0,97	-0,62	-0,20
Kurtosis (Pearson)	-1,11	-0,19	-1,07	-0,37	-1,20	-0,56	-0,22	-0,57	-1,03
<b>Teste de Normalidade Shapiro-Wilk test</b>									
Statistic	0,90	0,83	0,90	0,84	0,90	0,86	0,79	0,87	0,90
p-value	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Decision at level(5%)	Rejeitar normalidade	Rejeitar normalidade	Rejeitar normalidade	Rejeitar normalidade	Rejeitar normalidade	Rejeitar normalidade	Rejeitar normalidade	Rejeitar normalidade	Rejeitar normalidade
<b>Teste não-paramétrico Wilcoxon test</b>									
W	17343,00	3988,50	12860,50	3972,50	19011,50	32815,00	39149,50	30468,00	19382,00
Z	-0,12	-12,04	-3,13	-11,76	-0,19	8,47	10,84	8,37	2,06
p-value	0,55	1,00	1,00	1,00	0,57	0,00	0,00	0,00	0,02
Decision at level(5%)	A mediana da amostra NÃO é significativamente maior que a mediana de teste	A mediana da amostra NÃO é significativamente maior que a mediana de teste	A mediana da amostra NÃO é significativamente maior que a mediana de teste	A mediana da amostra NÃO é significativamente maior que a mediana de teste	A mediana da amostra NÃO é significativamente maior que a mediana de teste	A mediana da amostra é significativamente maior que a mediana de teste	A mediana da amostra é significativamente maior que a mediana de teste	A mediana da amostra é significativamente maior que a mediana de teste	A mediana da amostra é significativamente maior que a mediana de teste
<b>Teste paramétrico t-test</b>									
t Statistic	-0,20	-16,30	-2,85	-15,48	-0,12	9,92	13,71	9,78	2,32
p-value	0,58	1,00	1,00	1,00	0,55	0,00	0,00	0,00	0,01
Decision at level(5%)	A média da amostra NÃO é significativamente maior que a média de teste	A média da amostra NÃO é significativamente maior que a média de teste	A média da amostra NÃO é significativamente maior que a média de teste	A média da amostra NÃO é significativamente maior que a média de teste	A média da amostra NÃO é significativamente maior que a média de teste	A média da amostra é significativamente maior que a média de teste	A média da amostra é significativamente maior que a média de teste	A média da amostra é significativamente maior que a média de teste	A média da amostra é significativamente maior que a média de teste





	12. Na sua opinião, qual o grau de importância das seguintes características para a sua percepção da qualidade do azeite? [Cheiro]	12. Na sua opinião, qual o grau de importância das seguintes características para a sua percepção da qualidade do azeite? [Sabor amargo]	12. Na sua opinião, qual o grau de importância das seguintes características para a sua percepção da qualidade do azeite? [Sabor picante]	12. Na sua opinião, qual o grau de importância das seguintes características para a sua percepção da qualidade do azeite? [Sabor furtado]	12. Na sua opinião, qual o grau de importância das seguintes características para a sua percepção da qualidade do azeite? [Sabor doce]	12. Na sua opinião, qual o grau de importância das seguintes características para a sua percepção da qualidade do azeite? [Intensidade extra suave]	12. Na sua opinião, qual o grau de importância das seguintes características para a sua percepção da qualidade do azeite? [Intensidade suave]	12. Na sua opinião, qual o grau de importância das seguintes características para a sua percepção da qualidade do azeite? [Intensidade original]	12. Na sua opinião, qual o grau de importância das seguintes características para a sua percepção da qualidade do azeite? [Intensidade intenso]	13. Em termos de qualidade, como avalia o azeite à venda no mercado Português? [Azeite Português]
Nbr. of observations	359	359	359	359	359	359	359	359	359	359
Mean	3,72	3,05	2,86	3,22	3,08	3,52	3,45	3,51	3,10	4,27
Standard error of the mean	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,04
Median	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
Mode	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
Standard deviation (n-1)	1,13	1,21	1,19	1,21	1,14	1,17	1,13	1,16	1,16	0,79
Variance (n-1)	1,27	1,47	1,43	1,47	1,30	1,37	1,28	1,35	1,34	1,34
Standard error of the variance	0,10	0,11	0,11	0,11	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,05
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1st Quartile	3	2	2	2	2	3	3	3	2	4
3rd Quartile	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Skewness (Pearson)	-0,64	-0,10	0,02	-0,29	-0,22	-0,47	-0,48	-0,46	-0,13	-1,290
Kurtosis (Pearson)	-0,33	-0,80	-0,81	-0,76	-0,62	-0,51	-0,38	-0,51	-0,67	2,655
<b>Teste de Normalidade Shapiro-Wilk test</b>										
Statistic	0,87	0,91	0,91	0,91	0,91	0,89	0,90	0,89	0,91	0,76
p-value	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Decision at level(5%)	Rejeitar normalidade	Rejeitar normalidade	Rejeitar normalidade	Rejeitar normalidade	Rejeitar normalidade	Rejeitar normalidade	Rejeitar normalidade	Rejeitar normalidade	Rejeitar normalidade	Rejeitar normalidade
<b>Teste não-paramétrico Wilcoxon test</b>										
W	31394,00	14554,00	11519,50	18768,00	14287,00	24337,50	23070,00	24474,00	14817,50	50230,50
Z	9,89	0,56	-2,43	3,05	1,04	7,34	6,55	7,31	1,45	15,13
p-value	0,00	0,29	0,99	0,00	0,15	0,00	0,00	0,00	0,07	0,00
Decision at level(5%)	A mediana da amostra é significativamente maior que a mediana de teste	A mediana da amostra NÃO é significativamente maior que a mediana de teste	A mediana da amostra NÃO é significativamente maior que a mediana de teste	A mediana da amostra é significativamente maior que a mediana de teste	A mediana da amostra NÃO é significativamente maior que a mediana de teste	A mediana da amostra é significativamente maior que a mediana de teste	A mediana da amostra é significativamente maior que a mediana de teste	A mediana da amostra é significativamente maior que a mediana de teste	A mediana da amostra NÃO é significativamente maior que a mediana de teste	A mediana da amostra é significativamente maior que a mediana de teste
<b>Teste paramétrico t-test</b>										
t Statistic	12,11	0,74	-2,30	3,43	1,34	8,39	7,46	8,33	1,60	30,34
p-value	0,00	0,23	0,99	0,00	0,09	0,00	0,00	0,00	0,06	0,00
Decision at level(5%)	A média da amostra é significativamente maior que a média de teste	A média da amostra NÃO é significativamente maior que a média de teste	A média da amostra NÃO é significativamente maior que a média de teste	A média da amostra é significativamente maior que a média de teste	A média da amostra NÃO é significativamente maior que a média de teste	A média da amostra é significativamente maior que a média de teste	A média da amostra é significativamente maior que a média de teste	A média da amostra é significativamente maior que a média de teste	A média da amostra NÃO é significativamente maior que a média de teste	A média da amostra é significativamente maior que a média de teste