

## **AZEITE BIOLÓGICO: DA PRODUÇÃO AO CONSUMO**

ORGANIC OLIVE OIL: FROM PRODUCTION TO CONSUMPTION

ACEITE DE OLIVA ORGÁNICO: DE LA PRODUCCIÓN AL CONSUMO

Paula Sofia Alves do Cabo (paulacabo@ipb.pt) \*\*\*

Alda Maria Vieira Matos (alda@ipb.pt) \*\*\*\*

António José Gonçalves Fernandes (toze@ipb.pt) \*

Maria Isabel Barreiro Ribeiro (xilote@ipb.pt) \*\*

### **RESUMO**

A agricultura em Modo de Produção Biológico – MPB constitui uma atividade com elevado potencial, assumindo-se cada vez mais como uma oportunidade para o setor agrícola. O olival é uma das culturas com maior implantação no MPB, contudo, apesar da sua importância histórica, na última década, a área decresceu, o mercado nacional é ainda reduzido e a quebra verificada nos preços afeta a atratividade do setor. Este trabalho visa contribuir para o desenvolvimento da olivicultura em MPB em Portugal. Para tal, analisa a produção e consumo de azeite biológico, com base em dados estatísticos e informação primária, obtida através de um questionário aplicado a uma amostra não-probabilística de potenciais consumidores residentes na cidade de Bragança. A agricultura em MPB representa, atualmente, cerca de 6% da Superfície Agrícola Útil – SAU, sendo que, em 2014, a olivicultura em MPB ocupava 19 000 hectares, distribuídos por 1 400 produtores. O Alentejo é a região onde se encontra a maior área de olival biológico (44% da área e 25% dos agricultores) e Trás-os-Montes é a região com o maior número de operadores (32% da área e 39% dos agricultores). Na última década, apesar do crescimento de cerca de 84% do número de operadores, a área total dedicada ao olival em MPB decresceu cerca de 16%. A análise do consumo salienta que existe, ainda, grande potencial de crescimento para este tipo de produtos. Os resultados revelam que a maioria dos inquiridos não é consumidora de azeite biológico, embora grande parte pretenda vir a sê-lo. Adicionalmente, a esmagadora maioria (84,2%) considera que a procura deste produto aumentaria se o preço fosse menor. O estudo do comportamento do consumidor revela ainda que o fator saúde prepondera sobre o fator ecológico. Assim, na comunicação com o consumidor, os agentes da fileira deverão apostar nos benefícios para a saúde do consumo deste produto e no desenvolvimento de uma maior consciência ecológica dos consumidores.

*Palavras-chave: Azeite, Modo de Produção Biológico, Produção, Consumo.*

### **ABSTRACT**

Organic farming is an activity with high potential, more and more seen as an opportunity for the Portuguese agricultural sector. Olive cultivation is the crop with the greatest deployment in organic farming. However, in spite of its historical importance, in the last decade, the area occupied by olive orchards has decreased, the domestic market of organic olive oil is still small and the decrease in prices affects the sector's attractiveness. This study aims to contribute to the development of organic olive cultivation in Portugal. To this end, it analyzes the farming and consumption of organic olive oil, based on statistical data and primary information, obtained through a questionnaire applied to a non-probabilistic sample of potential consumers living in the city of Bragança. Organic farming currently represents about 6% of the agricultural area, and in 2014, organic olive orchards occupied around 19,000 hectares, spread over 1,400 producers. Alentejo is the main production region of organic olive oil (44% of the occupied area and 25% of farmers) while the Trás-os-Montes region has the largest number of operators (32% of the area and 39% of farmers). In the last decade, the area occupied by organic olive orchards decreased approximately 16%, in spite of the extraordinary growth of the number of operators (around 84%). The analysis of consumption indicates that there is still great potential for growth for this kind of product. The results reveal that the majority of respondents are not consumers of organic olive oil, although most of them intend to become one in the future. Additionally, the overwhelming majority (84.2%) believe that demand for this product would increase if the price were lower. The consumer behaviour study also shows that the health factor outweighs the ecological factor. Thus, in

communication with the consumer, producers involved in the sector should bet on the health benefits of consumption of this product and the development of increased environmental awareness of consumers.

*Key-words: Olive oil, Organic farming, Production, Consumption.*

## **RESUMEN**

La agricultura en la producción orgánica (PO) es una actividad con alto potencial, asumiéndose cada vez más como una oportunidad para el sector agrícola. El olivar es uno de los cultivos con mayor despliegue en PO, sin embargo, a pesar de su importancia histórica en la última década, el área ha disminuido, el mercado interno sigue siendo pequeño y la disminución de los precios afecta el atractivo del sector. Este trabajo tiene como objetivo contribuir al desarrollo del cultivo del olivo en PO en Portugal. Con este objetivo, se ha analizado la producción y el consumo de aceite de oliva orgánico, basado en datos estadísticos e información primaria, obtenidos a través de un cuestionario aplicado a una muestra non-probabilística de potenciales consumidores que residen en la ciudad de Bragança. Actualmente, la agricultura en PO representa alrededor del 6% de la superficie agrícola y, en 2014, el cultivo del olivo en PO ocupaba 19.000 hectáreas, repartidas en 1.400 productores. Alentejo es la región con la mayor área de olivo orgánico (44% de la superficie y el 25% de los agricultores) y la región de Trás-os-Montes, con el mayor número de operadores (32% de la superficie y el 39% de los agricultores). En la última década, a pesar del crecimiento de aproximadamente el 84% del número de operadores, la superficie total dedicada al olivar en PO se redujo en un 16%. El análisis del consumo señala que, todavía, hay un gran potencial de crecimiento para este tipo de productos. Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados no es un consumidor de aceite de oliva orgánico, aunque muchos quieren serlo. Además, la gran mayoría (84,2%) cree que la demanda de este producto se incrementaría si el precio fuera inferior. El estudio del comportamiento del consumidor también muestra que el factor de la salud es más importante que el factor ecológico. Por lo tanto, en comunicación con el consumidor, los agentes de la hilera deben apostar a los beneficios para la salud del consumo de este producto y el desarrollo de una mayor conciencia ambiental de los consumidores

*Palabras clave: Aceite de oliva, producción orgánica, producción, consumo.*

\* Doutorada em Economia pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.  
Prof. Adjunta do Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior Agrária.  
Investigadora do Instituto Politécnico de Bragança – Centro de Investigação de Montanha.

\*\* Doutorada em Educação Ambiental pela Universidade de Salamanca.  
Prof. Adjunta do Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior Agrária.

\*\*\* Doutorado em Gestão pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.  
Prof. Adjunto do Instituto Politécnico de Bragança – Escola Superior Agrária.  
Investigador da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento.

\*\*\*\* Doutorada em Economia pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.  
Prof. Adjunta do Instituto Politécnico de Bragança – Escola Superior Agrária.  
Investigadora da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento.

Submitted: 23th December 2016

Accepted: 14th Jun 2017

## INTRODUÇÃO

A agricultura em MPB constitui uma atividade com elevado potencial, assumindo-se cada vez mais como uma oportunidade estratégica para o setor agrícola. Este modo de produção tem-se desenvolvido significativamente nos últimos anos, impelido pelos apoios financeiros e pelas condições favoráveis dos preços de mercado, que derivam de uma procura crescente e insuficientemente satisfeita (Gomes *et al.*, 2005). Contudo, a sua implantação no terreno está longe do desejável, evidenciando-se como um subsetor com reduzida expressão na economia agrária nacional. Esta tecnologia é a que mais valoriza a produção agrícola, porém, essa mais-valia depende da qualidade do produto e da confiança do consumidor no sistema de certificação, as quais condicionam a “disposição a pagar mais” do consumidor pela produção em MPB.

Atualmente, a produção em MPB está presente nas principais redes de retalho alimentar e generalizou-se nos formatos especializados, como lojas de produtos saudáveis, naturais, gourmet e mercados de rua. Todavia, o grau de penetração no mercado é ainda reduzido. De facto, a quota no mercado interno de produtos biológicos é a mais baixa da União Europeia – UE, detendo apenas 0,2%<sup>1</sup> do mercado nacional, devido ao baixo consumo *per capita* de produtos biológicos (2€) quando o consumo *per capita* na UE, em 2014, era de 47,6€<sup>2</sup> (FiBL, 2016).

A olivicultura é uma atividade com importância histórica a nível nacional, sendo das culturas com maior implantação no MPB. Esta atividade goza de um potencial de crescimento significativo, assente na elevada procura interna e externa, no interesse das grandes cadeias de distribuição pela comercialização com marca própria e na associação da certificação em MPB com a Denominação de Origem Protegida – DOP (Interbio, 2011). Contudo, a área de olival em MPB tem decrescido na última década, o mercado nacional ainda é reduzido e a quebra verificada nos preços afeta a atratividade do setor.

As exigências dos consumidores em relação aos produtos “amigos” do ambiente, de qualidade e com garantias sanitárias, determinaram a adoção de novas formas de processamento dos produtos por parte das empresas (em especial as do setor alimentar), apostando na diferenciação, por forma a aumentar a sua competitividade no mercado (Olivas *et al.*, 2009). Por outro lado, o elevado valor socioeconómico da produção olivícola, sobretudo nos países mediterrânicos, e os benefícios do consumo do azeite para a saúde, despoletaram o interesse da UE, no sentido de fomentar a competitividade do setor e advertir os consumidores sobre os benefícios para saúde, pelo consumo de azeite, em detrimento de outro tipo de gorduras (Hill, 1995; Kohlmeier, 1997).

Neste contexto, é manifesta a necessidade de estudos sobre a produção e o consumo destes produtos no mercado nacional, sendo também significativo um grande desconhecimento, por parte dos consumidores portugueses, sobre as mais-valias da produção biológica e os seus benefícios (Maia, 2010; Cruz, 2011; Interbio, 2011), situação que reforça a necessidade de investigação, no âmbito desta temática.

---

<sup>1</sup> A nível europeu, as quotas de mercado mais elevadas situam-se na Dinamarca (7,5%), Suíça (7,1%) e Áustria (6,5%).

<sup>2</sup> O Luxemburgo é o maior consumidor *per capita* (163,7€), seguido da Dinamarca (162,1€) e Suécia (145,4€).

A presente investigação visa contribuir para o desenvolvimento da olivicultura em MPB em Portugal. Para tal, inclui a análise da produção olivícola em MPB na última década (2003-2014), bem como, o estudo do comportamento do consumidor de azeite biológico, nomeadamente, a análise das perceções, conhecimentos e hábitos de compra.

A informação respeitante à produção certificada tem por base dados relativos ao MPB, publicados pela Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural – DGADR, do Ministério da Agricultura e do Mar. Por seu lado, o estudo do comportamento do consumidor, motivou a realização de um estudo transversal, quantitativo, observacional e descritivo, com base numa amostra de potenciais consumidores de uma das principais regiões agrárias produtoras de olival em MPB, designadamente, Trás-os-Montes. Os dados foram recolhidos com base num questionário desenvolvido por Santos (2008) e aplicado a uma amostra não-probabilística de 200 indivíduos ( $\pm 1\%$  da população) da cidade de Bragança. O referido questionário estruturou-se em três partes: a primeira, com questões acerca dos hábitos de compra de azeite biológico dos inquiridos; a segunda, com questões sobre o consumo e atitudes dos consumidores relativamente ao produto; e, a terceira, com questões sobre o perfil dos respondentes. A aplicação dos questionários decorreu durante o primeiro semestre de 2013, numa superfície comercial da grande distribuição, localizada na cidade.

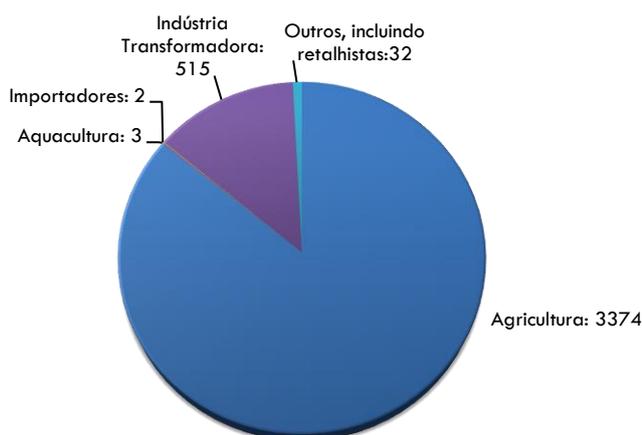
## **1. O OLIVAL EM MODO DE PRODUÇÃO BIOLÓGICO**

Apesar de existir produção certificada em MPB em Portugal desde 1986, os primeiros registos oficiais datam de 1994, com a aprovação do Reg. Comunidade Económica Europeia – CEE n.º 2092/91, direcionado para a produção vegetal e, posteriormente, alargado à produção animal e produtos de origem animal, em 2000, e aos alimentos para animais, em 2003, Reg. (Comunidade Europeia – CE) n.º 1804/99 e Reg. (CE) n.º 203/03.

A evolução da produção em MPB é reflexo de duas forças predominantes, os apoios das medidas agroambientais e a procura dos consumidores (Interbio, 2011). Estes apoios, especialmente a partir de 1997, estiveram na origem do desenvolvimento das culturas extensivas como o olival, culturas arvenses e frutos secos e, mais tarde, as pastagens, com montantes mais atrativos. A procura dos consumidores foi a principal alavanca no caso das culturas mais intensivas, como a horticultura, a fruticultura e, em menor grau, a vinha. Em 2014, existiam 3926<sup>3</sup> operadores certificados em MPB (mais 10,5% do que em 2013) distribuídos conforme Figura 1.

---

<sup>3</sup> Neste valor incluem-se agricultores que são, em simultâneo, embaladores ou com atividade na indústria transformadora.



Fonte: Elaboração própria com base em DGADR (2016).  
Figura 1 - Operadores certificados em MPB, 2014

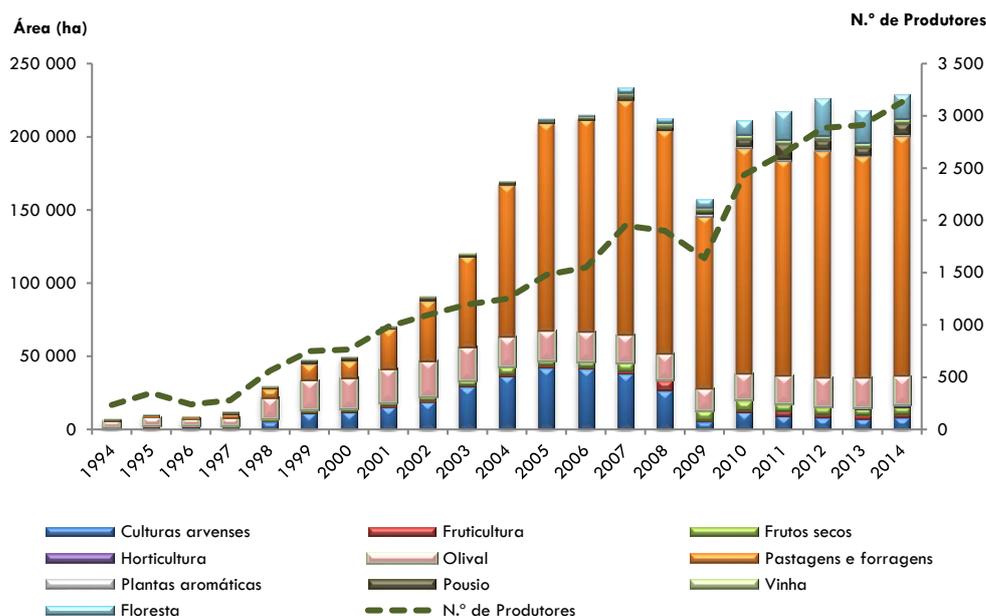
No que respeita ao MPB da produção vegetal, em 2014, existiam 3 132 agricultores certificados, cuja área cultivada (228 843 hectares) representava 6,3% da SAU, valor ligeiramente acima da média da UE (5,7%). Apesar da maioria dos produtores de agricultura biológica se dedicar à cultura do olival (1 400 de um total de 3 132 produtores), quase 66% da superfície ocupada em MPB destina-se a pastagens para alimentação animal, 7% floresta, 6,3% olival e 6% culturas forrageiras (Tabela 1).

Tabela 1 – Produtores e área em MPB da produção vegetal, 2014

		Área (ha)	Produtores (n.º)
<b>Culturas herbáceas</b>	Culturas arvenses	8 207	373
	Pastagens	150 824	1 144
	Culturas hortícolas e plantas aromáticas	3 254	1 048
	Culturas forrageiras	13 413	560
	Pousio	7 439	720
	<b>Total</b>	<b>183 137</b>	<b>3 845</b>
<b>Culturas arbóreas e arbustivas</b>	Olival	18 990	1 400
	Fruticultura	2 489	798
	Frutos secos	4 567	725
	Vinha	2 767	560
	<b>Total</b>	<b>28 813</b>	<b>3 483</b>
<b>Floresta</b>	<b>16 892</b>	<b>173</b>	

Em termos evolutivos verifica-se que a área em MPB exibiu uma tendência crescente até 2007 (taxa anual média de crescimento de 24,6%, entre 2000 e 2007). As alterações nos montantes das ajudas a partir da campanha de 2007/2008 e a criação de apoios à produção integrada, em culturas como o olival, frutos secos, arvenses de sequeiro, pastagens e forragens, fizeram recuar a área cultivada em 2008-2009 (especialmente das culturas arvenses, pastagens e olivais) tendo esta estabilizado posteriormente.

A Figura 2 ilustra a evolução do MPB da produção vegetal. A sua análise mostra a importância histórica das pastagens e forragens e do olival em MPB, bem como, a relevância crescente da floresta e o decréscimo da área dedicada às culturas arvenses.



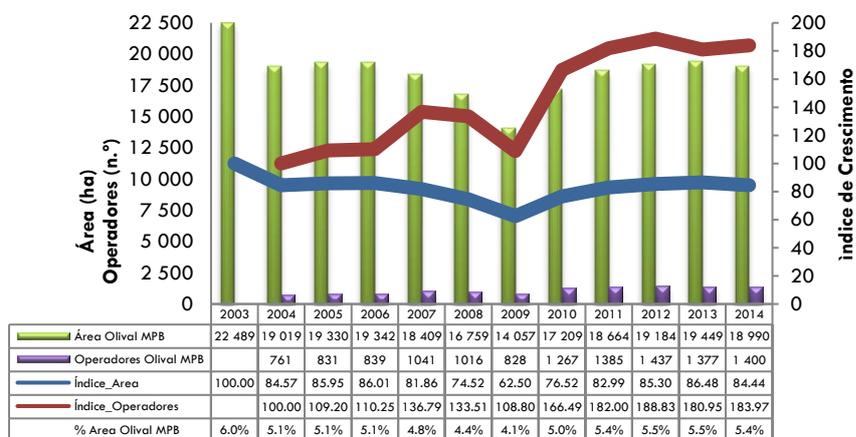
Fonte: Elaboração

própria com base em DGADR (2016).

Notas: De 1994 a 1996, o valor dos frutos secos está incluído na rúbrica Fruticultura. Dados com base na atividade dos operadores até 2009, posteriormente, consideram-se também os relatórios dos Organismos de Controlo.

Figura 2 - Evolução da área e número de operadores em MPB da produção vegetal, 1994-2014

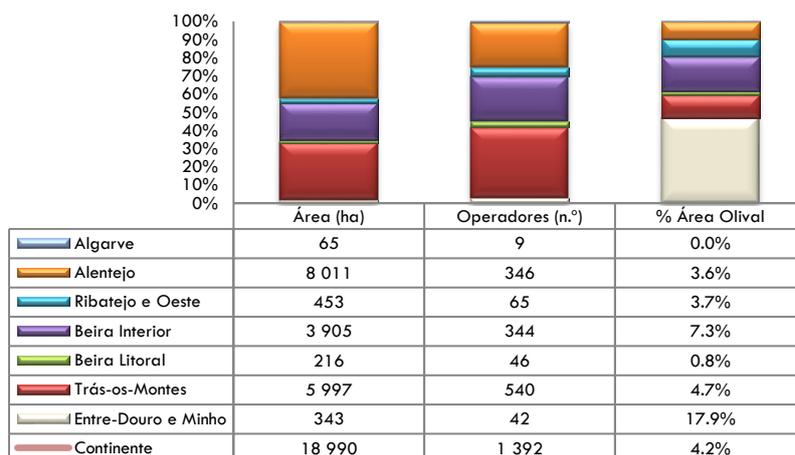
O cultivo do olival tem uma importância histórica para o MPB em Portugal. De facto, esta foi uma cultura pioneira na adesão a este modo de produção, sendo que em 1994, representava 71% da área dedicada ao MPB. A área de olival em MPB cresceu de forma contínua até 2002. Neste ano existiam cerca de 24 mil hectares de olival em MPB, 495% acima dos 3 800 hectares registados uma década antes (taxa de crescimento média anual de 26%, entre 1994-2003). Após 2002, a área de olival em MPB experimentou uma tendência decrescente até 2009 (mínimo de 14 mil hectares). Nos últimos 5 anos, a área de olival em MPB obteve um crescimento moderado mas estável, na ordem dos 2,5% ao ano, apesar de um ligeiro decréscimo em 2014. Quanto ao número de olivicultores, excetuando situações pontuais e com destaque para os anos 2008-2009, a tendência global é de crescimento. A Figura 3 apresenta a evolução do olival em MPB na última década.



Fonte: Elaboração própria com base em DGADR (2016).

Figura 3 - Evolução da área e número de operadores de olival em MPB, 2003-2014

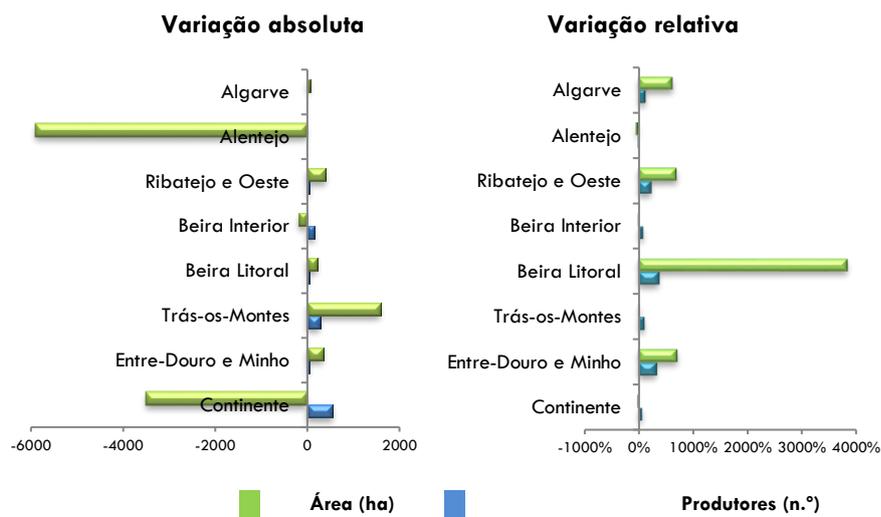
A olivicultura em MPB, à semelhança do que sucede na cultura em modo convencional, está maioritariamente concentrada nas regiões do Alentejo, Beira Interior e Trás-os-Montes. Efetivamente, em 2009, o conjunto destas regiões concentrava 86% da área de olival em Portugal, sendo que, aproximadamente 7,3% dos 47 300 hectares de oliveiras da Beira Interior, 4,7% dos 45 750 hectares de oliveiras de Trás-os-Montes e 3,6% dos 164 mil hectares de oliveiras do Alentejo, estavam convertidos ao MPB. A Figura 4 mostra a distribuição do olival em MPB, por região agrária.



Fonte: Elaboração própria com base em DGADR (2016).  
Figura 4 - Distribuição regional do olival em MPB, 2014

O Alentejo é a principal região olivícola em MPB, com 42% da superfície de olival biológico, seguido de Trás-os-Montes (32%) e Beira Interior (21%). Em termos de número de produtores, as posições invertem-se e é a região transmontana que apresenta a maior representatividade (39% dos olivicultores), seguida do Alentejo e Beira Interior, cada um com 25%. Tal é fruto da disparidade das dimensões médias das explorações olivícolas entre as várias regiões, com o Alentejo a apresentar dimensões médias superiores a 23 ha/produtor, enquanto Trás-os-Montes e a Beira Interior apresentam dimensões médias inferiores a metade desse valor.

A Figura 5 apresenta a variação do olival em MPB na última década, por região agrária. Observa-se que a área de olival em MPB em Portugal continental diminuiu cerca de 16%, correspondendo a menos 3 500 hectares de pomar. No contexto regional, verifica-se que as regiões do Alentejo e Beira Interior perderam cerca de 6 100 hectares, sendo que a região alentejana é responsável por mais de 97% dessa variação. As restantes regiões apresentam uma evolução positiva, com especial destaque para Trás-os-Montes, cuja área de olival em MPB agregou mais 1 585 hectares, valor superior ao conjunto das restantes regiões. No mesmo período, a evolução do número de olivicultores evidenciou um acréscimo superior a 84%, em especial em Trás-os-Montes e na Beira Interior.



Fonte: Elaboração própria com base em DGADR (2016).  
Nota: Número de Produtores 2006-2014.  
Figura 5 - Variação da área de olival e do n.º de produtores em MPB, 2003-2014

## 2. ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Um vasto leque de literatura analisa as variáveis que influenciam a compra e consumo de produtos biológicos, sendo as mais pertinentes as variáveis socioeconómicas, como a cultura, classe e grupo social, e as variáveis internas ao indivíduo, como a perceção, a motivação e as atitudes.

### 2.1. REVISÃO DA LITERATURA

O consumo de alimentos biológicos está, frequentemente, associado às classes sociais mais altas, particularmente, indivíduos de meia-idade, influentes, com um nível de educação elevado e uma profissão de prestígio (Brown *et al.*, 2009). A questão económica é particularmente decisiva para os indivíduos de classes sociais mais baixas (com menores rendimentos) e, de certa forma, regula o mercado, pois determina o poder de compra dos consumidores (Lappalainen *et al.*, 1998; Rodrigues & Jupi, 2004). O preço dos alimentos obtidos em MPB é, geralmente, mais elevado que o dos seus pares provenientes de agricultura convencional, sendo natural uma maior limitação de compra entre os indivíduos com menores recursos. Principalmente em épocas de crise, o preço é uma importante barreira ao consumo, como o demonstra a crise económica subsequente à crise financeira de 2008, a qual causou um decréscimo nas vendas de alimentos biológicos, com os consumidores a comprar menos produtos, a reduzir a frequência das compras e a privilegiar os mercados mais acessíveis em termos de preço (Ness *et al.*, 2010). No entanto, observa-se uma tendência crescente, por parte dos consumidores, para a “disposição a pagar mais” por alimentos seguros e com qualidade, incluindo os biológicos (Chrysohoidis & Krystallis, 2005; Brown *et al.*, 2009; Kalogeras *et al.*, 2009; Maia, 2010).

Para a eficácia da estratégia de marketing de um determinado produto, no contexto do comportamento de compra, é relevante efetuar uma análise da percepção do consumidor. Esta resulta de um processo dedutivo, feito a partir dos processos descritivo e informativo. No que se refere ao processo descritivo, o consumidor utiliza as sensações físicas relativas aos cinco sentidos. No caso dos alimentos biológicos, as principais componentes identificadas no processo descritivo pelos consumidores são o paladar e a aparência (frescura) (Naspetti & Zanolli, 2006). Quanto ao processo informativo, constata-se que a família, os amigos e a publicidade são importantes veículos de informação. Os estudos demonstram ainda que o grau de conhecimento e consciencialização sobre os alimentos biológicos exerce uma influência positiva na atitude e, conseqüentemente, no comportamento do consumidor quanto ao consumo. Pelo contrário, quando o consumidor se sente inseguro quanto aos alimentos biológicos, funciona como barreira ao seu consumo (Pieniak *et al.*, 2010).

As evidências indicam também que as famílias alteram os hábitos de consumo com a chegada do primeiro filho, altura em que os pais prestam mais atenção à alimentação da família e introduzem o consumo de alimentos biológicos (Hughner *et al.*, 2007). Porém, a alimentação é um processo muito pessoal, sendo o comportamento alimentar muito resistente à mudança, caracterizando-se por componentes não cognitivas, fortemente afetivas e dificilmente influenciadas pela informação (Magnusson *et al.*, 2003).

Por outro lado, alguns autores sugerem que a procura de produtos biológicos se baseia mais em conceitos valorativos do que em fatores sociodemográficos. Assim, a conduta do consumidor seria motivada pelas conseqüências positivas que a aquisição de produtos biológicos tem para si (motivação egoísta) ou para outras pessoas (motivação altruísta) (Chryssohoidis & Krystallis, 2005). Arvola *et al.* (2008) acrescentam ainda, que a compra destes alimentos está ligada à responsabilidade moral dos indivíduos.

Sintetizando, a motivação para a compra de alimentos biológicos está relacionada com os atributos do produto, com o melhor paladar, com a convicção de que são mais saudáveis e seguros, bem como, com a preocupação ética e a consciência de que são benéficos para o ambiente e o bem-estar animal (Grunert & Hans, 1995; Fillion & Arazi, 2002; Gomes *et al.*, 2005; De Boer *et al.*, 2006; Honkanen *et al.*, 2006; Hughner *et al.*, 2007; Hall, 2008; Cruz, 2011; Lima, 2013).

Quanto ao perfil do consumidor de azeite biológico, o género, a idade e o tamanho do agregado familiar, possuem impacto direto sobre o consumo de alimentos, influenciando assim as despesas familiares, em geral, e as escolhas de compra dos consumidores. Num estudo desenvolvido por Duquenne & Vlotzos (2012) relativo aos consumidores gregos, foram identificados como fatores determinantes para a seleção e aquisição de azeite, sob a condição *coeteris paribus*, a idade, o nível de escolaridade e o grau de proximidade de uma região de produção. Observaram ainda os autores que o rendimento não se mostrou, estatisticamente, significativo para a compra de azeite, pelo facto do mesmo ser parte integrante da cultura alimentar do país.

No que respeita às preferências dos consumidores de azeite, a literatura evidencia como mais importante para o consumidor no ato de compra, os atributos extrínsecos do produto (preço, origem ou variedade), enquanto os atributos intrínsecos (cor ou paladar), são relegados para segundo plano (Cicia *et al.*, 2002; Ferreira, 2002; Notarnicola *et al.*, 2004; Rocha *et al.*, 2004; Krystallis & Ness,

2005; Ribeiro & Santos, 2005; De Boer *et al.*, 2006; Mtimet *et al.*, 2008; 2011; Santos, 2008; Olivas *et al.*, 2009; Dekhili *et al.*, 2011; Aprile *et al.*, 2012; Duquenne & Vlotzos, 2012; Di Vita *et al.*, 2013; Giudice *et al.*, 2015). Neste sentido, independentemente da variedade do azeite, o preço é o atributo que surge em primeiro lugar no ato de compra. Os referidos autores realçam, igualmente, a importância do atributo origem, nas suas várias especificações (DOP, Indicação Geográfica Protegida – IGP) e certificações privadas dos países de origem. Este atributo é mais valorizado entre os consumidores de países produtores, talvez devido à sua maior familiarização com o produto, comparativamente aos consumidores de países não produtores. A certificação MPB representa, igualmente, um elemento de diferenciação do produto, relacionado com a segurança e o ambiente, claramente valorizado pelo consumidor. No que respeita aos atributos intrínsecos, o paladar é o atributo mais amplamente destacado. Porém, tem-se vindo a detetar uma discrepância entre a apreciação dos “especialistas” e do consumidor comum, preferindo estes, azeites padrão com reduzida ou nenhuma personalidade.

## 2.2. ESTUDO EMPÍRICO

Para a análise do comportamento dos potenciais consumidores de azeite biológico foram abordadas questões como o consumo, o local de compra, o preço e a “disposição a pagar mais” por um produto em MPB, o rendimento mensal gasto nestes alimentos, a relevância das fontes de conhecimento sobre o azeite biológico, a imagem associada aos consumidores de produtos biológicos, entre outras.

### 2.2.1 Caracterização da Amostra

A presente amostra era equitativamente constituída por indivíduos de ambos os géneros, cuja esmagadora maioria (80,6%) possuía idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos e fazia parte de agregados familiares constituídos por 3 a 4 elementos (50,5%). Do total de respondentes, 45,4% detinha o grau de licenciado e a maioria (65,5%) pertencia à classe média. Para 45,0% dos inquiridos, o rendimento mensal do agregado familiar situava-se entre 1 001 € e 2 000 €, sendo que para 35,5%, esse valor era igual ou inferior a 1 000 €.

### 2.2.2 Resultados e Discussão

A análise dos resultados revela que a maioria dos inquiridos (59,8%) não consome azeite biológico, todavia 59% dos não consumidores tenciona vir a consumir no futuro. À semelhança do estudo elaborado por Santos (2008), entre as razões invocadas para o não consumo de azeite biológico está o preço elevado, referido por mais de 49% dos indivíduos presentes na amostra (Figura 6).

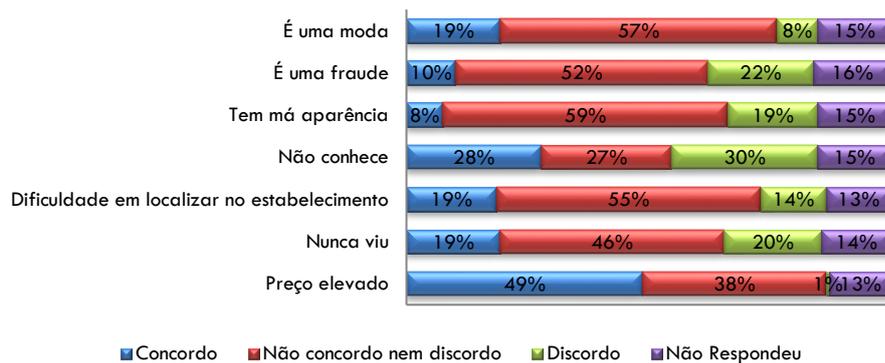


Figura 6 – Motivos para não consumir azeite biológico (N = 120)

O conhecimento relativamente ao produto surge em segundo lugar, com 28% dos inquiridos a indicar que desconhecem o azeite biológico, o que aponta para a importância de informar o consumidor sobre as vantagens do MPB. Facto reforçado pela percentagem de indivíduos que não acreditam no MPB (“É uma moda”: 19%) ou desconfiam do sistema de certificação em MPB (“É uma fraude”: 10%).

Salienta-se ainda a elevada percentagem de inquiridos (quase 1 em cada 5) que nunca viu ou tem dificuldade em localizar o azeite biológico no estabelecimento comercial, evidenciando assim a necessidade de aumentar a visibilidade da produção biológica por forma a incrementar o seu consumo.

A maioria dos consumidores de azeite biológico inquiridos adquire o produto a amigos, familiares ou conhecidos (35%), diretamente ao produtor, no lagar ou na cooperativa (30%) e, em lojas tradicionais (20%). Uma maioria qualificada de consumidores (76%) destacou a proximidade e a relação qualidade/preço como os principais aspetos para a seleção do estabelecimento comercial de produtos alimentares onde usualmente compram o azeite biológico. Outros aspetos privilegiados foram os hábitos de compra e a variedade de produtos que se podem adquirir no local (73%), bem como, o horário flexível (70%) (Figura 7).

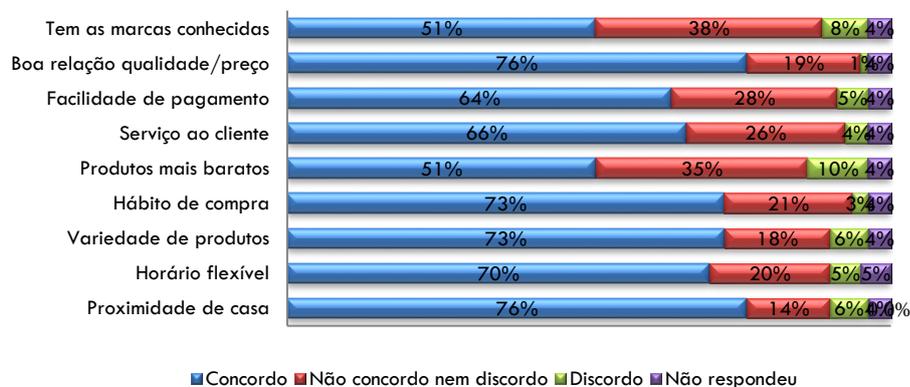


Figura 7 – Aspetos mais importantes para a escolha do estabelecimento comercial (N = 80)

Sobre a importância que os consumidores de azeite biológico atribuíam a algumas características do produto, verificou-se que o sabor (90%), o benefício para a saúde (80%) e o preço (78%) foram as que mais se destacaram. Por outro lado, a embalagem (40%) e a marca (54%) colheram as menores pontuações (Figura 8).

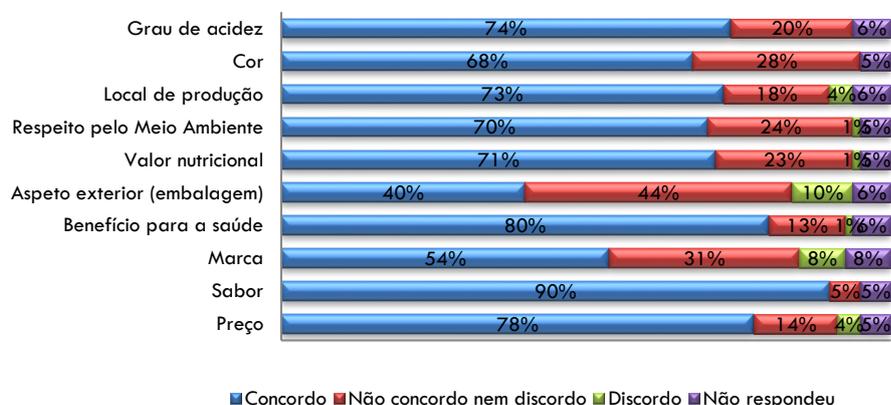


Figura 8 – Importância das características do azeite biológico (N = 80)

O preço é uma das mais importantes variáveis de marketing-mix para o consumidor no ato de compra de azeite (e aquela que o produtor/empresário mais facilmente pode alterar). Neste contexto, questionaram-se especificamente os indivíduos, quanto à influência da variável “preço” na sua decisão de consumo (ou não) de azeite biológico. Os resultados indicam que a esmagadora maioria dos inquiridos (84%) acredita que a procura de azeite biológico aumentaria se o preço fosse menor. Por outro lado, quando questionados sobre a importância atribuída ao MPB, refletida na “disposição a pagar mais” por azeite biológico versus azeite convencional, 58% dos consumidores estariam dispostos a pagar apenas diferenciais  $\leq 10\%$ ; 32% dos consumidores estariam dispostos a pagar mais 15% a 25%; e, 11% dos consumidores estariam dispostos a pagar diferenciais  $\geq 30\%$  (Figura 9). Santos (2008) refere que, no mercado nacional, o diferencial de preços entre azeite biológico e azeite proveniente de agricultura convencional, seria em média, cerca de 40%.

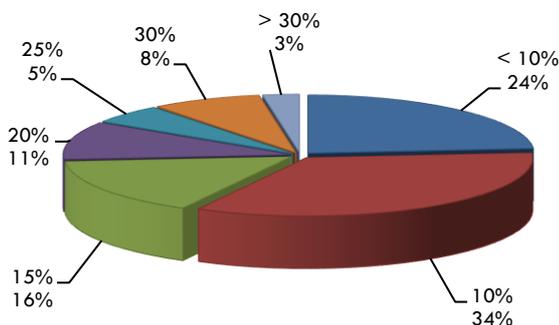


Figura 9 – Predisposição a pagar mais por azeite biológico (N = 200)

Para a maioria dos respondentes consumidores de azeite biológico (64%), o rendimento do agregado familiar destinado ao consumo de produtos biológicos é diminuto:  $\leq 10\%$  do montante global (Figura 10). Ressalva-se, contudo, que Trás-os-Montes é uma região predominantemente agrícola,

sendo esta atividade maioritariamente desenvolvida com recurso a práticas ancestrais, com baixo recurso a agroquímicos, ou seja, pratica-se uma olivicultura muito próxima do MPB. Por essa razão, é natural que a necessidade de consumir produtos certificados com o rótulo “biológico” não se faça sentir, mesmo para os indivíduos adeptos de tal prática.

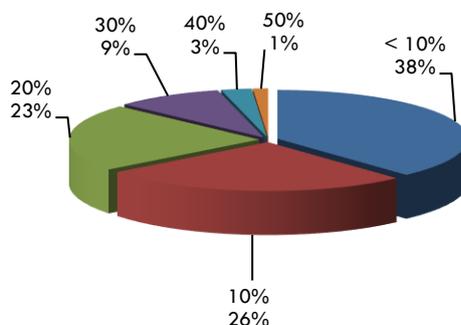


Figura 10 – Rendimento gasto em produtos biológicos (N = 80)

A evidência empírica mostra que o conhecimento é outro importante fator na decisão de compra, exercendo uma influência positiva na atitude e, conseqüentemente, no consumo de alimentos biológicos. Assim questionaram-se os consumidores de azeite biológico sobre a importância das diferentes fontes de informação sobre o produto (Figura 11).

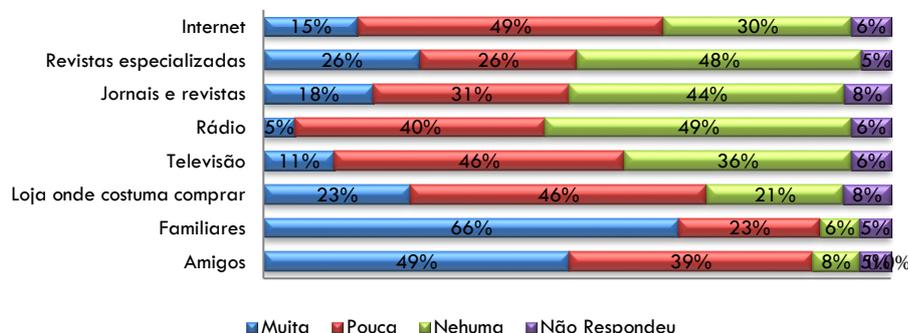


Figura 11 – Importância da origem das fontes de conhecimento sobre azeite biológico (N = 80)

Como se pode observar na Figura 11, os referidos consumidores atribuem maior valor às fontes que lhes são mais próximas, como os familiares (66%) e amigos (49%), sendo também de destacar o aconselhamento em loja (23%). Estes resultados mostram a importância dos grupos sociais primários no comportamento alimentar dos indivíduos, determinando assim a aposta, a montante, de estratégias baseadas no marketing direto, com foco nos referidos grupos, por forma a influenciar a perceção e comportamento dos potenciais consumidores de azeite biológico.

Ainda no sentido de avaliar a influência do “conhecimento” na decisão de compra do consumidor de azeite biológico, questionaram-se os mesmos sobre a adequação de algumas afirmações relativas ao azeite biológico (Figura 12). Os respondentes anuíram com todos os parâmetros, sobretudo com as afirmações “produto produzido e transformado sem recurso à utilização de produtos químicos” (93%) e “produto natural” (86%). Facto indicativo de que, globalmente, os consumidores se sentem

seguros quanto aos seus conhecimentos. Observa-se, porém, alguma confusão entre os requisitos inerentes ao MPB e aspetos ligados à tecnologia de produção, tecnologia pós-colheita e sistema de comercialização, como é o caso da afirmação “produto que se compra diretamente ao produtor”, com a qual concordaram 75% dos inquiridos. De facto, esta afirmação faz referência ao primeiro elo do sistema de comercialização subjacente a qualquer modo de produção e não, necessariamente, ao MPB.



Figura 12 – Concordância com afirmações relativas ao azeite biológico (N = 80)

Para avaliar a perceção e atitude dos consumidores de azeite biológico, os inquiridos foram questionados acerca da imagem que associam aos consumidores do referido produto. Os resultados mostram que essa imagem se caracteriza por consumidores exigentes (84%), preocupados com a saúde e com rendimentos elevados (81%), sendo que a preocupação com o ambiente foi referida apenas por 56% dos consumidores inquiridos (Figura 13).

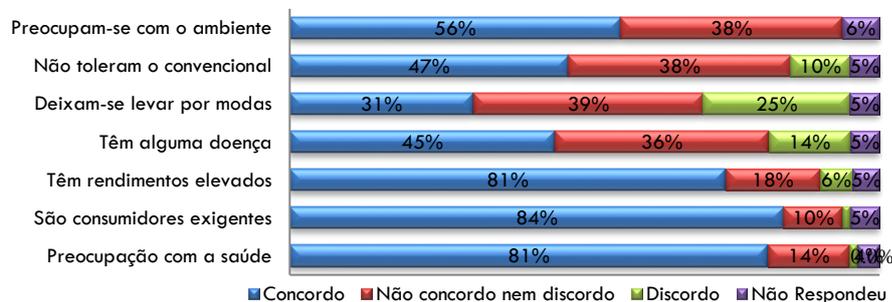


Figura 13 – Imagem dos consumidores de azeite biológico (N = 80)

Por outro lado, quando questionados acerca do seu próprio comportamento enquanto consumidores de azeite biológico (Figura 14), verificou-se que os consumidores em análise estão mais centrados em si próprios do que no próximo (comportamento egoísta), focando-se no seu bem-estar físico, como evidenciado pela concordância com as afirmações “procuro levar uma vida regrada e metódica” (86%), “verifico com regularidade a minha saúde” (79%) e “faço exercício regularmente” (74%). Comprova-se ainda que a questão ambiental é relegada para segundo plano, pois embora os inquiridos refiram que se preocupam com o ambiente (71%), o grau de concordância com as afirmações relacionadas com o mesmo diminui, nomeadamente, “prefiro consumir produtos com embalagens recicláveis” e “habitualmente, separo o lixo” (51%). Face ao exposto, pode-se inferir que, para os consumidores de azeite biológico, a saúde é um fator mais importante que a ecologia.

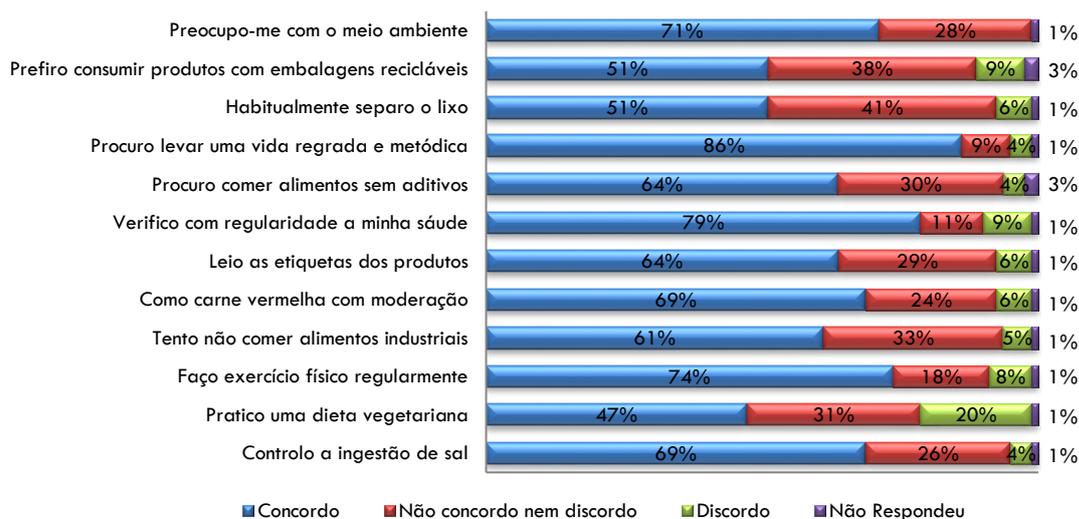


Figura 14 – Comportamentos dos consumidores de azeite biológico (N = 80)

## CONCLUSÕES

O cultivo do olival tem uma importância histórica para o MPB em Portugal dado ser uma cultura pioneira na adesão ao referido modo de produção. Em 2014, o olival era a principal cultura permanente em MPB (excluindo o pinheiro manso), estendendo-se por 19 mil hectares/1 400 produtores. Esta cultura está concentrada nas regiões do Alentejo, Trás-os-Montes e Beira Interior (89% dos produtores e 97% da área). Porém, na última década, a superfície de olival em MPB decresceu cerca de 16% (3 500 hectares). A nível regional, destaca-se a região alentejana com uma perda de 6 mil hectares. A generalidade das restantes regiões apresentaram uma evolução positiva, com ênfase para Trás-os-Montes, cuja área de olival em MPB cresceu cerca de 1,6 mil hectares.

Os resultados da presente investigação, no que se refere às questões sobre o consumo de azeite biológico, revelaram que a maioria dos inquiridos (60%) não consome azeite biológico, embora grande parte destes (59%) pense vir a consumir no futuro. Os motivos apontados para o não consumo de azeite biológico apontam para a premência em informar o consumidor sobre as mais-valias do MPB e aumento da visibilidade da produção em MPB. O paladar, os benefícios para a saúde e o preço do azeite biológico são os atributos mais apreciados pela maioria dos consumidores presentes na amostra. Contudo, apesar de avaliarem positivamente o azeite biológico relativamente ao azeite proveniente da agricultura convencional, tal facto não se reflete em níveis superiores de “disposição a pagar mais” pelo produto, sendo que a grande maioria dos inquiridos (58%) apenas estaria disposta a pagar diferenciais de preço até 10% e apenas 3% estaria disposta a pagar diferenciais superiores a 30%.

Neste contexto, o aumento da procura poderá ser estimulado por uma descida do preço do azeite biológico, dado que a esmagadora maioria dos inquiridos (84%) considera que, se o preço do azeite biológico fosse mais baixo, a sua procura aumentaria. Alternativamente, o incremento da procura poderá passar pela consciencialização dos potenciais consumidores quanto às mais-valias da produção biológica, designadamente, em termos de benefícios para a saúde e bem-estar, assim como para o ambiente e a sustentabilidade do planeta, incrementando assim o seu valor. Apesar de esta ser a alternativa desejável, tal implica algum esforço no âmbito da responsabilidade social por parte

de todos os agentes da fileira e das estratégias de marketing social, por forma a fortalecer as perceções e atitudes dos consumidores quanto aos produtos biológicos.

No que se refere às perceções dos indivíduos verificou-se que os consumidores de azeite biológico são, em geral, indivíduos que conhecem o conceito de produto biológico e as suas implicações. Esse conhecimento provém, maioritariamente, da família e amigos. O estudo do comportamento dos consumidores mostra que o fator saúde prevalece sobre o fator ecológico. Assim, na estratégia de marketing social, os produtores e empresas de produtos biológicos devem privilegiar o marketing direto, com ênfase no fator saúde, mas sem descuidar o desenvolvimento da consciência ecológica dos consumidores.

Uma das limitações deste estudo está relacionada com o facto de se tratar de um estudo transversal e, portanto, de se tratar de um estudo estático. Esta limitação é suscetível de ser superada em investigações futuras que permitam acompanhar a evolução dos hábitos de consumo deste produto. Outra limitação do estudo deve-se ao facto de se tratar de um estudo descritivo que envolveu apenas contagens e representações gráficas. No futuro, poderá ser realizado um estudo analítico que privilegie a análise da associação entre variáveis. Finalmente, outra limitação prende-se com o potencial enviesamento dos resultados uma vez que a amostra usada, sendo representativa em termos quantitativos, pode não o ser em termos qualitativos por se tratar de uma amostra não-probabilística. Efetivamente, a amostra incluía inquiridos, maioritariamente, jovens, residentes numa região olivícola e o questionário foi aplicado apenas numa grande superfície comercial. Assim sendo, os resultados são válidos apenas para o grupo de consumidores estudado, não podendo ser extrapolados para a população. Para colmatar esta lacuna, estudos futuros deverão basear-se em amostras probabilísticas, de maior dimensão, representativas da população que se pretende estudar. Para além disso, poderão incidir sobre os consumidores dos principais centros urbanos e ter em consideração estabelecimentos comerciais de menor dimensão, nomeadamente, no comércio tradicional e formatos especializados.

## **AGRADECIMENTOS**

Este trabalho é financiado por: Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, na sua componente FEDER, através do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020) [Projeto nº 006971 (UID/SOC/04011)]; e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013.

## **BIBLIOGRAFIA**

APRILE M.; CAPUTO V.; NAYGA R. (2012) CONSUMERS' VALUATION OF FOOD QUALITY LABELS: THE CASE OF THE EUROPEAN GEOGRAPHIC INDICATION AND ORGANIC FARMING LABELS. INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES, 36 (2), 158-165  
ARVOLA, A.; VASSALLO, M.; DEAN, M.; LAMPILA, P.; SABA, A.; LAHTENMAKI, L.; SHEPHERD, R. (2008). PREDICTING INTENTIONS TO PURCHASE ORGANIC FOOD: THE ROLE OF AFFECTIVE AND MORAL ATTITUDES IN THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR. APPETITE, 50, 443-454.  
BROWN, E.; DURY, S.; HOLDSWORTH, M. (2009). MOTIVATIONS OF CONSUMERS THAT USE LOCAL, ORGANIC FRUIT AND VEGETABLE BOX SCHEMES IN CENTRAL ENGLAND AND SOUTHERN FRANCE. APPETITE, 53, 183-188.

- CHRYSOHOIDIS, G.; KRYSSTALLIS, A. (2005). ORGANIC CONSUMERS' PERSONAL VALUES RESEARCH: TESTING AND VALIDATING THE LIST OF VALUES (LOV) SCALE AND IMPLEMENTING A VALUE-BASED SEGMENTATION TASK. *FOOD QUALITY AND PREFERENCE*, 16, 585-599.
- CICIA G.; DEL GIUDICE, T.; SCARPA, R. (2002). CONSUMERS' PERCEPTION OF QUALITY IN ORGANIC FOOD: A RANDOM UTILITY MODEL UNDER PREFERENCE HETEROGENEITY AND CHOICE CORRELATION FROM RANK-ORDERINGS. *BRITISH FOOD JOURNAL*, 104 (3/4/5), 200-213
- CRUZ, M. (2011). COMPORTAMENTO E PERFIL DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS BIOLÓGICOS EM PORTUGAL. DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ENGENHARIA ALIMENTAR, LISBOA, UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA, INSTITUTO SUPERIOR DE AGRONOMIA.
- DE BOER J.; HELMS, M.; AIKING, H. (2006). PROTEIN CONSUMPTION AND SUSTAINABILITY: DIET DIVERSITY IN EU-15. *ECOLOGICAL ECONOMICS* 59, 267-274.
- DEKHILI S.; SIRIEIX L.; COHEN E. (2011) HOW CONSUMERS CHOOSE OLIVE OIL: THE IMPORTANCE OF ORIGIN CUES. *FOOD QUALITY AND PREFERENCE* 22 (8), 757-762
- DGADR (2016). MODO DE PRODUÇÃO BIOLÓGICO - PRODUÇÃO E OPERADORES. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, DO MAR, DO AMBIENTE E DO ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO. DISPONÍVEL EM <[HTTP://WWW.DGADR.MAMAOT.PT/SUSTENTAVEL/ MODO-DE-PRODUCAO-BIOLOGICO](http://www.dgadr.mamaot.pt/sustentavel/modo-de-producao-biologico)>.
- DI VITA, G.; D'AMICO, M.; LA VIA, G.; CANIGLIA, E. (2013), QUALITY PERCEPTION OF PDO EXTRA-VIRGIN OLIVE OIL: WHICH ATTRIBUTES MOST INFLUENCE ITALIAN CONSUMERS? *AGRICULTURAL ECONOMICS REVIEW*, 14 (2), 46-58.
- DUQUENNE, M.; VLOTZOS, G. (2012). THE GREEK OLIVE OIL MARKET AND THE FACTORS AFFECTING IT. DISCUSSION PAPER SERIES, 18 (4), 61-82. DEPARTMENT OF PLANNING AND REGIONAL DEVELOPMENT, SCHOOL OF ENGINEERING, UNIVERSITY OF THESSALY, GREECE.
- FERREIRA, J. (2002). PRODUÇÃO BIOLÓGICA DE AZEITE EM PORTUGAL. PROCEEDINGS OF THE CONVENTION, BIOL.
- FiBL (2016). ORGANIC IN EUROPE, PROSPECTS AND DEVELOPMENTS 2016. STEPHEN MEREDITH AND HELGA WILLER (ED.), RESEARCH INSTITUTE OF ORGANIC AGRICULTURE, FRICK, E INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS (IFOAM EU GROUP), BRUXELAS.
- FILLION, L.; ARAZI, S. (2002). DOES ORGANIC FOOD TASTE BETTER? A CLAIM SUBSTANTIATION APPROACH. *NUTRITION AND FOOD SCIENCE*, 32, 153-157.
- GIUDICE, T.; CAVALLO, C.; CARACCILO, F.; CICIA, G. (2015). WHAT ATTRIBUTES OF EXTRA VIRGIN OLIVE OIL ARE REALLY IMPORTANT FOR CONSUMERS: A META-ANALYSIS OF CONSUMERS' STATED PREFERENCES. *AGRICULTURAL AND FOOD ECONOMICS*, 3: 20.
- GOMES, R.; CASTELO-BRANCO, L.; SÁ, J. (2005). NOVOS PRODUTOS DE VALOR ACRESCENTADO. ED. SPI SOCIEDADE PORTUGUESA DE INOVAÇÃO, 96p.
- GRUNERT, S., HANS, J. (1995). VALUES, ENVIRONMENTAL ATTITUDES, AND BUYING OF ORGANIC FOODS. *JOURNAL OF ECONOMIC PSYCHOLOGY*, 16, 39-62.
- HALL, M. (2008). THE MARKETING OF ORGANIC PRODUCTS: AN INSTRUMENTAL/SYMBOLIC PERSPECTIVE. *JOURNAL OF FOOD PRODUCTS MARKETING*, 14, 1-11.
- HILL, M. (1995). DIET AND CANCER. A REVIEW OF SCIENTIFIC EVIDENCE. *EUROPEAN JOURNAL CANCER PREVENTION.*, 4, 3-42.
- HONKANEN, P.; VERPLANKEN, B.; OLSEN, S. (2006). ETHICAL VALUES AND MOTIVES DRIVING ORGANIC FOOD CHOICE. *JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOUR*, 5, 420-430.
- HUGHNER, R.; McDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ, C.; STANTON, J. (2007). WHO ARE ORGANIC FOOD CONSUMERS? A COMPILATION AND REVIEW OF WHY PEOPLE PURCHASE ORGANIC FOOD. *JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOUR*, 6, 94-110.
- INTERBIO (2011). POLÍTICA NACIONAL PARA A AGRICULTURA BIOLÓGICA. ASSOCIAÇÃO INTERPROFISSIONAL PARA A AGRICULTURA BIOLÓGICA.
- KALOGERAS, N.; VALCHOVSKA, S.; BAOURAKIS, G.; KALAITZIS, P. (2009). DUTCH CONSUMERS' WILLINGNESS TO PAY FOR ORGANIC OLIVE OIL, *JOURNAL OF INTERNATIONAL FOOD & AGRIBUSINESS MARKETING*, 21 (4), 286-311.
- KOHLMEIER, L. (1997). ANTIOXIDANT STATUS AND HEART ATTACKS IN EUROPEAN MEN. *AMERICAN JOURNAL OF EPIDEMIOLOGY*, 146, 618-626.
- KRYSSTALLIS, A.; NESS, M. (2005) CONSUMER PREFERENCES FOR QUALITY FOODS FROM A SOUTH EUROPEAN PERSPECTIVE: A CONJOINT IMPLEMENTATION ON GREEK OLIVE OIL. *INTERNATIONAL FOOD AND AGRIBUSINESS MANAGEMENT REVIEW*, 8, 62-91.
- LAPPALAINEN, R.; KEARNEY, J.; GIBNEY, M. (1998). A PAN EU SURVEY OF CONSUMER ATTITUDES TO FOOD, NUTRITION AND HEALTH: AN OVERVIEW. *FOOD QUALITY AND PREFERENCE*, 9 (6), 467-478.
- LIMA, L. (2013). ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O PERFIL DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS DE AGRICULTURA BIOLÓGICA. DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRICULTURA BIOLÓGICA, INSTITUTO POLITÉCNICO DE VIANA DO CASTELO.
- MAGNUSSON, M.; ARVOLA, A.; HURSTI, U.; ABERG, L.; SJODÉN, P. (2003). CHOICE OF ORGANIC FOOD IS RELATED TO PERCEIVED CONSEQUENCES FOR HUMAN HEALTH AND TO ENVIRONMENTALLY FRIENDLY BEHAVIOR. *APPETITE*, 40, 109-117.
- MAIA, S. (2010). A DISPOSIÇÃO A PAGAR DOS CONSUMIDORES POR PRODUTOS ALIMENTARES BIOLÓGICOS. DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONOMIA, LISBOA, UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA, INSTITUTO SUPERIOR DE AGRONOMIA.
- MTIMET, N.; KASHIWAGI, A.; ZAIBET, L.; MASAKAZU, N. (2008). "EXPLORING JAPANESE OLIVE OIL CONSUMER BEHAVIOUR". IN 12TH EUROPEAN ASSOCIATION OF AGRICULTURAL ECONOMISTS CONGRESS: PEOPLE, FOOD AND ENVIRONMENTS: GLOBAL TRENDS AND EUROPEAN STRATEGIES, GENT, BELGIUM, 26-29
- MTIMET, N.; UJIE, K.; KASHIWAGI, K.; ZAIBET, L.; NAGAKI, M. (2011). "THE EFFECTS OF INFORMATION AND COUNTRY OF ORIGIN ON JAPANESE OLIVE OIL CONSUMER SELECTION". IN 2011 INTERNATIONAL CONGRESS OF EUROPEAN ASSOCIATION OF AGRICULTURAL ECONOMISTS: CHANGE AND UNCERTAINTY - CHALLENGES FOR AGRICULTURE, FOOD AND NATURAL RESOURCES, ZURICH, SWITZERLAND

- NASPETTI, S.; ZANOLI, R. (2006). ORGANIC FOOD AND SAFETY PERCEPTION THROUGHOUT EUROPE. IN 98 TH EUROPEAN ASSOCIATION OF AGRICULTURAL ECONOMISTS SEMINAR: MARKETING DYNAMICS WITHIN TRADING SYSTEM: NEW PERSPECTIVES, CHANIA, CRETE, GREECE.
- NESS, M.R.; NESS, M.; BRENNAN, M.; OUGHTON, E.; RITSON, C.; RUTO, R. (2010). MODELLING CONSUMER BEHAVIOURAL INTENTIONS TOWARDS FOOD WITH IMPLICATIONS FOR MARKETING QUALITY LOW-INPUT AND ORGANIC FOOD. FOOD QUALITY AND PREFERENCE, 21, 100-111.
- NOTARNICOLA, B.; TASSIELLI, G.; NICOLETTI, G. (2004). ENVIRONMENTAL AND ECONOMIC ANALYSIS OF THE ORGANIC AND CONVENTIONAL EXTRA-VIRGIN OLIVE OIL. NEW MEDIT N, 2, 28-34.
- OLIVAS, R.; DÍAZ, M.; OLMEDA, M.; BERNABÉU, R. (2009). OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA EL ACEITE DE OLIVA DE CASTILLA-LA MANCHA. GRASAS Y ACEITES, 60 (5), 525-533.
- PIENIAK, Z.; AERTSENS, J.; VERBEKE, W. (2010). SUBJECTIVE AND OBJECTIVE KNOWLEDGE AS DETERMINANTS OF ORGANIC VEGETABLES CONSUMPTION. FOOD QUALITY AND PREFERENCE, 21, 581-588.
- REG. CEE (1991). REGULAMENTO DA COMUNIDADE ECONÓMICA EUROPEIA, REG. (CEE) N.º 2092/91.
- REG. CE (1999). REGULAMENTO DA COMUNIDADE EUROPEIA, REG. (CE) N.º 1804/99.
- REG. CE (2003). REGULAMENTO DA COMUNIDADE EUROPEIA, REG. (CE) N.º 203/03.
- RIBEIRO, J.; SANTOS, J. (2005) PORTUGUESE OLIVE OIL AND THE PRICE OF REGIONAL PRODUCTS: DOES DESIGNATION OF ORIGIN REALLY MATTER? TÉKHNE TÉKHNE: REVISTA DE ESTUDOS POLITÉCNICOS, 2 (3), 61-76.
- ROCHA, J.; PEREIRA, F.; CARQUEJA, L. (2004). “HÁBITOS DE CONSUMO E CONHECIMENTO DOS CONSUMIDORES SOBRE O AZEITE”. IN ATAS DO II CONGRESSO DE ESTUDOS RURAIS: PERIFERIAS E ESPAÇOS RURAIS. ANGRA DO HEROÍSMO.
- RODRIGUES, M.; JUPI, V. (2004). O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR - FATORES QUE INFLUENCIAM EM SUA DECISÃO DE COMPRA. REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO NOBEL, 3, 59-70.
- SANTOS, S. (2008). MERCADO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO AZEITE BIOLÓGICO EM PORTUGAL. DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRICULTURA BIOLÓGICA, LISBOA, UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA, INSTITUTO SUPERIOR DE AGRONOMIA.