

Azeite de Oliva

– inovar para o mercado brasileiro

Rui Almeida
CONSULAI . www.consulai.com

O projeto “Azeite de Oliva” nasceu de uma necessidade detetada pela Cooperativa dos Olivicultores de Casa Branca: exportar azeite com boa aceitação por parte do consumidor brasileiro. A estratégia de exportar para o mercado brasileiro teve por base a necessidade de diferenciação dos mercados de comercialização bem como a atratividade de um mercado que representa atualmente cerca de 50% das exportações do azeite Português.

A estratégia definida foi crucial: olhar para o consumidor brasileiro. Qual o perfil de azeites com melhor aceitação neste mercado? Preferem um azeite mais ou menos frutado? Mais ou menos amargo? Doce? Picante?

Depois (e só depois) de perceber os gostos e preferências do nosso mercado-alvo, foi definido um trabalho em conjunto tendo por base os olivais dos associados da cooperativa com algumas das variedades de azeitona mais tradicionais e com maior expressão em Portugal – Galega e Cobrançosa. O objetivo principal consistiu no aproveitamento da matéria-prima (azeitona) dos sócios da Cooperativa dos Olivicultores de Casa Branca, através da produção de novos azeites com elevada apetência para o mercado brasileiro. Aqui nasceu um projeto de inovação em consórcio composto por uma equipa multidisciplinar tendo a cooperativa como gestora da parceria, e os parceiros estratégicos:

- Laboratório de Estudos Técnicos (LET) do ISA – laboratório de referência no setor do azeite em Portugal, com mais de duas décadas de experiência na realização de análises a azeite e com o reconhecimento do Conselho Oleícola Internacional (COI) para a realização de análises a azeite;
- Terra Premium – empresa parceira responsável pelas operações e ensaios de campo, bem como na avaliação do potencial do mercado brasileiro para a exportação de azeite.

O projeto de inovação que decorre desde o ano de 2012 é apoiado pelo PRODER através da Medida 4.1 Cooperação para a Inovação e terá o seu culminar na produção do Azeite de Oliva já na campanha que se avizinha.

Foi realizado um estudo de caracterização dos olivais dos sócios da Cooperativa dos Olivicultores da Casa Branca (1700 ha de olival no total) objeto de estudo no sentido de avaliar variáveis como os olivais em estudo (tradicionais/intensivos), com ou sem rega, variedades, e estado da azeitona (madura/verde).

Procedeu-se às recolhas das amostras de forma diferenciada durante a campanha, o que permitiu realizar uma extração de azeite diferenciada serem sujeitas a análises químicas e sensoriais no LET. Este processo de recolha e extração diferenciada para posterior análise e caracterização do azeite obtido foi realizado nas campanhas de 2012/2013 e 2013/2014.

Paralelamente, foi definida a matriz que caracteriza o perfil-tipo dos azeites mais consumidos no mercado brasileiro:

um mercado atrativo como é o mercado brasileiro. Com o apoio desta matriz de perfil de azeites, a internacionalização dos azeites tradicionais do Alto Alentejo ganha novo fôlego. Mas os impactos deste projeto não ficam por aqui.

Este projeto tem ainda impacto na rentabilidade dos olivicultores da região nomeadamente dos que continuam a apostar nas variedades tradicionais portuguesas que são menos produtivas. Desta forma podemos afirmar que uma maior valorização das variedades de azeitona tradicionais portuguesas poderá levar a uma maior atratividade pelos olivais em cujos modos de produção sejam menos intensivos.

Por último, mas não menos importante, importa realçar que a matriz desenvolvida para definir o perfil do azeite com melhor aceitação no mercado brasileiro poderá ser

ATRIBUTOS POSITIVOS	INTERVALOS DE ACEITAÇÃO										
	0	0,5	1	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5	5
Frutado*											
Verde (Erva/Folha)											
Amargo											
Picante											
Doce											

Como resultado das análises sensoriais e químicas realizadas aos diferentes lotes obtidos na última campanha realizada na cooperativa, podemos perceber que apenas os azeites do depósito 2 e do depósito 4 têm o perfil adequado para serem aceites por parte do consumidor brasileiro e serem comercializados como “Azeite de Oliva”:

apenas a primeira de muitas matrizes, dependendo dos mercados que se pretendem trabalhar. E é aqui que a Terra Premium e o LET lançam o desafio aos operadores do setor: antes de iniciarem uma estratégia de abordagem a diferentes mercados de exportação, percebam se o vosso produto é atrativo ao perfil dos consumidores desse

ATRIBUTOS POSITIVOS	INTERVALOS DE ACEITAÇÃO										
	0	0,5	1	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5	5
Frutado*				Dep. 2 Dep. 4	Dep. 5	Dep. 13					
Verde (Erva/Folha)	Dep. 2	Dep. 4		Dep. 13							
Amargo			Dep. 5	Dep. 4 Dep. 2							
Picante		Dep. 13	Dep. 2 Dep. 4								
Doce						Dep. 2 Dep. 4	Dep. 5				

A verdade é que atualmente a cooperativa está muito bem posicionada para trabalhar

mesmo mercado!

O desafio está lançado! 🚀