

# A Dieta Mediterrânica: uma porta aberta para novos mercados

## O caso do Azeite

**Dr<sup>a</sup> Maria Oliveira Fernandes** – *Chefe de Serviço de Políticas Nacionais e Análise de Mercados – Secretariado executivo do Conselho Oleícola Internacional*

O objectivo desta apresentação é demonstrar como a dieta mediterrânica pode ser uma poderosa ferramenta de abertura de novos mercados para os produtos que a compõem, com base no exemplo do azeite, enquanto produto, e no exemplo das campanhas promocionais do Conselho Oleícola Internacional, enquanto estratégia/programa de utilização desta ferramenta.

**Com este objectivo, esta apresentação divide-se em três pequenos capítulos:**

- A dieta mediterrânea e os novos mercados do azeite
- O mercado mundial do azeite
- As campanhas promocionais do COI: a gastronomia ao serviço da saúde ou os benefícios do azeite

### **A dieta mediterrânea e os novos mercados do azeite**

O interesse pela Dieta Mediterrânica teve início, algo paradoxalmente, nos Estados Unidos. Nos anos 60, o Prof. Ancel Keys, da Universidade do Minnesota, ficou profundamente impressionado pela baixa incidência de doenças cardiovasculares e pela comparativamente elevada esperança de vida observada entre as populações mediterrânicas, o que o levou a pensar que

poderia existir uma relação entre o consumo de gordura, o aumento do colesterol e o risco de mortalidade por doenças cardiovasculares.

Como consequência, este professor norte-americano começou a observar a alimentação destas populações, tendo iniciado uma série de investigações cujos resultados ficaram conhecidos pelo “Estudo dos Sete Países” (Keys, 1970). Neste estudo compararam-se as dietas de diferentes populações, incluídas dietas de países do norte da Europa, de países mediterrânicos, do Japão e dos estados Unidos, tendo-se confirmado cientificamente o que até então se sabia empiricamente: a esperança de vida das populações mediterrânicas, nomeadamente no caso de Creta, era muito superior à observada em populações de outras regiões.

A razão desta diferença aparecia associada às concentrações de colesterol total observadas entre as diversas populações. De facto, embora a dieta tradicional das populações mediterrânicas apresentasse uma alto teor em gordura total, este compunha-se fundamentalmente de azeite, encontrando-se entre estas populações uma das mais baixas incidências de doenças cardiovasculares do mundo.

Os estudos desenvolvidos nos anos sessenta e setenta estiveram na base dos estudos de nutrição que, em 1993, conduziram à definição da pirâmide da dieta mediterrânica, apresentada pelo Prof. Walter Willett da Escola de Saúde Pública de Harvard, na Conferência Internacional sobre a Dieta Mediterrânica 1993, celebrada em Cambridge, Massachusetts.

Esta pirâmide sublinha a importância dos principais grupos de alimentos, cada um dos quais proporciona alguns, mas não todos, os nutrientes de que necessitamos para uma alimentação saudável, e constitui um modelo de estilo

de vida e de alimentação que recomenda o consumo regrado de alimentos de todos os grupos associados a um exercício físico regular, as prazeres da mesa e a um período de repouso após as refeições.

Entre as características e os produtos básicos da dieta mediterrânica encontramos o azeite, eixo fundamental em torno do qual se elaboram a maior parte dos pratos do regime mediterrânico, e que se utiliza tanto para cozinhar como para ser consumido cru, formas em que melhor se pode apreciar o seu aroma e sabor e, ainda, aproveitar os benefícios de todos os seus componentes naturais.

Assim, com a “descoberta” e expansão da dieta mediterrânica, assistiu-se a uma procura crescente daquela que é a sua principal fonte de gordura – o azeite – porque a adopção da dieta mediterrânica e do estilo de vida que lhe está associado significam utilizar o azeite em substituição de outras gorduras, nomeadamente as gorduras saturadas e as hidrogenadas, e não para além destas ou juntamente com estas.

### **O mercado mundial do azeite**

O impacto da boa nova na dieta mediterrânica na evolução do mercado mundial do azeite foi enorme, sobretudo tendo em conta características muito particulares do azeite e da sua economia no conjunto dos vários produtos agrícolas mediterrânicos.

O mercado mundial do azeite esteve desde sempre limitado pela geografia da sua produção, circunscrita às duas faixas do globo situadas entre os paralelos 30º e 45 º dos hemisférios norte e sul, atendendo aos requisitos edafo-climáticos da olivicultura. Actualmente, 95% da superfície oleícola mundial encontra-se

concentrada na Bacia mediterrânica, onde o azeite é produzido há mais de 6.000 anos, e para lá da qual as plantações mais recentes, dispersas pela América do Norte e do sul e pela Austrália, apresentam perspectivas de expansão ainda incertas.

Por outro lado, as características da cultura da oliveira e da produção do azeite condicionaram igualmente a expansão do consumo do azeite, limitando-o durante milhares de anos às zonas de produção onde ele desde sempre fez parte do estilo de vida e dos hábitos alimentares das populações.

Os principais produtores são assim, igualmente, os principais consumidores. A União Europeia é responsável por 78,1% da produção mundial, a Tunísia por 7,3%, a Síria por 3,7%, Marrocos por 2,5% e a Argélia por 1,7%. E dentro da comunidade, Espanha representa 34,6% da produção mundial e é, claramente, o principal produtor, seguindo-se Itália com 22,6%, a Grécia com 18,5%, Portugal, que representa actualmente 1,7% da população mundial e a França que representa 0,1% da mesma produção.

No que diz respeito ao consumo, a União Europeia representa 71,3% do consumo mundial de azeite, a Tunísia 2,2%, a Turquia 3,2%, a Síria 3,8%, Marrocos 2,2% e a Argélia 1,6%.

A análise dos principais consumidores revela, porém, por comparação com o grupo dos principais produtores, um novo conjunto de actores no mercado mundial do azeite: os Estados Unidos, representando 6,3 % do consumo mundial de azeite, e um número de outros países – totalizando 9.4% do consumo mundial – no seu conjunto ditos consumidores não-tradicionais.

A análise das trocas internacionais, que completa este retrato breve do mercado internacional do azeite, revela igualmente esta evolução mais ou menos recente. Assim, à semelhança do que acontece com os principais exportadores (que são também os principais produtores), encontramos entre os principais importadores os novos consumidores de azeite, que no seu conjunto totalizam 53% das importações mundiais: os Estados Unidos (32%), o Brasil (6%), a Austrália (5%), o Canadá (4%) e o Japão (6%). Estes países não só são actualmente importantes consumidores de azeite como apresentam potenciais de crescimento significativos, tendo em conta as respectivas taxas de crescimento médio anual do consumo observadas desde que aí tiveram início campanhas informativas promovidas pelo Conselho Oleícola Internacional e que variam entre 6,4% e os 21,5%.

Nos EUA, as importações de azeite atingiram as 198 mil toneladas na campanha 2000/01, o que corresponde a um volume 4,7 vezes superior ao importado em 1984/1985 e confere a este país o 4º lugar entre os países consumidores de azeite a nível mundial.

Na Austrália, as importações de azeite duplicaram na última década e o valor das importações 2000/01 – 30.000 toneladas – corresponde a um crescimento de 21% em relação à campanha anterior.

No Canadá, o valor das importações 2000/01 foi de 25.500 toneladas, ou seja, 5 vezes superiores às verificadas na campanha 1986/87 e sensivelmente o dobro do volume registado no início das campanhas promocionais do COI naquele país.

Entre os novos países consumidores destacam-se igualmente o Brasil, a Tailândia, Taiwan e China, onde o Conselho iniciou mais recentemente as suas

campanhas de promoção, e em relação aos quais os dados estatísticos existentes, embora animadores, não são ainda suficientes para que se possam extrair conclusões.

Esta evolução do mercado mundial do azeite não é, no entanto, uma consequência automática ou imediata da dieta mediterrânica. Entre os resultados da investigação científica e o aumento do consumo encontra-se um programa de acção que pôs a gastronomia ao serviço da saúde, graças às propriedades biológicas e nutricionais dos seus ingredientes: o conjunto das actividades promocionais do COI.

### **As campanhas promocionais do COI: a gastronomia ao serviço da saúde ou os benefícios do azeite**

O Conselho Oleícola Internacional teve desde sempre consciência da especificidade e do valor do azeite, razão pela qual as suas actividades promocionais e de divulgação sempre se apoiaram numa sólida base científica, assumindo um carácter marcadamente informativo focalizado na divulgação de uma informação correcta sobre as propriedades biológicas, nutricionais e gastronómicas do azeite.

O percurso é longo e apresenta resultados muito satisfatórios, que seria demasiado exaustivo enumerar aqui, mas justifica-se certamente uma breve síntese deste percurso para que melhor se compreendam a estratégia e as ferramentas utilizadas pelo Conselho na prossecução de novos mercados para o azeite.

O marco institucional para estas actividades é proporcionado pelo Acordo Internacional do Azeite e Azeitonas de Mesa, 1986, emendado e reconduzido

em 1993 e prorrogado em 2000, onde se pode ler no seu artigo 44 que as actividades informativas realizadas sobre o azeite e as azeitonas de mesa em países extra-comunitários têm por finalidade ampliar e desenvolver a procura. Para o cumprimento desta missão o Conselho dotou-se de diversos e complementares instrumentos.

A mensagem principal que se procura transmitir aos consumidores-alvo desenvolve-se em torno das características da dieta mediterrânica que temos vindo a referir: o azeite é uma gordura saudável, rica em componentes benéficos para o organismo, culinária e gastronomicamente versátil.

Para suporte desta mensagem, o conselho dedicou desde a sua constituição muito tempo e esforço no patrocínio de investigações científicas sobre o azeite. São inúmeros os projectos já concluídos, como aqueles ainda em curso e até os que deram já lugar a publicações com o apoio do Conselho Oleícola Internacional.

Apenas para citar um exemplo de cada um destes grupos de investigações, são de referir:

- Entre os trabalhos publicados:  
LA VECCHIA C: e al. "Food groups and risk of squamous cell esophageal cancer in Northern Italy". *Int. J. Cancer*; 87,289-294 (2000).

- Entre os projectos desenvolvidos:

"Exhaustive review of epidemiologic evidence on the beneficial effect of olive oil in the prevention of several kinds of cancer; meta-analysis of all available data and preparation of ensuing report"

D. Trichopoulos  
Harvard School of Public Health  
BOSTON

“The role of monounsaturated fats in the etiology of chronic disease”  
Maurizio Trevisan and Jo Freudenheim Dept.  
Social and Preventive Medicine, State University of New York at Buffalo  
New York

Para além do apoio a projectos científicos específicos, o Conselho Oleícola Internacional apoiou desde o início a série de conferências sobre a dieta mediterrânica que se celebraram a partir de 1993. A primeira celebrada em Cambridge, Massachusetts, que constituiu o fórum em que se propôs e aprovou a pirâmide da dieta Mediterrânica, como já vimos, e as que lhe seguiram.

Estas foram ocasiões para debater e sintetizar as evidências científicas dos benefícios da dieta mediterrânica e do azeite para a saúde, assim como, para emitir recomendações aos governos e autoridades dos países participantes com o objectivo de estimular as respectivas populações e adoptarem regimes alimentares mais saudáveis.

Para além de se preocupar em buscar uma base científica para as suas acções promocionais e informativas, o Conselho preocupa-se igualmente em seleccionar criteriosamente o seu consumidor-alvo, isto é, pessoas bem informadas, com um bom nível económico, que se preocupam com a sua saúde, que têm interesse em conhecer as propriedades nutricionais e biológicas deste alimento excepcional e que estão dispostas a pagar o diferencial de preço que o mesmo apresenta em relação a outros produtos considerados seus substitutos.



Antes de lançar uma campanha de promoção, o primeiro passo é assim realizar um estudo de mercado no país em questão para avaliar o potencial local do consumo de azeite. È é apenas quando o estudo de mercado põe em evidência um considerável potencial consumo de azeite e azeitonas de mesa, com base nas condições sócio-económicas locais e no perfil de potenciais consumidores que se lança uma campanha de promoção.

As campanhas realizam-se mediante agências de relações públicas locais, que actuam segundo as directrizes emanadas do conselho, elaborando programas onde os resultados da investigação científica se casam com a informação aos consumidores sobre as propriedades organolépticas e gastronómicas do azeite.

No contexto da dieta mediterrânica e do estilo de vida que lhe está associado, a versatilidade gastronómica acaba por ter, alias, quase tanta importância como a composição biológica e o valor nutricional dos alimentos que a compõem, já que, como vimos, não se trata apenas de comer saudável mas também de comer com prazer. E, na realidade, a versatilidade do azeite, permitindo que ele se adapte tão bem a todo o tipo de usos, o permitiu que se alcançassem grandes resultados, no âmbito da promoção, como pudemos ver no conjunto de dados estatísticos analisados anteriormente.

Apresentado como o primeiro entre iguais, o azeite é hoje não só um ingrediente chave dos típicos pratos mediterrânicos que frequentemente realçam as suas características, como é frequentemente utilizado em substituição de outras gorduras e cozinhas muito distantes da gastronomia mediterrânica.

No âmbito das suas actividades de promoção, o Conselho pode comprovar, por exemplo, que na cozinha chinesa e na cozinha japonesa, o azeite pode substituir

perfeitamente o óleo de soja, assim como outros óleos vegetais. E este casamento gastronómico é tão promissor que a dieta “mediterrânica-asiática” se converteu numa realidade gastronómica defendida por numerosos nutricionistas e peritos em alimentação.

Actualmente, são reconhecidos múltiplos efeitos benéficos do azeite para a saúde decorrentes da sua composição. O azeite é composto de imã fracção saponificável (que representa cerca de 98,5 % da composição total do produto e que é constituída por triglicéridos) e de uma fracção insaponificável (de aproximadamente 1,5%, constituída pelos chamados componentes menores que, apesar das pequenas quantidades em que se encontram, têm uma enorme importância).

Os ácidos gordos que compõem os triglicéridos do azeite apresentam uma certa variabilidade segundo a variedade e as condições da cultura. Existe um claro predomínio do ácido oleico (de 55% a 83 %), que é monoinsaturado, e é precisamente este grau de insaturação, unido à grande quantidade de substâncias antioxidantes do azeite, que lhe conferem a sua particular estabilidade e o seu alto valor biológico e nutricional. Nos restantes 1,5%, encontramos os antioxidantes e as vitaminas (tocoferóis, compostos fenólicos e carotenóides) em que o azeite é muito rico.

Os benefícios do azeite para a saúde que decorrem da sua composição são múltiplos e variados, desde as suas propriedades antioxidantes até aos seus efeitos benéficos durante o período de gestação e infância, passando pelos efeitos positivos na prevenção do cancro, da obesidade ou das doenças cardiovasculares cujas causas aparecem tantas vezes associadas. Na impossibilidade de analisarmos todos estes benefícios, seleccionamos alguns.

## **O azeite e as doenças cardiovasculares**

As doenças cardiovasculares representam a primeira causa de morte nos países industrializados, donde a importância da demonstração científica de que o azeite tem um efeito antitrombótico e anticoagulante. Foi possível comprovar que as dietas ricas em azeite podem atenuar o efeito prototrombótico dos alimentos gordos, evitando a excessiva coagulação sanguínea e contribuindo por isso para a baixa incidência da insuficiência cardíaca isquémica em países onde o azeite é a gordura mais consumida.

## **O azeite e o colesterol**

O aumento do colesterol, ou mais precisamente do “mau colesterol” (LDL), é um dos principais factores de risco da doença cardiovascular, pelo que o facto de se ter comprovado que o azeite diminui os níveis de colesterol total (LDL e triglicéridos no sangue), sem prejuízo, ou até com vantagem para os níveis de HDL (o “bom colesterol” de efeito protector e antiaterogénico), constitui uma das principais descobertas para a afirmação do azeite como produto saudável.

## **O azeite e as suas propriedades antioxidantes**

A oxidação que se verifica no organismo humano é um fenómeno complexo e determinante para o envelhecimento celular. As membranas celulares têm um alto teor em gordura e colesterol e a sua composição depende da alimentação. Quando a dieta é rica em azeite, as células tornam-se mais resistentes à oxidação e atrasa-se o seu envelhecimento.

## O azeite e o cancro

À semelhança do que acontece com as doenças cardiovasculares, o cancro constitui uma das principais causas de morte nos países desenvolvidos e a sua incidência segue uma curva ascendente.

Actualmente, reconhece-se a relação existente entre a alimentação e o desenvolvimento de um importante número de tumores malignos, nomeadamente, no colo-rectal, na próstata e na mama. Entre os principais riscos de formação do cancro está a susceptibilidade das células à oxidação pelo que, à semelhança do que vimos anteriormente, uma alimentação rica em antioxidantes que se encontra no azeite, assim como nas verduras e nas frutas frescas, previne o envelhecimento celular e certas formas de cancro.

Ara concluir, reintroduzindo a dimensão económica, é de salientar que as campanhas de informação e divulgação constituem actualmente um elemento fundamental no equilíbrio do sector, enquanto factor determinante do crescimento do consumo, num mercado onde o crescimento da produção é constante.