

Azeite

SUMÁRIO PRÁTICO SOBRE APRESENTAÇÃO



FICHA TÉCNICA

Título

Sumário Prático sobre Apresentação de Azeite

Designação do Projeto

Qualifica4Agro

Promotor

CATAA - Associação Centro de Apoio Tecnológico
AgroAlimentar de Castelo Branco

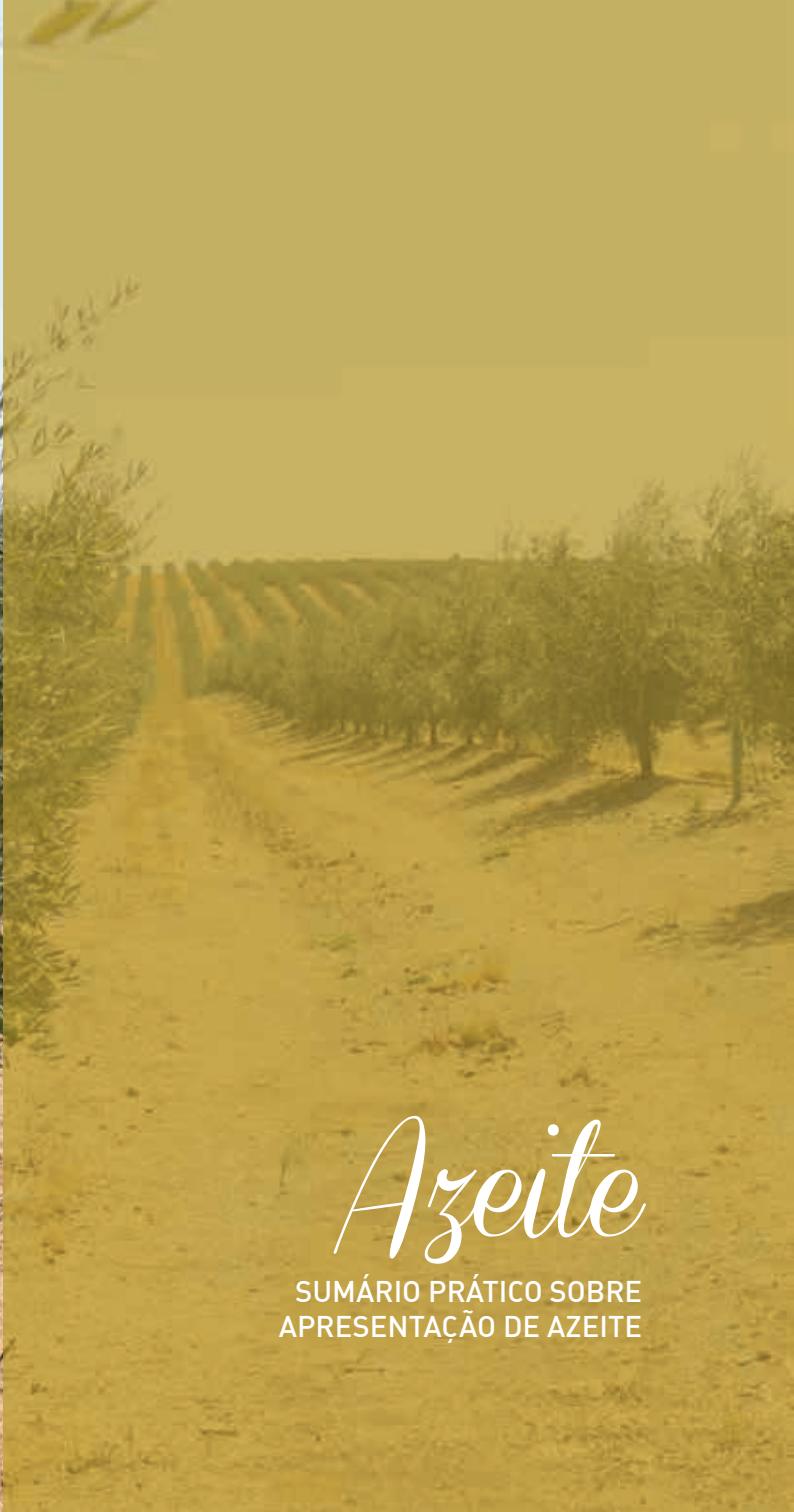
Copromotores

ACICB - Associação Comercial e Empresarial de Castelo
Branco
AEPL - Associação Empresarial de Ponte de Lima
ADPM - Associação de Defesa do Património de Mértola

Cofinanciado por:



05	1. INTRODUÇÃO
06	2. OBJETIVOS
08	3. TIPOLOGIA DE EVENTO
08	3.1. Tipo de Cliente
10	3.2. Planeamento
12	3.3. Feiras e outros espaços de exposição
14	3.4. Organização de espaço e gestão de stocks
15	4. ENQUADRAMENTO DE PRODUTO
15	4.1. Azeites Portugueses
16	5. EXPOSIÇÃO E DEMONSTRAÇÃO DE AZEITES
16	5.1. Exposição
18	5.2. Demonstração
22	5.3. Notas de prova
23	5.4. Prova de azeites
24	6. HARMONIZAÇÕES GASTRONÓMICAS
24	6.1. Valor cultural e nutricional
26	6.2. Características organoléticas
27	6.3. Sugestões de harmonização
31	6.4. Benefícios do Azeite
32	7. RECOMENDAÇÕES
34	8. SEGURANÇA ALIMENTAR E ECONÓMICA
36	9. AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE
37	10. FICHA DE PROVA DE AZEITES
38	11. TABELA DE AROMAS DO AZEITE
39	12. CHECK LIST



Azeite

SUMÁRIO PRÁTICO SOBRE
APRESENTAÇÃO DE AZEITE

1. INTRODUÇÃO

O projeto Qualifica4Agro assenta numa estratégia de aproximação à realidade empresarial das regiões de intervenção. Através de atividades focalizadas na resposta às falhas de mercado, detetadas ao nível da qualificação das PME, recorrendo a uma linguagem de proximidade que seja facilitadora da adesão das empresas, à adoção da inovação nos seus negócios e alicerçada numa política de cooperação entre os copromotores, com as PME beneficiárias e com os atores locais do ecossistema, associado à promoção e valorização dos produtos endógenos.

Neste âmbito, foi desenvolvido um trabalho de análise sobre formas e contextos de apresentação de azeites nacionais, com a intenção de organizar um conjunto de ideias base que são comuns à maioria dos produtores, que possam resultar numa comunicação mais eficiente junto de clientes e de consumidores.

Associado à valorização dos fatores imateriais de cada empresa, pretende-se sensibilizar o cliente, através da prova sensorial, a envolver-se na experiência global do produto, do seu conhecimento, da sua história e tradição ou conceito de marca.

Pensar e organizar uma apresentação de produto, no seu todo, cria sucesso e valoriza as marcas.

2. OBJETIVOS

Este trabalho tem como principal objetivo apresentar um conjunto de informações técnicas para produtores de azeite, no sentido de reforçar conhecimentos sobre o produto para comunicação e formas de apresentação, junto de clientes e consumidores.

Perante a diversidade das formas de demonstração, optou-se por uma metodologia capaz de reunir e organizar informação técnica, com base no estudo e análise de alguns documentos nacionais, efetuando-se em simultâneo um levantamento junto de empresas do segmento, ativas no mercado da distribuição, em lojas, supermercados e outros locais de venda, feiras sectoriais, profissionais e de consumidor final. Com a intenção de interpretar e expor alguns dos processos intrínsecos, mais-valias e lacunas, que podem melhorar aspetos da exposição e comunicação de produto ao cliente.

Determinaram-se por isso, os seguintes objetivos de trabalho:

- **Perceber a tipologia de eventos e de espaços de apresentação de produto;**
- **Analisar o mercado sobre exposição e demonstração de azeites;**
- **Avaliar o perfil e comportamentos do consumidor;**
- **Dialogar com produtores e recolher opiniões sobre experiências e necessidades;**
- **Elaborar informação sobre processos de exposição e demonstração;**
- **Interpretar o conceito de produto e avaliar técnicas de prova;**
- **Caracterizar os azeites portugueses;**
- **Apresentar um conjunto de informações técnicas sobre azeites;**
- **Recomendar harmonizações gastronómicas de produto;**
- **Realizar fotografia de campo para enquadramento de produto, de exposição e demonstração de azeites.**



“Olival que bem parece, devagar cresce”.

(Provérbio popular)

3. TIPOLOGIA DE EVENTO

3.1. Tipo de Cliente

A organização e preparação de produto para apresentação está relacionada com a tipologia do evento, tipo de espaço, contexto de apresentação, tipo de cliente e outros possíveis fatores.

Entre os diferentes tipos de cliente a análise é feita tendo em conta, o perfil do cliente profissional e o perfil do consumidor final.

Quanto à forma de exposição, que pode ser na própria fábrica, em loja, numa apresentação de reunião, de auditório, em feiras e outros cenários, é conveniente o domínio do produto aos vários níveis. Seja por parte de quem o comunica, quer pelo conceito global do produto em si e da sua história, quer pelas diferentes razões técnicas que o caracterizam, da origem ao consumo. Sendo por isso necessário, formação constante de toda a equipa, para que o trabalho realizado até aí tenha o resultado e sucesso desejado.



3. TIPOLOGIA DE EVENTO

3.2.Planeamento

Perante o tipo de certame, é necessário perceber as condições naturais e técnicas do espaço para organizar a forma de exposição e demonstração de produto, que determinam a logística dos processos envolvidos.

Informações básicas como a data e a duração do evento, horários e serviços gerais, são numa primeira avaliação fatores que influenciam a decisão de participação. E os fatores técnicos do espaço, se é em espaço fechado ou aberto e quais são as condições de temperatura e de exposição natural, para que possa existir uma correta gestão e manutenção da qualidade dos produtos, sujeitos a variações térmicas durante as fases do transporte, da exposição e de serviço. No planeamento da preparação para a exposição de produto deve ter-se em conta algumas das seguintes questões:

- **Que produtos levar em função da apresentação;**
- **Como realizar o transporte dos produtos;**
- **Quais são as condições do espaço;**
- **Quais são os momentos oportunos para a demonstração do produto;**
- **Que materiais usar para a decoração e comunicação.**



3. TIPOLOGIA DE EVENTO

3.3. Feiras e outros espaços de exposição

Uma vez que a forma de apresentação de produto varia sobretudo pelo tipo de cliente (cliente profissional e consumidor final), balizamos por defeito as feiras como exemplo, enquanto espaços físicos de referência.

Importa saber, relativamente a estes espaços, as seguintes informações:

- **Localização, tamanho e configuração do stand;**
- **Horários de montagem e desmontagem;**
- **Bancadas, pontos de eletricidade, água e esgotos;**
- **Existência e proximidade de sistemas de frio para apoio.**

O investimento na mostra degustativa pode ser relativo à posição do stand, que difere se estiver localizado num corredor central ou numa zona periférica, sendo conveniente em qualquer dos casos perceber quais são os melhores momentos da feira para fazer acontecer as demonstrações de produto, de forma organizada e pensada.

Pode-se numa situação de má localização criar dinâmicas de mobilização pela feira através de equipas móveis de forma a atrair clientes ao stand. Mesmo minimizando o investimento é preciso ter sempre em conta que as provas de produto, bem realizadas, são fundamentais na fidelização de novos clientes.



3. TIPOLOGIA DE EVENTO

3.4. Organização de espaço e gestão de stocks

Um cliente admite mentalmente que o nosso espaço representa aquilo que somos na empresa, na fábrica ou nos processos de produção. Um espaço limpo e arrumado é a melhor “mise en place” de qualquer exposição e demonstração de produto.

Nos casos em que existe diversidade de produto é conveniente uma separação clara e organizada de comunicação fácil e simples.

Em feiras, normalmente não existem condições de armazenamento e a limitação de espaço dos stands é curta. Sendo norma colocar tudo atrás do balcão, pelo que deve haver cuidado no arrumo de stocks e de materiais utilizados durante a feira, mesmo que escondidos tecnicamente atrás de “roll ups” ou de outras estruturas, muitas vezes são visíveis em determinados ângulos, pelo que se torna necessário repensar esta gestão, quer junto das entidades responsáveis da organização de feiras, quer através de soluções autónomas.

*“A verdade e o azeite
vêm sempre ao de cima”.*

[Provérbio popular]

4. ENQUADRAMENTO DE PRODUTO

4.1. Azeites Portugueses

Em Portugal, existem seis (DOP) denominações de origem protegida, azeites:

- > de Trás-os-Montes;
- > da Beira Interior (Beira Baixa e Beira Alta);
- > do Ribatejo;
- > do Norte Alentejano;
- > do Alentejo Interior;
- > de Moura.

Os azeites portugueses encontram-se provavelmente no melhor momento da sua história, uma vez que nunca se produziu tanto azeite de tanta qualidade e diversidade em termos de perfil e com tanto investimento no sector, razão pela qual Portugal tem sido medalhado nos mais importantes concursos do mundo.

Outra realidade, que importa salientar, é o facto dos consumidores portugueses estarem cada vez mais informados sobre azeites, apreciando e explorando cada vez mais as qualidades deste ouro líquido, havendo por isso, uma escala crítica cada vez mais interessante, pelo que no futuro próximo os azeites estarão no patamar da sua merecida recomendação técnica, sobretudo ao nível da gastronomia, tal como nos vinhos, a estar presente nas cartas de restaurantes, nas formações de escolas hoteleiras e com provadores cada vez mais especializados.

Existem 3 categorias de azeite em Portugal: azeite virgem extra; azeite virgem e azeite – contém azeite refinado e azeite virgem. Um azeite virgem extra representa a melhor extração possível da azeitona, sem defeito e com um intervalo de acidez entre 0% e 0,8%, enquanto que um azeite virgem apresenta um intervalo de 0,8% a 2%.

Existe atualmente um projeto em desenvolvimento para a valorização de azeites de Montanha, no Interior da Região Centro, que pelas características geográficas e através da adoção de melhores práticas e de processos inovadores, se pretende que resulte na produção de azeites diferenciáveis e com características organolépticas distintas.

Em modo de produção biológica, existem os Azeites Bio, provenientes de olivais cultivados de acordo com determinadas regras da agricultura biológica, com uma preocupação centrada na gestão dos solos, sem o uso de produtos químicos. Referir ainda os azeites monovarietais, nos quais é utilizada apenas uma variedade de azeitona.

5. EXPOSIÇÃO E DEMONSTRAÇÃO DE AZEITES

5.1. Exposição

A abordagem sobre os princípios de exposição que se pretendem aqui desenvolver será relativa a cada produtor, quer pelo tipo de azeite que produz; quer pela experiência de circunstância de cada um, pelo estilo ou autenticidade e métodos próprios; quer pela capacidade e decisão de investimento; ou por outras razões, que resultam em formas de estar e de pensar diferentes.

O cliente e o espaço determinam, geralmente, a forma de apresentação, pelo que uma correta exposição técnica é fundamental no sucesso da prova e do seu principal objetivo, que são as vendas. O que propomos é no sentido de valorizar os azeites, através de algumas recomendações.



5. EXPOSIÇÃO E DEMONSTRAÇÃO DE AZEITES

5.2. Demonstração

Realizar uma prova sensorial de azeite é dar a apreciar para análise um conjunto de características organoléticas, de sensações, que se esperam as melhores. Por esta razão é conveniente adotar procedimentos corretos e eficientes perante um consumidor cada vez mais exigente.

Prova Técnica

Numa prova técnica para profissionais é importante que se realizem as provas dos azeites em copos próprios, de vidro azul escuro, para que a cor do azeite não influencie a prova, uma vez que esta não deve ter relevância na avaliação. Deve ser usada uma tampa de vidro cônica, de forma a evitar a volatilização dos aromas.

Preparação da prova

O volume de azeite a ser colocado deve rondar os 15 ml, sendo a temperatura ideal de 28º, de forma a que os aromas sejam perceptíveis na sua globalidade.

Como provar

Pega-se e envolve-se o copo com a mão para aproveitar o calor desta, movendo ligeiramente o azeite, retira-se a tampa e avalia-se a estrutura aromática, inspirando suave e lentamente, reconhecendo os defeitos, se os houver e os atributos positivos, se o frutado é maduro ou verde e que aromas sobressaem. Volta a tapar-se o copo e espera-se um pouco. Com o mesmo objetivo, prova-se, para percepção da persistência de sabores e de estrutura picante, avaliando a harmonia entre aromas e sabores, deixando percorrer toda a cavidade bucal até à garganta. Durante este processo, é importante inspirar algum ar, para melhoria das sensações retro nasais.

Entre provas de azeite, deve existir água e maçã, para se proceder à limpeza da cavidade bucal ou usar outros elementos neutros, como o miolo de pão branco com pouco fermento ou bolachas de água e sal. Não é aconselhável avaliar mais do que três azeites numa mesma prova.



5. EXPOSIÇÃO E DEMONSTRAÇÃO DE AZEITES

5.2. Demonstração (continuação)

Consumidor Final

Numa prova de contexto de consumidor final ou de cliente mais informal, os procedimentos de prova de aromas e sabores não devem ser muito diferentes, sendo que tecnicamente podem ser utilizados outros tipos de copo, de inox ou transparentes, uma vez que o consumidor em geral gosta de ver e apreciar a cor. Não usando tampa, neste caso, deve servir-se da garrafa apenas no momento da prova, para que os aromas estejam maioritariamente presentes. Normalmente, e também por questões de hábitos alimentares, ou não fosse a nossa cozinha mediterrânica caracterizada pelo uso do azeite, do pão e do vinho, existe a tendência de usar pão para provar diretamente o azeite, o que é tecnicamente errado, pois impossibilita uma avaliação concreta do azeite em si, prejudicando a percepção global dos atributos positivos e que piora no caso do uso de tostas torradas.

A manter o pão é preferível realizar sempre uma primeira prova do azeite a cru, no copo, tendo à disposição miolo de pão branco cortado em pequenos quadrados, com um palito, para numa continuidade de prova individual, a ser embebido no mesmo copo.

A prova Desta forma, o consumidor por ele mesmo vai adquirindo sensibilidade no entendimento da prova e de consciência na valorização do produto, querendo na maioria dos casos ir para além disso, de conhecer a história que envolve a experiência que acabou de ter.

A logística Em feiras, normalmente atoa-se a bancada de prova, também porque ajuda a tapar a estrutura, funcionando como zona de arrumos por baixo, sendo que deve ser colocado um material lavável por cima, transparente ou não, um acrílico por exemplo, de forma a que no decorrer da degustação, não se observem manchas de azeite. No caso do pão, a melhor opção é sem côdea, quer pela prova em si, quer pelas migalhas que deixa.

A exposição de produtos alimentares ganha destaque visual e emotivo sempre que se usam elementos culinários de contexto associado ao produto em questão, quer pela sua origem e produção, quer por notas de prova ou de harmonizações possíveis. Para este efeito podem usar-se pequenos utensílios fabris, especiarias, ervas aromáticas, frutos e outros, apresentados de forma discreta.



5. EXPOSIÇÃO E DEMONSTRAÇÃO DE AZEITES

5.3. Notas de prova

Ao nível das provas de azeite podem ser detetados diferentes atributos em função das variedades de azeitonas utilizadas. Os três atributos positivos principais são:

- **Frutado:** conjunto de sensações olfativas características dos azeites extraídos de frutos sãos e frescos (verdes ou maduros);
- **Amargo:** caracteriza-se por uma adstringência na cavidade bucal e em geral está associado a azeites provenientes de azeitonas mais verdes;
- **Picante:** sensação tátil de picadas na boca e na garganta, característica dos azeites produzidos no início da campanha, principalmente a partir de azeitonas ainda verdes.

Sabores A partir destes 3 atributos, identificam-se diferentes aromas e sabores que podem recordar frutos, especiarias, entre outros, com maior ou menor intensidade, tais como: sabor de maçãs acabadas de descascar, sensação de folha que é característico de azeites mais verdes e de erva que faz lembrar o aroma de uma relva acabada de cortar, entre outros aromas.

Os azeites podem ainda ser avaliados quanto à sua persistência de sabor na boca e quanto à sua complexidade, relacionada com a quantidade de sensações gustativas e olfativas que podem ser detetadas durante a prova.

5. EXPOSIÇÃO E DEMONSTRAÇÃO DE AZEITES

5.4. Prova de azeites

Numa apreciação mais detalhada de azeites, acrescentando ao que já foi dito no ponto 5.2, a avaliação olfativa deve ser feita com inspirações suaves, lentas e intensas, não devendo exceder 30 segundos. Após as primeiras conclusões procede-se à avaliação “flavour” (conjunto das sensações olfato-gustativas-tácteis). Com um pequeno gole de azeite distribuído por toda a cavidade bucal, da parte superior da língua até ao véu do palato e garganta, avalia-se o aparecimento dos estímulos amargo e picante. Com aspirações breves e sucessivas, ao penetrar ar na boca, sentem-se os compostos voláteis pela via retronasal.

Para limpeza do palato, após utilização da maçã, deve lavar-se a boca com um pouco de água à temperatura ambiente e aguardar 15 a 25 minutos antes de se proceder a uma nova prova.

Uma prova de azeites torna-se mais eficiente se for realizada num local e ambiente adequado e cómodo, convenientemente iluminado, longe de fatores de distração, com uma temperatura controlada entre os 20 e os 22°C e com cabines de prova individual com cuspideira.

A prova deve acontecer preferencialmente durante o período da manhã, sendo que em cada sessão não devem ser analisados mais do que 4 amostras de azeite nem mais que 3 sessões de prova no mesmo dia.

6. HARMONIZAÇÕES GASTRONÓMICAS

6.1. Valor cultural e nutricional

Versátil, utilizado a cru ou cozinhado, o azeite é uma gordura rica, saudável, cheia de aromas e sabores inconfundíveis e diferenciados, sendo utilizado como ingrediente base da dieta mediterrânea, na ligação e valorização dos produtos em que se incorpora, realçando os sabores no conjunto, tornando-os mais completos.

A sua utilização a cru permite harmonizações variáveis, desde saladas, sopas, carpaccios, sobremesas, entre outros, perfumando e adicionando sabores, sendo um desafio cada vez mais permanente na cozinha portuguesa.

Em confeção é usado como base principal da culinária tradicional, desde os peixes (sobretudo cozidos e grelhados), às carnes (nos confitados, assados e guisados), nos bolos (como filhoses, cavacas, entre outros) e nos molhos, fica a referência do clássico vinagrete, normalmente composto por uma parte de vinagre e três de azeite.

O azeite é um alimento que deve ser consumido o mais próximo possível da sua produção, de preferência, com menos de um ano de idade.



6. HARMONIZAÇÕES GASTRONÓMICAS

6.2. Características organoléticas

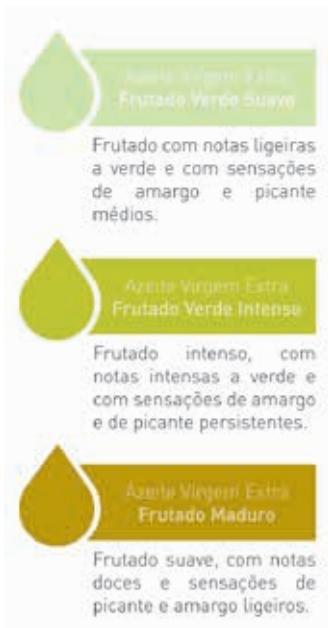
Tendo em conta o *terroir* de cada região apresentam-se as seguintes características de azeites:

- **Azeites de Trás-os-Montes:** Azeites equilibrados, com cheiro e sabor a fruto fresco por vezes amendoado e, com sensação de doce, verde, amargo e picante, o que os torna diferentes dos restantes azeites do país;
- **Azeites da Beira Interior:** Azeites de cor amarelo levemente esverdeada. Sabor a fruto fresco, ligeiramente doces e bastante suaves;
- **Azeites do Ribatejo:** Azeites ligeiramente espessos, com frutado verde e maduro, cor amarela ouro, por vezes ligeiramente esverdeados. Sabor marcadamente doce e suave;
- **Azeites do Norte Alentejano:** Azeites de baixa a muito baixa acidez, ligeiramente espessos, frutados, com cor amarelo ouro por vezes esverdeada, perfume e sabor suave, agradável ao paladar;
- **Azeites do Alentejo Interior:** Azeite com cor amarela dourada ou esverdeada, aroma frutado suave de azeitona madura ou verde e outros frutos nomeadamente maçã e figo, transmitindo uma grande sensação de doce;
- **Azeites de Moura:** Azeites de acidez baixa ou muito baixa, de cor amarela esverdeada com aroma e sabor frutado, amargo e picante nos primeiros meses.

6. HARMONIZAÇÕES GASTRONÓMICAS

6.3. Sugestões de harmonização

Relativamente aos frutados do azeite virgem extra apresentam-se as seguintes características sensoriais:



A harmonização dos azeites é feita por concordância, diretamente com as iguarias e apesar da relação lógica do perfil de azeites com determinadas comidas deve ter-se em conta a possibilidade de opções mais arrojadas, nomeadamente por contraste de sabor. De uma forma geral, poder-se-ia dizer que os azeites mais frutados são melhor aceites por pessoas mais jovens e que os azeites mais suaves são melhor aceites por pessoas de mais idade, contudo não pode ser regra.

Através de algumas regras base é possível estabelecer grupos de alimentos que harmonizam melhor com determinado perfil de azeites, tal como referem alguns estudos já realizados, que através dos principais atributos dos alimentos, como o doce, amargo, ácido, salgado, especiarias, aroma, gordura, entre outros, se determina que:

- **Para alimentos marcados pelo sal, por sabores mais fortes (peixes, queijos, cogumelos e crustáceos), composto por especiarias que tornam o prato mais aromático** deve harmoniza-se com um azeite mais frutado (característica encontrada em azeitonas maduras), acompanhando a intensidade da comida;
- **Alimentos com tendência de sabor mais amargos**, devem ser harmonizados com azeites mais verdes, ou seja, um azeite jovem verde mais fresco e amargo, que traz uma sensação picante à garganta (características de uma azeitona mais verde);
- **Pratos com gordura acentuada, ou então doces**, harmonizam-se melhor com azeites de notas mais doces, mais suaves, também de azeitonas maduras;
- **No caso de alimentos mais ácidos**, harmoniza-se com azeites mais doces, para contrabalançar a acidez do prato.

6. HARMONIZAÇÕES GASTRONÓMICAS

6.3. Sugestões de harmonização (continuação)

A lista de sugestões que se segue apresenta-se por categoria, sendo que deve ser considerada relativa, tendo em conta a especificidade das diferentes regiões. Se a Norte os azeites são mais verdes e intensos, no Sul são mais doces e suaves. Para além de harmonizações por concordância, ficam também algumas sugestões de ligeiro contraste:

TEMPERO

Ovos rotos com bacon
Dourada escalada na grelha
Lombinho de porco grelhado

FINALIZAÇÃO

Sopas de Peixe do Rio
Perdiz estufada
Pato assado no forno
Requeijão com amêndoa tostada e tomilho serpão
Mousse de batata doce

azeite frutado verde intenso



TEMPERO

Bife grelhado
Bacalhau confitado e ratatouille

FINALIZAÇÃO

Salada de rúcula, tomate cherry e framboesas
Fritada de Barbo e migas com poejo
Caldeirada de lulas
Vitela estufada e arroz de ervilhas
Gelado artesanal de maçã bravo esmolfe

azeite frutado verde suave



TEMPERO E FINALIZAÇÃO

Bochechas de porco, beringela e espargos
grelhados

azeite frutado maduro

TEMPERO

Sopa de grão com pedaços de presunto
Esmagada de batata com alhos e alecrim



FINALIZAÇÃO

Sopa de sável com ovas e hortelã da ribeira
Creme de castanhas com abóbora
Gelado de amêndoa torrada

TEMPERO E FINALIZAÇÃO

Cogumelos pleurotus panados
Borrego assado com batatas à padeiro

MOLHO

Lombo de Carpa na brasa, com sumo de
limão, alho, coentros e azeite

6. HARMONIZAÇÕES GASTRONÓMICAS

6.3. Sugestões de harmonização (continuação)

De uma forma geral, pode generalizar-se o seguinte conjunto para harmonizações diretas:

Relativamente a azeite virgem, considera-se também a sua qualidade suficiente para consumo direto e apropriado para refogados ou marinadas, assados e sopas. Quanto ao azeite, é ideal para frituras dada a sua elevada resistência às altas temperaturas.



Azeite Virgem Extra
Frutado Verde Suave

**Peixes cozidos, massas e molhos;
Carnes brancas e legumes;
Frutas.**



Azeite Virgem Extra
Frutado Verde Intenso

**Saladas;
Caprinos, ovinos, carnes grelhadas,
mariscos e fumados;
Doces.**



Azeite Virgem Extra
Frutado Maduro

**Sopas;
Legumes em guarnição.**

“Comer sem azeite é comer miudinho”

(Provérbio popular)

6. HARMONIZAÇÕES GASTRONÓMICAS

6.4. Benefícios do Azeite

O Azeite para além das já referidas aplicações culinárias, e de resistir a altas temperaturas, embora que neste processo tenha percas de qualidade, é ainda a única gordura vegetal que pode ser consumida diretamente a cru. Relativamente a benefícios:

- O azeite é extremamente importante na proteção da saúde humana, sobretudo **ao nível das doenças cardiovasculares**, sendo uma gordura que ajuda na diminuição do mau colesterol (LDL) e no aumento do bom colesterol (HDL).
- É a gordura mais digestiva de todas, essencialmente monoinsaturada, **rica em vitamina E e outros antioxidantes naturais**, veículo de vitaminas lipossolúveis (A, D, K).
- A sua **composição de ácidos gordos aproxima-se da composição do leite materno**.
- Por ser um alimento rico em compostos fenólicos, o azeite **combate o envelhecimento celular**, assim como previne a diabetes e a obesidade e é uma excelente fonte de energia.
- Entre outras características benéficas para a saúde, **também a nível ósseo**, favorece a mineralização, estimulando o crescimento e favorecendo a absorção do cálcio.

7. RECOMENDAÇÕES

Em primeiro lugar, qualquer azeite deve ser vendido para ser consumido o mais novo possível, ao contrário de alguns vinhos, uma vez que começa a perder qualidades desde o primeiro dia em que se extrai da azeitona. Por esta razão, ficam algumas recomendações, para além da moenda que deve ser realizada o mais próximo da apanha:

- ▶ **Engarrafar o mais cedo possível**, os italianos fazem-no com data limite de 45 dias;
- ▶ Para além do lote é interessante ter a **informação do ano de colheita**, que permite saber a idade do azeite;
- ▶ Colocar a **nota de prova nos contrarrótulos**, que fará com que o consumidor saiba fazer a melhor escolha e que o levará a decidir-se por melhores azeites;
- ▶ Sensibilizar os diferentes parceiros de venda para que as garrafas estejam sempre expostas em **condições ideais de temperatura e de exposição de luz**;
- ▶ **Promover ações de educação** do azeite com restaurantes, lojas, escolas de hotelaria, entre outros, para além do consumidor;
- ▶ **Destacar benefícios nutricionais do consumo de azeite**;
- ▶ **Investir em rótulos e embalagens apelativas**;
- ▶ **Promover uma boa comunicação digital**, com catálogos online de produtos;
- ▶ **Convidar antecipadamente revendedores e contatos da empresa para visita ao stand**, quando se participa em feiras;
- ▶ **Comunicar, de forma imprescindível, o produto na língua estrangeira quando a promoção for feita em feiras internacionais.**

*“Sete azeitonas
por dia, não sabe
o bem que lhe
fazia”*

*[Adaptado de
provérbio popular]*



8. SEGURANÇA ALIMENTAR E ECONÓMICA

Os processos de HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point ou Análise de Perigos e Controlo de Pontos Críticos) estendem-se à venda do produto, sendo necessário manter as condições de segurança alimentar durante a sua demonstração, tomando todas as medidas preventivas nas diferentes fases da preparação de produto para exposição, do transporte até ao manuseamento para demonstração:

- Higiene dos espaços, equipamentos e utensílios;
- Conformidades do produto;
- Cuidados de exposição à luz e temperaturas inadequadas;
- Higiene pessoal e fardamento;
- Manuseamento de alimentos.

Nos casos de exposição para comercialização de produto, importam alguns dos seguintes pontos:

- Guias de transporte;
- Sistema de faturação;
- Fundo de caixa;
- Licenças de atividade;
- Livro de reclamações;
- Fichas técnicas de produto.



9. AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE

O homem é o homem e a sua circunstância, sendo o seu bem-estar relativo das harmonias que estabelece entre a capacidade de gestão do meio ambiente e das relações sustentáveis entre si.

Através de consumidores cada vez mais exigentes, as empresas reconhecem que essa sustentabilidade é um fator chave no sucesso a longo prazo, onde o crescimento depende da capacidade de oferta que satisfaça essas mesmas preocupações.

O relatório das Nações Unidas estima que a população mundial alcance os 9,6 mil milhões em 2050, sendo por isso fundamental adotar formas alternativas da gestão dos recursos existentes bem como da gestão de resíduos, em função dos recursos naturais não renováveis e limitados. A indústria dos azeites tem melhorado em muitos aspetos, tendo ainda um longo caminho a percorrer. Atualmente, o mercado da indústria alimentar já apresenta diversas soluções sustentáveis ao nível de embalagens, louças, guardanapos e outros materiais, que permite às empresas uma readaptação gradual, face às exigências de um consumidor cada vez mais preocupado com a proteção do ambiente e esclarecido na hora de comprar.

10. FICHA DE PROVA DE AZEITES

Nome _____
 Idade _____ Data ____/____/____ Código _____

INTENSIDADE DA PERCEÇÃO DOS DEFEITOS

	+	++	+++	++++	+++++	+++++
Tulha/borras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mofo/terra/ humidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avinhado/ avinagrado/ ácido-azedo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Azeitona queimada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ranço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros atributos negativos	<input type="checkbox"/> Metálico	<input type="checkbox"/> Feno	<input type="checkbox"/> Gafa	<input type="checkbox"/> Cozido ou Queimado		
	<input type="checkbox"/> Salmoura	<input type="checkbox"/> Encorpado	<input type="checkbox"/> Água-ruça	<input type="checkbox"/> Pepino		

INTENSIDADE DA PERCEÇÃO DOS ATRIBUTOS POSITIVOS

	+	++	+++	++++	+++++	+++++
Frutado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/> Verde		<input type="checkbox"/> Maduro		
Amargo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Picante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OBSERVAÇÕES _____

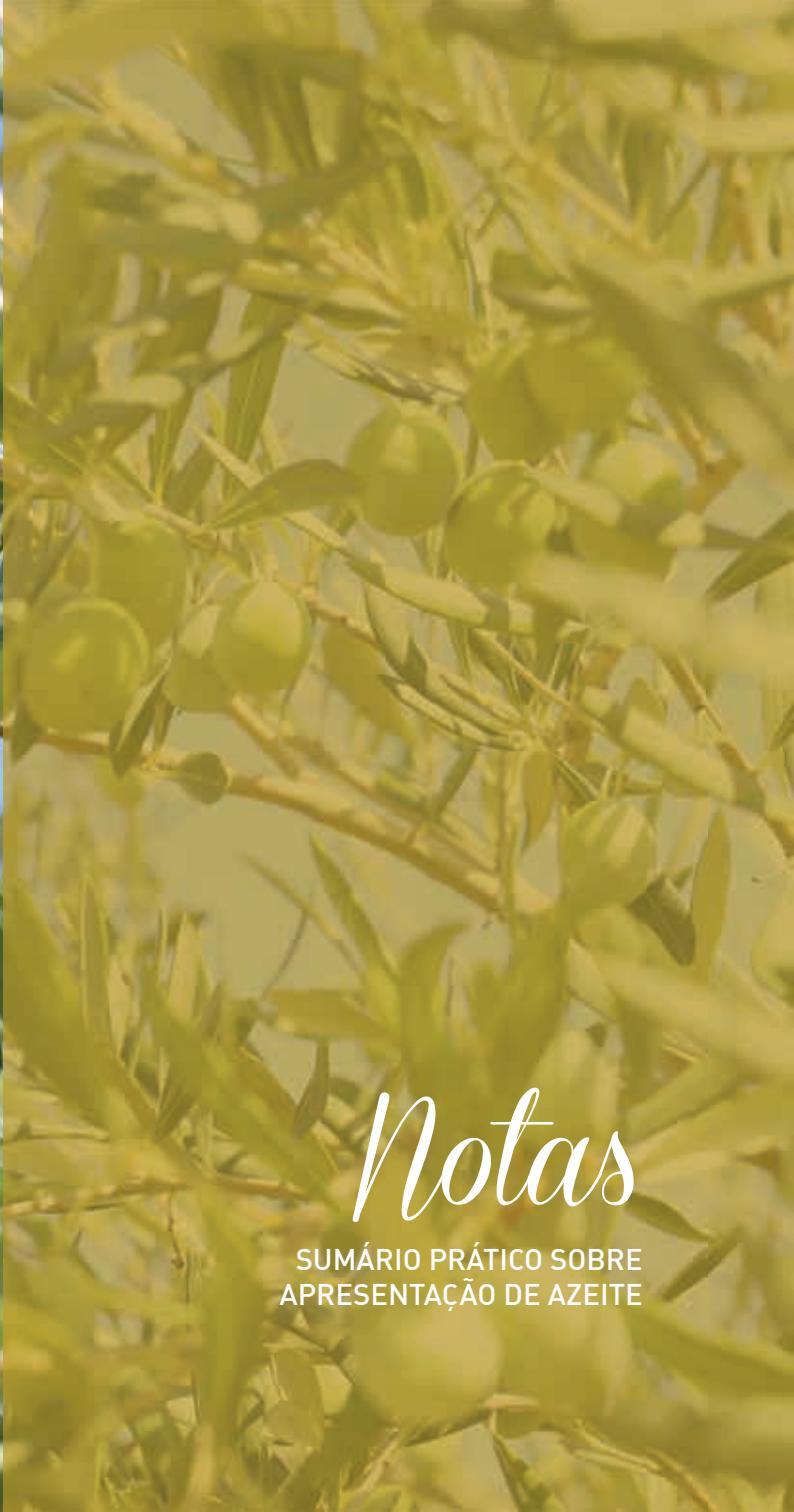
*Observar a tabela dos aromas

11. TABELA DE AROMAS DE AZEITE

Aromas	Herbáceo
	Relva, ervas, folhas de oliveira, folha de tabaco, folha de figo, alcachofra
	Verde
	Maçã verde, banana verde, azeitona, chá verde, eucalipto, menta
	Frutado
	Baga vermelha, limão, maçã, maracujá, abacate, figo
	Aromático
	Floral, perfume, ervas secas, confeitaria
	Especiarias
	Canela, pimenta
Defeitos	Nozes
	Avelã, amêndoa, pinhão, castanhas tostadas
	Seco
	Feno, folhas de chá, amadeirado, ramos/galhos
	Rançoso
	Nozes velhas, amendoim
	Mofado
	Fungo feno fumado
	Fermentado
	Azeitonas fermentadas, lácteo
Avinagrado	
Vinagre, cola, acetona	
Lodoso	
Salame, fumado, bacon, leite fétido, queijo azul, vômito	
Outros defeitos	
Terra, palha, grudento, pepino, fruta cozida, queimado, cozido, caramelo	
Sabores	Paladar
	Doce, amargo
	Textura
Metálico, adstringente, áspero, viscoso, pimenta, picante, pungente	

12. CHECK LIST

CHECKLIST	Data / Evento						
Azeites							
Copos vidro azuis de prova, tampas côncavas							
Copos alternativos para prova							
Água, bolachas de água e sal							
Pão, faca de corte, base para pão, palitos							
Louça exposição, talheres							
Guardanapos, rolo papel							
Bancadas, mesa, cadeiras							
Fardamento, panos, toalhas de bancada							
Elementos decorativos							
Bloco de notas e canetas							
Cartões de contacto, Flyers, Roll up/outros							
Sistema de faturação, computador, guias de transporte, impressora, papel							
Terminal pagamento, cofre, fundo de caixa							
Extensões elétricas, triplas, carregadores							



Notas

SUMÁRIO PRÁTICO SOBRE
APRESENTAÇÃO DE AZEITE

Azeite

SUMÁRIO PRÁTICO SOBRE APRESENTAÇÃO

Pela admiração dos que trabalham a terra, pelo esforço e persistência, este trabalho contribui para uma melhor identificação dos azeites, da sua apresentação e comunicação ao consumidor.

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Parceiro



ASSOCIAÇÃO
CENTRO DE APOIO
TECNOLÓGICO
AGRO ALIMENTAR

Outros Parceiros



Associação Comercial
e Empresarial da Beira Baixa



ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL
DE PONTE DE LIMA



*Os nossos azeites são os melhores do mundo,
não conhecemos quem os faça de forma tão genuína e autêntica,
porque nos entregamos de alma e coração ao que fazemos.*