

ESTUDO DE CONSUMO DE AZEITES DE OLIVA VIRGEM EXTRA

ZAIDA LUIZA CAMACHO JORGE¹; ROSA OLIVEIRA TREPTOW²; ROGÉRIO OLIVEIRA JORGE³; RUI CARLOS ZAMBIAZI⁴; ANA CRISTINA KROLOW⁵

INTRODUÇÃO

No Brasil segundo dados do Conselho Oleícola Internacional (IOOC, 2014) o consumo de azeite de oliva foi de aproximadamente 73,0 mil toneladas em 2012/2013, o consumo per capita passou de 150g em 2005/2006 para 365g em 2012/2013. A importação brasileira de azeite de oliva é de 73,0 mil toneladas, portanto, praticamente todo o azeite consumido no país é importado. Como a produção nacional está ainda em estágio inicial, são necessários estudos que identifiquem o comportamento de consumo do consumidor.

O estudo de consumo se baseia no comportamento de consumo do consumidor. Onde o consumidor desempenha três funções distintas; utilizador, pagador e comprador. O comportamento do consumidor consiste no estudo do quando, por que, como e onde as pessoas escolhem comprar ou não um produto. Combina elementos da psicologia, sociologia, economia e antropologia social, tentando compreender o processo de tomada de decisão do comprador, tanto individualmente como em grupo. O estudo avalia as características dos consumidores individuais, através de variáveis demográficas e comportamentais, numa tentativa de compreender os desejos das pessoas. Também tenta avaliar a influência sobre o consumidor de grupos, como a família, amigos, grupos de referência e a sociedade em geral (IFT, 1981; MINIM, 2010; PAGLIUCA e SCARPATO, 2011).

O objetivo deste trabalho foi avaliar o comportamento do consumidor frente ao consumo de azeite de oliva.

MATERIAL E MÉTODOS

O Estudo de avaliação do comportamento do consumidor frente ao azeite de oliva foi conduzido por uma equipe de pesquisa do Laboratório de Análise Sensorial do Centro de Pesquisa Clima Temperado da EMBRAPA na cidade de Pelotas/RS. O teste de localização central (teste de consumidor) foi conduzido com 108 consumidores não treinados, os quais foram requisitados de forma aleatória, que respondessem um questionário de hábitos de consumo e compra de azeite de oliva.

¹Dr^a. Ciência e Tecnologia de Alimentos; zaida.jorge@gmail.com

²Msc. Ciencia e Tecnologia Agroindustrial; rotreptow@hotmail.com

³Pesq. Dr. Embrapa Clima Temperado - CPACT; rogerio.jorge@embrapa.br

⁴Prof. Dr. CCQFA/UFPel; zambiazzi@gmail.com

⁵Pesq. Dr^a. Embrapa Clima Temperado - CPACT; ana.krolow@embrapa.br

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nos dados da tabela 1 de identificação de consumo de azeites de oliva virgem extra, observa-se que a população de consumidores que participou da pesquisa foi constituída majoritariamente por mulheres (62%). O grupo de consumidores foi composto em sua maioria por indivíduos na faixa etária de 41 a 60 anos (42%) e de 18 a 30 anos (35%); que perfizeram um total de 77% da população estudada. Quanto à renda familiar, aproximadamente 46% dos consumidores situou-se na faixa salarial até 3 salários mínimos/mês, e 54% dos consumidores na faixa salarial superior a esta.

Em relação aos dados de consumo, verifica-se que 99% da população estudada possui o hábito de consumir azeite de oliva, e destes, 29% declararam consumi-lo uma vez por semana; já 27% consomem uma vez ao dia. Dos demais participantes, 26% consomem 3 a 5 vezes na semana, e 17% apenas três vezes ao mês. Isto demonstra que os consumidores têm por hábito o consumo periódico de azeite de oliva.

Verificou-se que 76% adquirem o produto em supermercados e 23% em “free shops”. Constata-se assim, que por Pelotas situar-se próxima a zonas de fronteira, há alternativas de compra e consumo de uma maior variedade de marcas e tipos de azeites.

Ao serem questionados sobre o porquê de comprar azeite de oliva, 63% da população de consumidores respondeu por ser um alimento saudável, e 10% por ser um alimento nutritivo. Isto reflete que o hábito de compra ocorre em função principal dos possíveis benefícios à saúde e nutrição. Quando questionados sobre qual tipo de azeite de oliva que escolhem para comprar, a grande maioria dos consumidores (73 %) respondeu escolher o azeite de oliva virgem extra. Isto talvez por considerarem que seja um alimento mais saudável, o que demonstra que os consumidores estão preocupados com a qualidade e não com o preço dos azeites.

Quando questionados sobre o motivo da escolha do tipo de azeite na hora da compra, 82% dos consumidores responderam levar em consideração a origem e a marca do azeite.

Na escolha dos azeites pela origem, 57% dos consumidores responderam que preferem consumir o azeite de origem portuguesa, 30% preferem azeite de origem espanhola e 9% de azeite de origem italiana, ou seja, todos provenientes da Europa. Os azeites de origem grega e argentina foram os preferidos por apenas 4% da população de consumidores. Pode-se inferir que os azeites de origem portuguesa foram indicados na preferência de consumo, provavelmente por serem os azeites mais tradicionais disponíveis para consumo no mercado brasileiro.

Quando questionados pelo tipo de embalagem (material de fabricação) que preferem para o azeite de oliva, 83% da população de consumidores escolheram o vidro, 16% a lata e, apenas 1%, as embalagens plásticas.

1

Tabela 1- Perfil socioeconômico dos consumidores em potenciais e dados de consumo de azeites de oliva virgem extra.

Sexo	Masculino 38%			Feminino 62%			
Faixa etária	- de 18 anos 1%	18 a 30 anos 35%	31 a 40 anos 19%	41 a 60 anos 42%	> de 60 anos 3%		
Renda (salários mínimos)	Até 1 11%	1 a 2 19%	2 a 3 16%	3 a 5 10%	5 a 10 18%	10 a 20 19%	> de 20 7%
Frequência de consumo	1 x dia 27%	1 a 2 x na semana 29%	3 a 5 x na semana 26%		3 x ao mês 17%	Não consome 1%	
Local da compra do azeite	Free shop 23%		Armazém 1%	Supermercado 76%	Loja de conveniência 0%		Outros 0%
Motivo da compra	Alimento nutritivo 10%		Alimento saudável 63%		Alimento saboroso 24%		Preço 3%
Qual tipo escolhe	Composto 2%	* Orujo 0%	Virgem 2%	Virgem extra 73%	Virgem extra condimentado 4%		Outros 7%
Motivo da escolha	Origem 41%	Marca 41%	Menor Preço 12%	Embalagem 3%	Rótulo 2%	Data de Vencimento 1%	
Preferência pela origem	Português 57%		Espanhol 30%	Italiano 9%	Grego 2%	Argentino 2%	Outros 0%
Tipo de embalagem que prefere	Lata 16%			Vidro 83%		Plástico 1%	
O que lê no rótulo	Data de vencimento 55%		Nível de acidez 12%		Origem 31%	Desenho/cor do rótulo 2%	
O que acha do preço	Nem barato nem caro 76%			Barato 1%		Caro 23%	
Se caro deixaria de consumir	Sim 24%			Não 76%			

2

Resultados expressos em porcentagem. * Azeite de bagaço de azeitona. n° = 108.

3

4

Os consumidores foram questionados quanto ao observado nos rótulos: 55% responderam observar a data de vencimento; 31%, da origem;

5

12% teor de acidez, e somente 2% responderam observar o desenho/cor do rótulo. Os consumidores foram questionados quanto ao observado nos

1 rótulos 55% responderam observar a data de vencimento; 31%, da origem; 12% teor de acidez, e
2 somente 2% responderam observar o desenho/cor do rótulo. Verifica-se um crescente aumento no
3 consumo deste produto nos últimos anos, e em função deste aumento de consumo foi questionado
4 aos consumidores se o preço do azeite em relação ao seu orçamento seria caro, barato ou nem
5 caro/nem barato. Constatou-se que somente 1% dos consumidores considerou este um produto
6 barato. A maioria (76%) respondeu considerar o azeite de oliva um produto que não é barato nem
7 caro, e 23% consideram ser um produto caro. Observou-se que apesar do produto ter certo peso no
8 orçamento dos entrevistados, 76% respondeu que mesmo que o preço do azeite de oliva fosse mais
9 caro, não deixariam de consumir o produto, enquanto somente 24 % responderam que deixariam de
10 consumir se o produto fosse mais caro. Esta tendência pode estar relacionada ao fato de grande
11 parte dos consumidores considerarem o azeite de oliva como um alimento saudável e nutritivo.

12 13 CONCLUSÕES

14 Os resultados dos consumidores indicaram que mais da metade consome azeites de 1 a 5 vezes por
15 semana, e sua compra é realizada em supermercados. No momento da compra, preferem azeites
16 virgens extra, de origem portuguesa, seguido do azeite de origem espanhola. O motivo da escolha é
17 em função da origem e marca; preferem embalagem de vidro e leem no rótulo em primeiro lugar a
18 data de vencimento. A motivação para a compra é por ser o azeite um alimento saudável e saboroso.
19 Em seu orçamento, o azeite é considerado um produto nem caro nem barato, e ainda que fosse caro
20 não deixariam de consumir.

21 22 REFERÊNCIAS

- 23
24 IFT – INSTITUTE OF FOOD TECHNOLOGISTS. Sensory evaluation guide for testing food and
25 beverage products. **Food Technology**, v.35, n.11, p.50-59, 1981
- 26 INTERNATIONAL OLIVE OIL COUNCIL. **Olive oil**. Madrid, 2014. Disponível em:
27 [http://<www.internationaloliveoil.gov>](http://www.internationaloliveoil.gov). Acesso em: 17 maio. 2014.
- 28 THOMSON, D. M. H. **Measurement of Food Preferences**, Blackie Academic and Professional.
29 p.137-165, 1994.
- 30 MINIM, V. P. R. **Análise Sensorial: estudo com consumidores**. Viçosa, Minas Gerais: Ed. UFV,
31 2010. 308p.
- 32 PAGLIUCA, M. M.; SCARPATO, D. Food Quality, Consumer Perception and Preferences: An
33 analysis on Olive Oil. **Electronic Journal of Applied Statistical Analysis - EJASA**, v.4, n. 2, p.
34 215-226, 2011.