



Pesquisa sobre hábitos de consumo e preferências dos consumidores com relação ao azeite de oliva no Rio Grande do Sul

Larissa Bueno Ambrosini¹, Suzimary Specht², Roni Blume³, Paulo Lipp João⁴

Resumo - Nos últimos 30 anos a importação de azeite de oliva e o consumo no país cresceram muito. Entretanto, estudos sobre hábitos e percepção dos consumidores com relação ao produto ainda são pouco numerosos. O objetivo desse estudo é verificar hábitos de consumo, critérios de escolha e preferência dos consumidores gaúchos com relação ao azeite de oliva. A metodologia utilizada foi um *survey* realizado via internet. A amostra foi de 291 consumidores, que apresentou renda familiar e escolaridade mais elevadas que a média da população brasileira, sendo que 55% declarou consumir azeite de oliva diariamente. Os principais resultados apontam que preço, origem, grau de acidez e marca são os critérios mais importantes no momento de escolher o azeite de oliva; as origens preferidas são Portugal e Brasil; a maioria consumiria mais azeite de oliva se o produto fosse mais barato e se cozinhasse mais em casa; apenas 5% declarou ter bom conhecimento sobre como utilizar o produto; e as principais motivações para o consumo estão relacionadas à saúde e ao sabor. A contribuição de nosso estudo é gerar dados que contribuam para guiar ações educativas e promocionais, auxiliando, assim, no desenvolvimento dessa cadeia.

Palavras-chave: Azeite de oliva. Consumidor. Percepções. Rio Grande do Sul.

Survey on consumption habits and consumer preferences regarding olive oil in Rio Grande do Sul

Abstract - In the last 30 years the Brazilian import of olive oil grew by 440%, which reflects the increase in consumption. Data on the perception and habits of consumption in relation to olive oil among Brazilian consumers, however, are still restricted. Research shows that erroneous choice criteria and myths still guide the purchase and consumption of olive oil in emerging markets, such as Brazil. The objective of this study is to verify consumption habits, selection criteria and preference of consumers in relation to olive oil. The methodology used was an online survey. The sample consisted of 291 consumers, who presented a family income and schooling higher than the Brazilian average, with 55% reporting daily olive oil consumption. The main results point out that price, origin, degree of acidity and brand are the most important criteria when choosing olive oil; the preferred origins are Portugal and Brazil; most would consume more olive oil if the product were cheaper and if they cooked more at home; only 5% stated they had good knowledge about how to use the product; and the main motivations for consumption are related to health and taste. The contribution of our study is to generate information about consumers that can be used by the agents of the production and marketing chain in educational and promotional actions, thus helping in the development of olive growing in South Brazil.

Key words: Olive oil. Consumer. Perceptions. South Brazil.

¹ Pesquisadora, Departamento de Diagnóstico e Pesquisa Agropecuária (DDPA)/Secretaria da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural. Endereço postal: DDPA, Rua Gonçalves Dias, 570, CEP 90130-060, Porto Alegre-RS. Endereço eletrônico: larissabueno@gmail.com

² Professora, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Endereço postal: UFSM - Colégio Politécnico, Avenida Roraima, 1000, prédio 70, Santa Maria-RS. Endereço eletrônico: suzimary.specht@ufsm.br

³ Professor, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Endereço postal: UFSM - Colégio Politécnico, Avenida Roraima, 1000, prédio 70, Santa Maria- RS. Endereço eletrônico: roni.blume@ufsm.br

⁴ Diretor da Câmara Setorial da Olivicultura, Secretaria da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural. Endereço postal: SEAPDR, Avenida Getúlio Vargas, 1384, CEP 90150-004, Porto Alegre-RS. Endereço eletrônico: paulo-joao@seapi.rs.gov.br.



Introdução

Os consumidores brasileiros tem consumido cada vez mais azeite de oliva. Os dados demonstram que o volume per capita consumido no país aumentou em mais de cem por cento considerando os últimos quinze anos (Figura 1) (INTERNATIONAL OLIVE OIL COUNCIL, 2015). Considerando a tendência desde 1995, Oliveira (2014) registra um aumento na taxa de crescimento de consumo anual que varia entre 10 a 15%. O volume consumido por habitante fica em torno de 0,34 litros/ano e ainda é considerado muito pequeno, especialmente se levarmos em conta os maiores consumidores mundiais, como Portugal, Espanha ou Grécia. Nesses países o consumo per capita é de 9, 13 e 21 litros/habitante/ano.

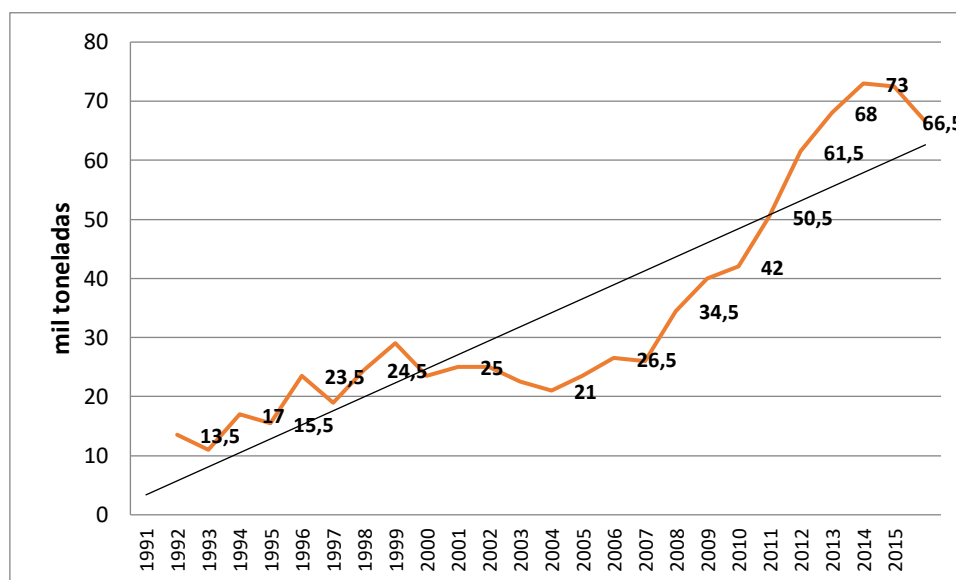


Figura 1: Evolução do consumo de azeite de oliva no Brasil. INTERNATIONAL OLIVE OIL COUNCIL, 2015.

Esse aumento no consumo foi influenciado por diferentes fatores: um período de estabilidade econômica no país, o aumento da renda e o câmbio favorável. Tal contexto facilitou um incremento de produtos importados disponíveis no país e sua incorporação nos hábitos alimentares de uma parcela de brasileiros. O Brasil é dependente de importações para abastecer o mercado interno de azeite de oliva, sendo o quarto maior importador do mundo. Entre 1990 e 2013 as importações brasileiras de azeite de oliva e azeitonas de mesa cresceram, respectivamente, 440 e 170% (INTERNATIONAL OLIVE OIL COUNCIL, 2015).

O Brasil compra azeite de oliva principalmente de Portugal e Espanha, origem de 80% das importações do produto no país. A Argentina vem em terceiro lugar, seguida pela Itália como principais fornecedores do produto para o mercado brasileiro (Tabela 1).



Tabela 1. Origem do azeite de oliva importado pelo Brasil (%)

	2003	2005	2012
Portugal	50	52	57
Espanha	26	27	25
Argentina	18	13	11
Itália	4	5	6

Fonte: INTERNATIONAL OLIVE OIL COUNCIL, 2013.

A procedência do azeite é um dado relevante, pois ela pode influenciar em algumas características do produto, e isso se reflete na formação da preferência dos consumidores. Segundo estudo com consumidores gaúchos, a origem é o principal fator na escolha do azeite de oliva, seguido da marca (JORGE et al., 2014). A presença do azeite de oliva gaúcho é muito recente no mercado, pois a olivicultura é uma cadeia nova no Rio Grande do Sul, entretanto, com grande potencial de desenvolvimento. A oliveira foi introduzida no estado por imigrantes portugueses por volta de 1900, porém seu cultivo serviu mais para fins ornamentais e para consumo próprio, tendo quase desaparecido. A partir dos anos 2000, no entanto, o interesse pela exploração comercial da planta vem crescendo, e a área de cultivo de oliveiras tem aumentado expressivamente (Figura 2). Os dados mostram que a produção de azeite de oliva tem acompanhado o crescimento da área plantada (Figura 3).

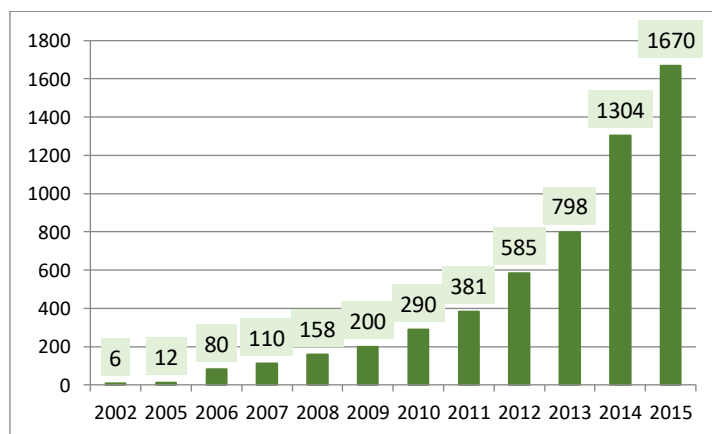


Figura 2: Evolução da área plantada no RS (em hectares). Garcia, 2015.

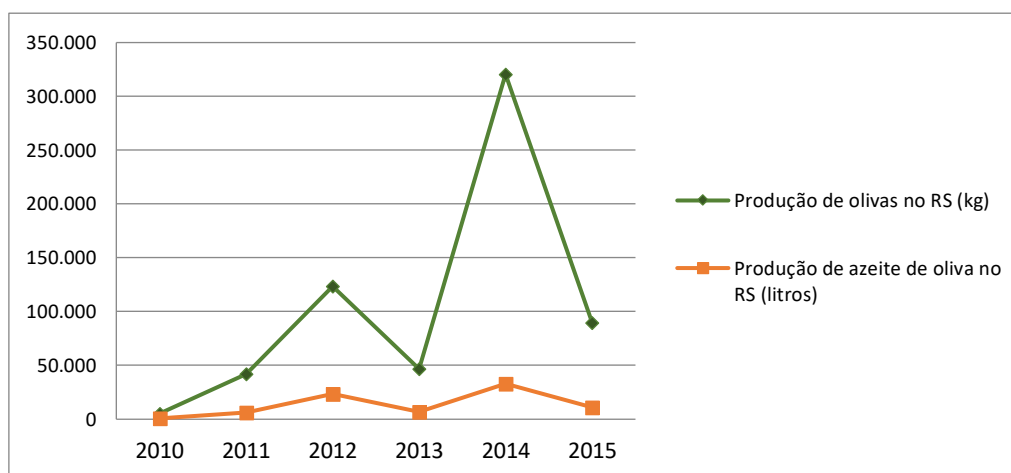


Figura 3: Evolução da produção de olive e azeite de oliva no RS. Garcia, 2015.

Sabe-se que o azeite de oliva compõe o que chamamos de “dieta mediterrânea”, que é baseada no consumo de alimentos frescos e naturais, e inclui ainda frutos do mar, frutas, legumes, cereais, leite e queijos. O azeite de oliva é rico em gorduras monoinsaturadas, especialmente ácido oleico, e seu consumo contribuiria para a diminuição da incidência de doenças arteriais coronárias e acidentes vasculares cerebrais, devendo ser incentivado (DUTRA; DUARTE; SOUZA, 2013). Porém, em países onde o produto ainda é uma novidade, estudos tem demonstrado que os consumidores desconhecem os parâmetros corretos para julgar a qualidade do azeite, o que acaba prejudicando suas escolhas (WANG; MOSCATELLO; FLYNN, 2013; NORTH AMERICAN OLIVE OIL ASSOCIATION, 2014).

Pesquisas desse tipo, com foco na percepção, hábitos de compra e consumo entre consumidores brasileiros ainda são pouco numerosas. Nosso estudo pretende gerar informações sobre os consumidores de azeite de oliva do Rio Grande do Sul, verificando perfil, hábitos de consumo, critérios de escolha e preferências, familiaridade com o produto em geral e familiaridade com azeite de oliva gaúcho em particular. Esperamos que nossos resultados possam contribuir para informar ações junto aos consumidores no sentido de auxiliá-los a escolher os melhores produtos para suas necessidades, julgar sua qualidade e incrementar o consumo do azeite de oliva, o que pode auxiliar no desenvolvimento da olivicultura no sul do Brasil.

Material e Métodos

A metodologia seguiu o modelo *survey*, que se caracteriza pela interrogação direta aos entrevistados a respeito de seu comportamento frente a determinadas situações, intenções, percepções. A coleta de dados primários é feita através de interrogação direta na forma de entrevistas, que podem ser aplicadas pessoalmente, por contato telefônico, postal ou eletrônico (MALHOTRA, 2001; GIL, 2002).



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.201925317-35>

Em nosso estudo utilizamos a internet como meio de coleta, através da ferramenta Google Drive, que permite criar um formulário de questões em diferentes formatos (questões fechadas, abertas, lickert, entre outras).

A divulgação da pesquisa foi feita via solicitação para preenchimento do questionário enviada por mensagem eletrônica contendo o link da pesquisa sob a técnica “bola de neve”, que repousa na solicitação de que os atingidos reenviem a seus contatos pessoais a mensagem e o link. Ainda, o link para o questionário e um convite para participação na pesquisa foram divulgados em meios de comunicação e redes sociais com apoio das assessorias de imprensa da Fundação Estadual de Pesquisa Agropecuária (Fepagro, atualmente Departamento de Diagnóstico e Pesquisa Agropecuária - DDPA), Secretaria da Agricultura do Rio Grande do Sul e da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

O questionário foi disponibilizado dia 27 de junho e recebeu respostas até o dia 20 de agosto de 2016. Nesse período, 343 pessoas acessaram o link e responderam às perguntas propostas. Dessa amostra, 291 respostas, referentes a habitantes do estado do Rio Grande do Sul, foram selecionadas para análise nesse estudo.

Resultados e Discussão

O perfil socioeconômico da amostra apresentou equilíbrio no que se refere a faixa etária e sexo, com maioria de mulheres (55% da amostra). A renda familiar se apresentou acima da média da população brasileira, mais de 70% percebe entre 4 a 20 salários mínimos mensais. Mais de 90% da amostra tem curso superior, sendo que 29% tem pós-graduação. É provável que a metodologia tenha influenciado na composição da amostra, podemos pensar que as pessoas do meio acadêmico podem ter se interessado mais em responder à pesquisa.

Quadro 1. Perfil socioeconômico da amostra

Faixa etária da amostra	%	Renda	%
Até 25 anos	5	Até 2 salários mínimos	3
De 26 a 35 anos	28	De 2 a 4 salários mín.	13
De 36 a 45 anos	29	De 4 a 10 salários mín.	45
De 46 a 55 anos	19	De 10 a 20 salários mín.	28
Acima de 55 anos	19	Mais de 20 salários mín.	11

Fonte: dados da pesquisa.

Quanto às formas de acessar os alimentos, lembramos que os principais canais de distribuição no Brasil são: hipermercados, supermercados, lojas de especialidades (açougues, padarias, varejões, entre outros),



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.201925317-35>

mercearias e feiras-livres. A principal diferença entre supermercados, feiras e lojas especializadas seria o atendimento. Os supermercados “são considerados varejos de autosserviço, onde o próprio consumidor se serve, colocando os itens escolhidos em carrinhos ou cestas para, ao final das compras, passarem no *check-out* e efetuarem o pagamento” (MOURA; SILVA; BATALHA, 2006, p. 2).

Em nosso estudo, utilizamos categorias diferentes, priorizando a especialização do varejo em relação ao produto e a proximidade entre produtores e consumidores. As lojas de especialidades oferecem maior variedade de um determinado item alimentar, sua escolha pelo consumidor denota uma maior atenção com o item em questão. A opção por feiras ou pela compra direta (de produtores) constitui um atalho na cadeia de distribuição predominante, tende a remunerar melhor o produtor e favorecer a construção de uma relação de proximidade/confiança (MARSDEN; BANKS; BRISTOW, 2000; SONINO; MARSDEN, 2006).

Nossos resultados mostram que os supermercados, incluindo hipermercados e minimercados, são o principal canal de abastecimento dos consumidores para as três categorias de produtos demandadas.

Tabela 2. Canais de abastecimento de alimentos utilizados pelos consumidores (%)

Onde você costuma comprar COM MAIOR FREQUÊNCIA	Leite derivados	e Carnes embutidos	Frutas, e verduras, legumes
Diretamente do produtor ou em feiras	3,21	1,75	29,03
Em lojas especializadas	2,62	12,24	5,28
Esse produto vem de amigos, família ou minha propriedade	1,75	4,96	2,05
Minimercado, supermercado, hipermercado	90,09	78,72	63,64
Não consumo esse produto	2,33	2,33	0,00
Total	100,00	100,00	100,00

Fonte: dados da pesquisa.

A utilização de grandes redes de distribuição, representadas aqui como supermercados, para o abastecimento das famílias segue uma tendência que é observada em muitos países. A busca por praticidade ou a falta de tempo faz com a compra de muitos itens seja concentrada em um único espaço fazendo com que lojas especializadas, como açougues, ou fruteiras acabem perdendo a preferência dos consumidores (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA AGRICULTURA, 2011; LIMA-FILHO et al., 2013). Paralelamente, temos o crescimento acelerado das grandes redes de supermercado no país a partir do início dos anos 1990. Sua



participação no total do varejo de alimentos, que era de 5 a 10% nesse período, atualmente ultrapassa os 60% (REARDON, 2011).

Para uma das categorias demandadas, “frutas, verduras e legumes”, observamos, no entanto, que a compra direta de produtores, bem como as feiras, são as principais formas de abastecimento de quase um terço dos entrevistados. Acrescentando lojas especializadas, como fruteiras, temos mais de 35% dos consumidores a comprar com maior frequência itens dessa categoria fora do supermercado. Os resultados encontrados são semelhantes aos de Souza et al. (2008) que pesquisaram hábitos de compra de frutas, verduras e legumes em municípios da região central do Rio Grande do Sul. Lembramos também que esse é o segmento com menor participação das grandes redes varejistas, em comparação a lácteos e derivados, carnes e *commodities* não perecíveis (REARDON; BERDEGUE, 2002).

A prevalência dos supermercados não é diferente quando o produto é o azeite de oliva: 82% dos entrevistados compram o produto em supermercados, 6,5% diretamente do produtor e aproximadamente 7% compram em lojas especializadas. Perguntados a respeito de quais parâmetros eles utilizam para escolher o azeite de oliva, o grau de acidez e o preço aparecem como os mais importantes, depois, a origem do produto e a marca (Figura 4). No momento de ler os rótulos desse produto, os consumidores levam em conta especialmente o grau da acidez, a origem e a data de vencimento do azeite (Figura 5); cerca de 15% reparam na data da colheita e data do envase, já a variedade de azeitona é notada por 21%.

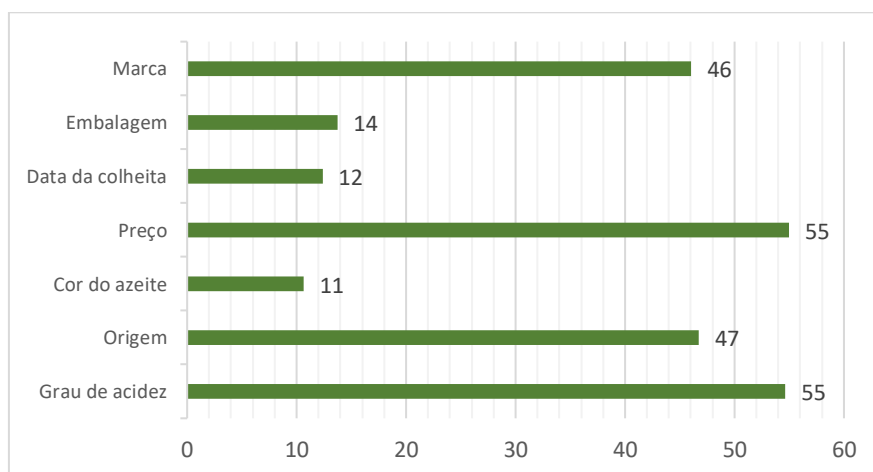


Figura 4: Critérios de escolha do azeite de oliva (%). Dados da pesquisa.

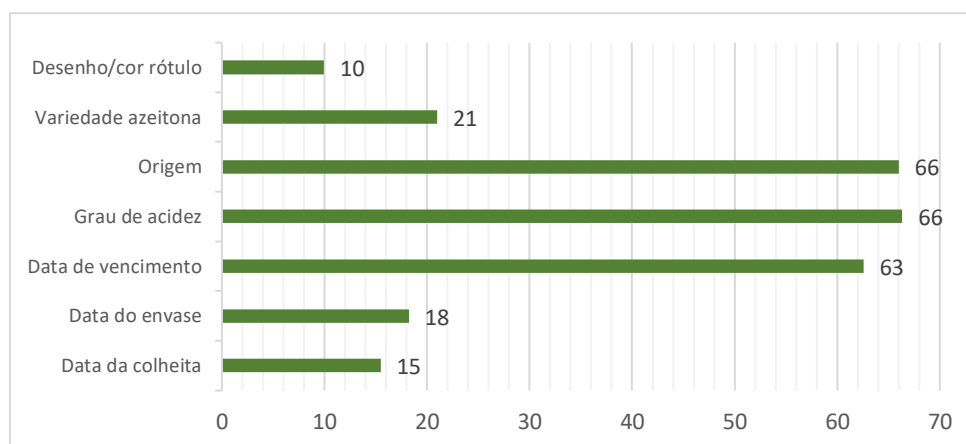


Figura 5: Informações que o consumidor lê no rótulo do azeite de oliva (%). Dados da pesquisa.

O grau de acidez é um fator de classificação importante para o azeite de oliva extravirgem, mas, segundo Teramoto, Bertoncini e Prela-Prantano (2013), devemos conscientizar os consumidores que o odor e o sabor do azeite são parâmetros mais relevantes na escolha. Da mesma forma, quando analisamos os rótulos, a data determinante deveria ser a da colheita, pois o azeite de oliva será sempre melhor quanto mais recente for sua fabricação.

Já a origem aparece como um fator relevante como critério de escolha em muitas pesquisas. A revisão bibliográfica de Jiménez-Guerrero et al. (2012) aponta que fatores extrínsecos ao produto desempenham um papel relevante no comportamento de compra dos consumidores de azeite de oliva. Dentre esses fatores, o preço aparece como o mais importante. Entretanto, quando se trata de consumidores com maior familiaridade com o produto, o país de origem é principal critério. Uma análise mais abrangente de pesquisas, considerando mercados consolidados e em expansão, mostrou que a marca, a certificação orgânica e a certificação de origem são os atributos que os consumidores julgam como mais relevantes (DEL GIUDICE et al., 2015). Dekhili e D’Hauteville (2006) mostraram que, para consumidores franceses e tunisianos, não apenas o país, mas a região de produção das oliveiras e a variedade das azeitonas influenciam em sua escolha.

Estudo de 2014 com consumidores do Rio Grande do Sul apontou a origem e marca como critérios mais importantes na escolha do produto, sendo que a origem preferida pelos consumidores foi Portugal, seguida por Espanha e Itália (JORGE et al., 2014). Como já referimos (Tabela 1) o maior importador do produto para o Brasil é Portugal, assim, os autores do estudo atribuem a preferência também à maior disponibilidade do produto português no mercado. Além disso, a familiaridade com o produto pode ter consequências sobre a formação da preferência em termos de paladar. Gámbaro et al. (2013) indicaram que entre consumidores uruguaios, muitos preferiram azeites defeituosos em pesquisas do tipo análise sensorial. Isso seria reflexo de um longo tempo



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.201925317-35>

habitados a consumir azeites com essas características, ou defeitos. Segundo os autores, isso torna ainda mais evidente a necessidade e a relevância de campanhas educativas e de esclarecimento em mercados emergentes.

Em nosso estudo, os resultados não deixam de ser surpreendentes: Portugal ainda foi a origem preferida, mas o azeite brasileiro aparece logo em seguida (Figura 6). É preciso destacar que o produto brasileiro é recente, e que a maioria da amostra indicou comprar esse item em supermercados, onde nem sempre ele está disponível devido ao volume de produção.

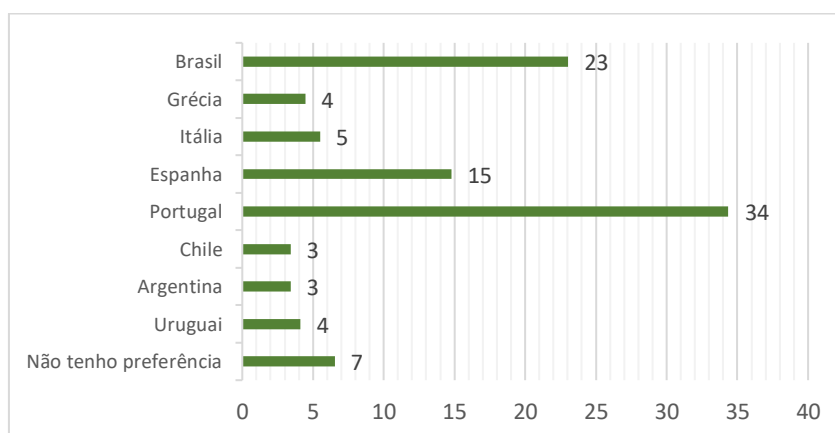


Figura 6: Preferência pela origem do azeite de oliva (%). Dados da pesquisa

Esse resultado pode ser explicado provavelmente pelo perfil da amostra. Destacamos que 55% declarou que consome azeite de oliva diariamente, enquanto 32% o consome ao menos uma vez por semana. Ainda, a maior parte de nossa amostra declarou que compra entre 4 a 12 garrafas (de 500 mL) de azeite de oliva anualmente. Ou seja, apesar de não ser possível quantificar o consumo pelos dados obtidos, pois há entrevistados que residem em família, outros que consomem o produto fora de casa, podemos inferir o consumo da amostra supera a média da população brasileira (0,35 litros/habitante/ano). De maneira geral, os consumidores entrevistados disseram que no último ano seu consumo de azeite de oliva aumentou (52%), ou se manteve inalterado (45%), apenas para 2% reduziu. Nossos resultados indicam que a gordura mais utilizada na alimentação é o óleo de soja, usado diariamente por 35% dos entrevistados, em seguida, o óleo de girassol, utilizado com frequência por quase metade dos entrevistados.

Segundo nossa amostra, se o azeite de oliva tivesse preço mais acessível, 64% disseram que consumiriam mais. Outros fatores importantes que influenciam no consumo do produto estão relacionados a hábitos alimentares, como (i) cozinhar mais em casa e (ii) conhecimento para substituir outros óleos e gorduras pelo azeite de oliva (Figura 7). Sobre o preço, metade dos consumidores entrevistados, considera o azeite de



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.201925317-35>

oliva “caro”, 1% o considera barato, para os demais 49% o produto não é “nem caro, nem barato”. Salientamos o perfil econômico dos entrevistados, onde 40% declarou ter renda mensal de 10 ou mais salários mínimos.

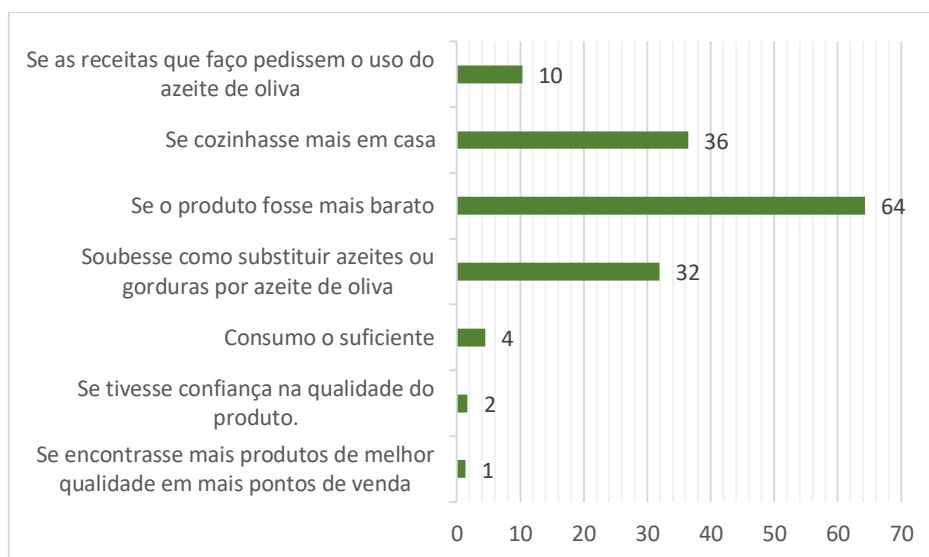


Figura 7: Consumiria mais azeite de oliva se ... (%). Dados da pesquisa.

Apesar de um terço dos entrevistados declarar que poderia consumir mais se soubesse utilizar o azeite de oliva para substituir outras gorduras, apenas 20% dos entrevistados apontaram uma forma de uso para o produto (temperar saladas), enquanto 25% apontaram duas (preferencialmente temperar saladas e para finalização de pratos), e 55% apontaram três ou mais formas de uso (Figura 8).

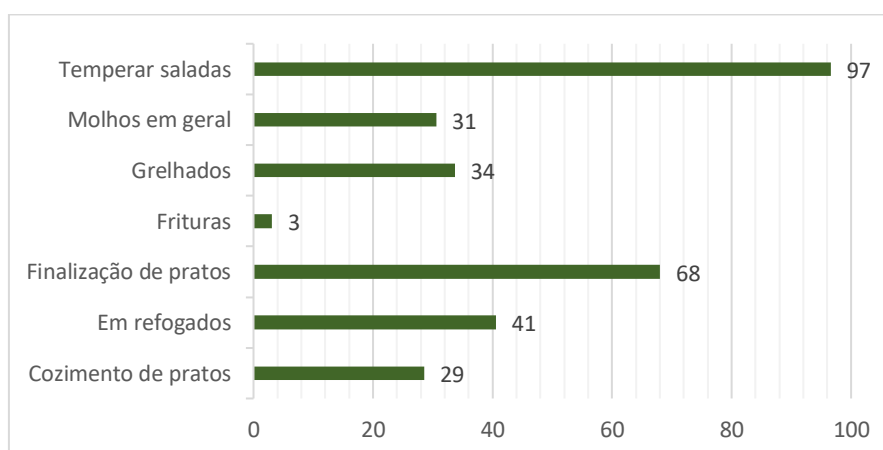


Figura 8: Utilização do azeite de oliva (%). Dados da pesquisa.



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.201925317-35>

Os resultados mostram que a maioria da amostra utiliza o azeite para temperar saladas, ou para finalização dos pratos, o uso para preparações como molhos, cozimento ou refogados é menor. Esse comportamento provavelmente está relacionado com a percepção que os consumidores entrevistados têm sobre como utilizar o azeite de oliva: 58% concordam que ele seria melhor para ser consumido cru, e outros óleos ou gorduras seriam mais apropriados para cozinhar. Nossos dados contrastam com pesquisa realizada com consumidores americanos, onde a utilização do azeite de oliva para preparar refogados (86%), molhos (servidos separados dos alimentos: *dipping*) (76%), grelhados (72%) e cozimento de alimentos (50%) é maior, sendo menor a proporção dos que o utilizam para temperar saladas (80%) (WANG; MOSCATELLO; FLYNN, 2013).

Os consumidores entrevistados mostraram que tem certo conhecimento sobre alguns aspectos que são considerados mitos em relação ao produto. Perguntados sobre o tipo de azeite de oliva que consome 86% responderam “azeite de oliva extravirgem”, 7% “azeite de oliva” e 5% “azeite de oliva virgem”. Essa questão teve o objetivo de verificar a familiaridade com o produto⁵, pois em no mercado brasileiro produtos como “azeite de oliva” ou “azeite de oliva virgem” não são frequentemente encontrados.

A maioria, 91%, sabe que o produto de melhor qualidade é o extravirgem, 90% não acredita que o azeite melhor é o mais velho – ao contrário da maioria dos vinhos, mas cerca de metade da amostra, 52% julga que a cor seja um bom indicativo para julgar o azeite de oliva.

Estudo feito com consumidores americanos mostrou que 24% responderam como falsa a afirmativa que o azeite seria um produto que melhora com a idade, e apenas 6% discordaram que a cor seria indicativo da qualidade do azeite (NORTH AMERICAN OLIVE OIL ASSOCIATION, 2014). Segundo especialistas, a cor é um atributo que não influencia na qualidade sensorial do azeite, ela é resultado da quantidade de clorofila presente no produto, da concentração de frutos verdes utilizados na prensagem e das variedades de azeitona utilizadas. Sobre a idade, como já abordamos, quanto mais novo o azeite, melhor ele será, por se tratar de um produto feito com ingrediente fresco, suas propriedades estarão melhor conservadas. Em outra pesquisa com consumidores americanos, o alto percentual de “sem resposta” foi interpretado pelos autores como insegurança ao julgar parâmetros de qualidade do azeite (WANG; MOSCATELLO; FLYNN, 2013).

Se a maioria dos entrevistados em nossa pesquisa mostrou que não acredita nos mitos mais comuns a respeito do azeite de oliva, sua demanda por mais informação e conhecimento, entretanto, é notável. A maioria se sente

⁵ De acordo com a legislação brasileira, o “azeite de oliva virgem” é o produto extraído do fruto da oliveira unicamente por processos mecânicos ou outros meios físicos, sob controle de temperatura adequada, mantendo-se a natureza original do produto; o azeite assim obtido pode, ainda, ser submetido aos tratamentos de lavagem, decantação, centrifugação e filtração, observados os valores dos parâmetros de qualidade previstos no Anexo I da Instrução Normativa 1 de 2012 do Ministério da Agricultura. Os azeites desse grupo são classificados em três tipos denominados de “extra virgem”, “virgem” e “lampante”. Para ser considerado “extravirgem”, alguns parâmetros devem ser observados, como acidez livre máxima de 0,8%. Já o “azeite de oliva” é o produto constituído pela mistura de azeite de oliva refinado com azeite de oliva virgem ou com azeite de oliva extravirgem (BRASIL, 2012).



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.201925317-35>

insegura para julgar as informações disponíveis no rótulo, mas percebemos também insegurança sobre como escolher o produto e como utilizá-lo. Muitos gostariam que os rótulos contivessem dicas de como harmonizar o azeite de oliva com diferentes pratos, e apenas 5% de nossa amostra considera ter “bom conhecimento” sobre como utiliza-lo (Figura 9). Na pesquisa já citada, da Associação Americana de Azeite de Oliva, 25% dos entrevistados disseram considerar ter bom conhecimento sobre o produto, enquanto mais da metade declarou que escolher o azeite de oliva pode ser uma tarefa complicada (NORTH AMERICAN OLIVE OIL ASSOCIATION, 2014).

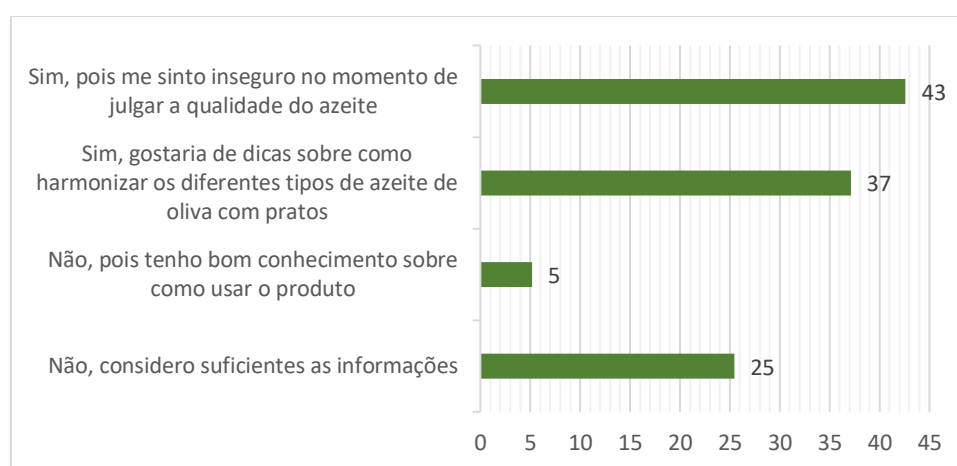


Figura 9: Gostaria que os rótulos contivessem mais informações? (%). Dados da pesquisa.

Os Estados Unidos, como o Brasil, são considerados mercados emergentes, onde o consumo de azeite de oliva é um dado recente. Cabe destacar que quase 40% dos entrevistados discordaram quando questionado se o consumo de azeite de oliva remontaria hábitos de infância, outros 20% não concordaram, nem discordaram. Por fim, 67% gostariam de saber mais sobre o produto, sobre a diferença entre variedades de azeitonas e qualidades de azeites.

Dessa forma, parece haver carência de informação e conhecimento sobre o produto por parte dos consumidores. Campanhas publicitárias em meios de comunicação, material informativo disponibilizado em pontos de comércio, ou ainda o uso de novas ferramentas, como aplicativos de telefone celular, podem auxiliar os consumidores. A Associação Americana de Azeite de Oliva desenvolveu um teste de conhecimentos via aplicativo de celular que obteve boa adesão. Nesse caso, além do teste proposto, o aplicativo poderia disponibilizar dicas de como harmonizar o produto com diferentes pratos, curiosidades sobre o azeite de oliva e receitas.



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.201925317-35>

No que se refere às motivações para consumo, muito se tem falado sobre os benefícios da “dieta mediterrânea” para saúde, ou seja, uma alimentação rica em oleaginosas e frutos do mar e que utiliza o azeite de oliva com principal gordura. Alguns estudos apontam a preocupação com a saúde como um fator que vem impulsionando o consumo de azeite de oliva em mercados não tradicionalmente consumidores, como Estados Unidos, Japão, China e Brasil, já que o azeite de oliva é rico em polifenóis antioxidantes que auxiliam no combate a radicais livres (BERTONCINI; TESTA, 2014).

Dentre os motivos para consumir azeite de oliva, nossos resultados mostram que, de fato, a preocupação com a saúde se mostrou importante para 89% dos entrevistados, no entanto, 85% dos consumidores responderam “concordar” ou “concordar plenamente” com a assertiva de que consomem o produto porque apreciam o sabor.

Dutra, Duarte e Souza (2013) em estudo com consumidores de azeite de oliva do município mineiro de Muriaé constataram que 64% compravam azeite de oliva porque gostavam do produto, 31% porque o produto é saudável. Para os autores os benefícios do consumo de azeite de oliva não seriam totalmente conhecidos pelos consumidores.

Em termos de comportamento, as motivações ligadas à busca pela saudabilidade estão relacionadas a valores de consumo chamados utilitários, pois cumprem uma função instrumental e são um segmento dentro de uma tendência de consumo mundial que chamamos Saudabilidade+Bem-estar. A procura pela qualidade de vida revela-se nessa tendência, com a valorização de alimentos que trazem benefícios adicionais à saúde. Fatores como envelhecimento das populações, pesquisas científicas que vinculam determinadas dietas à prevenção ou ao aparecimento de doenças, e o estilo de vida nas grandes cidades influenciam a busca por hábitos mais saudáveis. Dentre alguns segmentos de consumo dentro dessa tendência, poderíamos destacar o consumo de alimentos orgânicos, ou mais recentemente de alimentos funcionais, que seriam benéficos ao desempenho físico e mental (VIALTA et al., 2010).

Entretanto, o consumo do azeite de oliva parece estar relacionado também ao que chamamos consumo hedônico (Figura 10). Vemos que mais de dois terços dos entrevistados utilizam o produto para incrementar refeições especiais e para proporcionar prazer no momento das refeições. Esse perfil de consumo está associado à outra tendência de consumo, chamada Sensorialidade+Prazer. O aumento do nível de educação e de renda, e o maior acesso à informação favoreceram o surgimento dessa tendência de consumo, que se revela na revalorização da culinária regional tradicional, mas também na busca por experiências gastronômicas em torno de novas combinações, novos sabores e texturas. A socialização em torno das refeições é um elemento importante também, o alimento funciona como elo entre as pessoas. Nesse segmento, se verifica também o interesse por circuitos e polos gastronômicos como forma de lazer e entretenimento. Vialta et al. (2010, p. 43)



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.201925317-35>

acreditam que o consumo de produtos de maior valor agregado (*gourmet e premium*), destinados à população com maior renda, tendem a continuar crescendo, juntamente alimentos mais elaborados, com preço mais acessível, para consumidores emergentes: “esses devem representar os grandes mercados para a indústria de alimentos no futuro”.

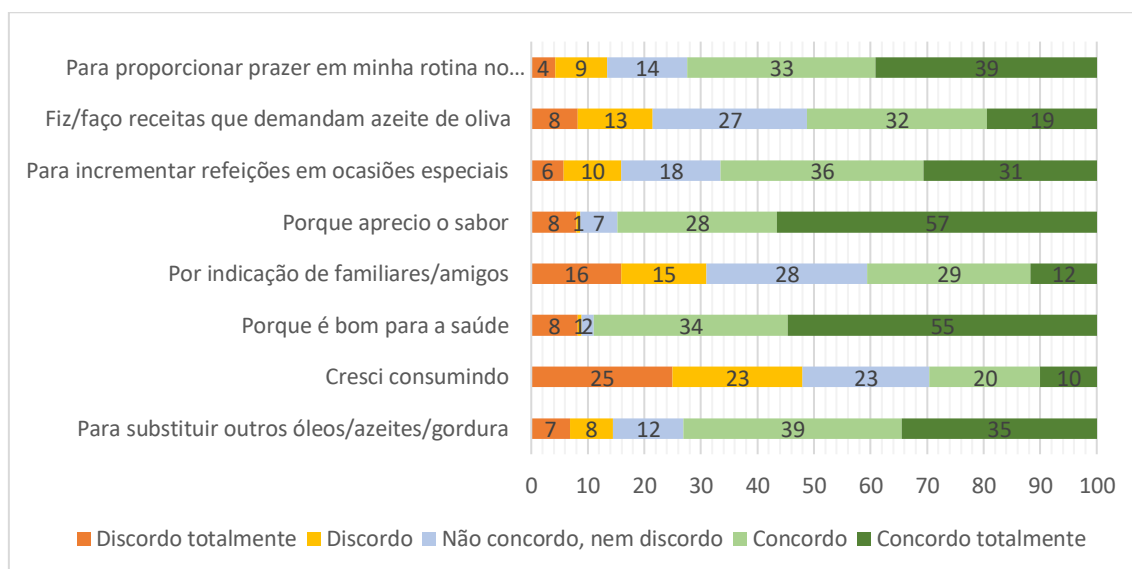


Figura 10: Motivos para consumir azeite de oliva (%). Dados da pesquisa.

Outro resultado que reforça a relação do azeite de oliva com essa tendência de consumo é a preferência, em termos sensoriais, que os consumidores entrevistados demonstraram. A maioria declarou ter preferência pelo sabor do azeite de oliva, em comparação a outros óleos, e ainda preferência por azeites que apresentem características marcantes, rejeitando em grande parte a opção por um azeite que teria sabor mais neutro (Figura 11).

O resultado contrasta com os obtidos por Del Giudice et al. (2015), que analisaram o resultado de publicações entre 2000 a 2014, e verificaram a preferência dos consumidores por azeites de oliva com gosto neutro. Segundo os autores, a evolução da qualidade do azeite de oliva extravirgem deve-se ao desenvolvimento das análises sensoriais e o uso do *Panel*⁶ como ferramenta e guia na produção de azeite de qualidade. Além disso, muitas pesquisas têm contribuído para identificar aspectos de sabor e odor que são indicadores de qualidade, assim como técnicas de produção que influenciam em características do produto. Assim, os azeites

⁶ Estas análises são realizadas por um grupo de juízes denominado *Panel* é um grupo formado por 8 a 12 juízes, pessoas treinadas e qualificadas por órgãos reguladores e comprovam a qualidade do azeite de oliva por meio de análises organolépticas ou sensoriais. O certificado de análise do grupo é denominado *Panel Test*. De acordo com os resultados, o azeite pode ser classificado como: extravirgem, virgem ou lampante (BERTONCINI, TESTA, 2014).



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.201925317-35>

de oliva de qualidade vêm apresentando perfil sensorial marcante. Entretanto, isso contrasta com o mercado, cujo paladar parece apreciar produtos com “pouca ou nenhuma personalidade”. Essa é uma questão preocupante, segundo os estudiosos, pois há pesquisa e investimento para melhorar a qualidade do produto, que é reconhecido por especialistas, mas pode ser “punido pelo mercado”. Caberia ressaltar que, quanto mais amargo e picante for o azeite, maior o conteúdo de polifenóis, podendo proporcionar maiores benefícios à saúde, características como amargor e picância são, assim, atributos positivos de um azeite (BERTONCINI; TESTA, 2014).

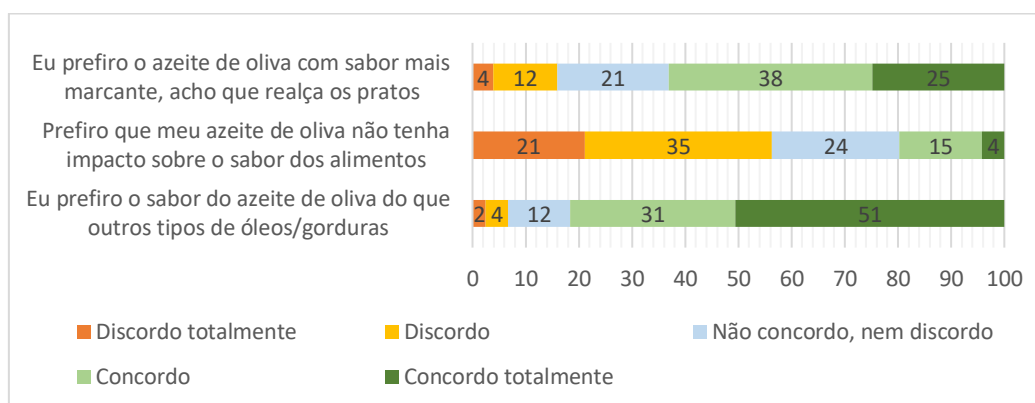


Figura 11: Preferências dos consumidores sobre o azeite de oliva (%). Dados da pesquisa.

Procuramos por fim, testar a familiaridade dos entrevistados com os azeites de oliva nacionais e gaúchos, por tratar-se de uma novidade no mercado. Cerca de metade dos entrevistados (53%) conhece o azeite de oliva produzido no Brasil, e 44% deles conhecem o azeite de oliva produzido no Rio Grande do Sul. Perguntamos se o consumo seria motivado por ser uma novidade, entretanto, isso foi verdade para apenas 15%. A indicação de conhecidos ou familiares funcionou mais como motivador para o consumo do produto gaúcho: quase 60% dos que responderam concordaram com a afirmativa. Quanto à qualidade, a maioria dos consumidores que respondeu acredita que o azeite de oliva gaúcho tem qualidade superior a outros azeites de oliva que costumam consumir. O dado positivo para os produtores de azeite de oliva do Rio Grande do Sul é que a grande maioria, quase 80% dos que responderam à questão, tendo opção, escolheria o produto gaúcho (Figura 12).

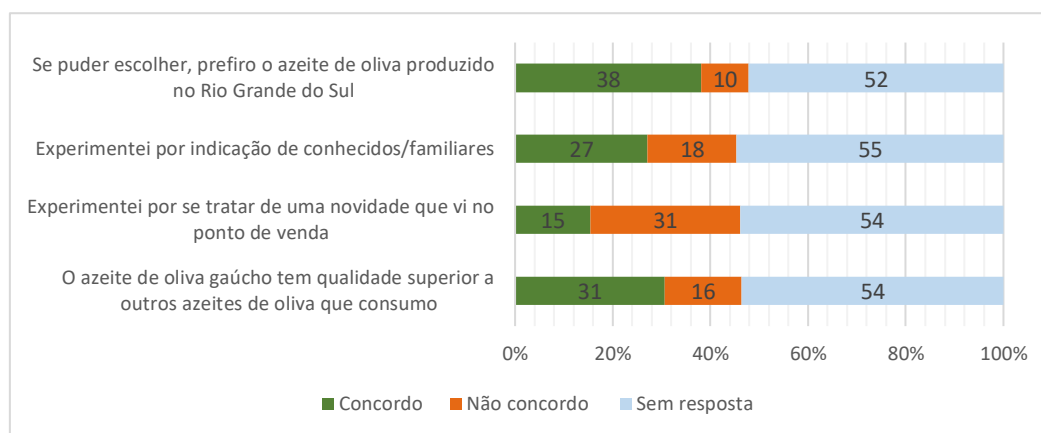


Figura 12: Percepção sobre o azeite de oliva do RS (%). Dados da pesquisa.

Conclusões

O consumo de azeite de oliva tem crescido de forma acentuada no Brasil, mas ainda há poucas pesquisas sobre o comportamento de compra, a percepção e as preferências dos consumidores com relação a esse produto. Nosso trabalho pretendeu contribuir para o conhecimento acerca da percepção dos consumidores do Rio Grande do Sul com relação ao azeite de oliva. Os resultados demonstraram que a amostra constituída pode ser considerada como sendo formada por consumidores frequentes do produto. Verificamos que o grau de acidez, o preço, a origem do produto e a marca são os fatores que determinam a escolha. São esses também os itens mais visualizados nos rótulos do produto.

Em se tratando da origem, os consumidores têm preferência pelos azeites portugueses. Sendo este de uso mais frequente, pode estar educando o paladar dos consumidores. Destacamos como surpresa positiva a referência ao azeite nacional, que figurou como o segundo em ordem de preferência, bem como a preferência e a aprovação da qualidade do azeite de oliva gaúcho.

Como indicativo para os atores envolvidos com a produção e promoção do produto, cabe ressaltar que o preço foi apontado como maior obstáculo para aumento do consumo. Entretanto, trata-se de um mercado com potencial de expansão, pois apenas 4% dos entrevistados afirmou que não aumentaria o consumo. Além do preço, estratégias baseadas em campanhas educativas abordando i) os benefícios do produto do azeite de oliva para a saúde, ii) critérios de qualidade na escolha do azeite e iii) formas de introduzir o azeite de oliva no preparo dos alimentos podem gerar resultados positivos em termos de incremento de consumo.

Sobre as limitações do estudo seria importante ampliar a amostragem para validar com mais significância as proposições, contudo, os indicativos avaliados neste trabalho sinalizam possibilidade para se efetivarem os esforços a fim de alavancar o consumo do azeite de oliva e o desenvolvimento da olivicultura no Brasil.



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.201925317-35>

Referências

BERTONCINI, E.I.; TESTA, U. Análise sensorial de azeites de oliva. **Informe Agropecuário**, v. 35, n. 282, p. 58-65, 2014.

BRASIL. **Instrução Normativa n. 1 de 2012**. Estabelece o Regulamento Técnico do Azeite de Oliva e do Óleo de Bagaço de Oliva. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Disponível em <<http://sistemasweb.agricultura.gov.br/sislegis/action/detalhaAto.do?method=visualizarAtoPortalMapa&chave=629707739>>. Acesso em: 13 maio 2015.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA AGRICULTURA. **Consumo de Frutas e Hortaliças**: Pesquisa quantitativa. Brasília: CNA Connection Research. 2011. Disponível em: <http://www.canaldoprodutor.com.br/sites/default/files/ConsumodeFrutaseHortalicas_0.pdf>. Acesso em: 13 maio 2015.

DEKHKILI, S.; D'HAUTEVILLE, F. Les dimensions perçues de l'image de la région d'origine: cas de l'huile d'olive. In: CONGRES ASSOCIATION FRANÇAISE DE MARKETING, 21, 2006, Nantes (França). **Anais eletrônicos...** Nantes: AFM, 2006.

DEL GIUDICE, T.; et al. What attributes of extra virgin olive oil are really important for consumers: a metaanalysis of consumers' stated preferences. **Agricultural and Food Economics**, v. 3, n. 20, p. 1-15, 2015.

DUTRA, L.B.; DUARTE, M.S.L.; SOUZA, E.C.G. Tendência do perfil de consumidores de azeite de oliva. **Revista Instituto Adolfo Lutz**, v. 72, n. 4, p. 322-326, 2013.

GÁMBARO, A.; et al. Virgin Olive Oil Acceptability in Emerging Olive Oil-Producing Countries. **Food and Nutrition Sciences**, n. 4, p. 1060-1068, 2013.

GARCIA, T.L. A olivicultura no Rio Grande do Sul. In: ENCONTRO ESTADUAL DE OLIVICULTURA, 1, 2015, Bagé. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: Secretaria da Agricultura Pecuária e Irrigação do Estado do Rio Grande do Sul, 2015.



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.201925317-35>

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INTERNATIONAL OLIVE OIL COUNCIL. **Brasil Olive oil imports**. Madri (Espanha): International Olive Oil Council. 2015. Disponível em: <<http://www.internationaloliveoil.org/>>. Acesso em: 4 março 2016.

INTERNATIONAL OLIVE OIL COUNCIL. Olive and olive oil imports: focus on Brazil. **Market Newsletter**, n. 68, jan. 2013. Disponível em: <<http://www.internationaloliveoil.org/>>. Acesso em: 4 janeiro 2016.

JIMÉNEZ-GUERRERO, J.F.; et al. Consumer preferences for olive-oil attributes: a review of the empirical literature using a conjoint approach. In: BOSKOU, D. (ed). **Olive oil: constituents, quality, health properties and bioconversions**. Rijeka (Croácia): InTech, 2012. p. 233-247. *E-book*. Disponível em: <<http://www.intechopen.com/books/olive-oil-constituents-quality-health-properties-and-bioconversions/consumer-preferences-for-olive-oil-attributes-a-review-of-the-empirical-literature-using-a-conjoint>>. Acesso em: 10 de maio 2016.

JORGE, Z.L.C. et al. Estudo de consumo de azeites de oliva virgem extra. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE FRUTICULTURA, 23, 2014, Cuiabá. **Anais eletrônicos...** Cuiabá: Sociedade Brasileira de Fruticultura, 2014.

LIMA FILHO, D.O. et al. Decisão de compra das classes a/b em supermercados. **Revista Cesumar Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 18, n. 2, p. 353-374, 2013.

MALHOTRA, N K. **Pesquisa em marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTROW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, vol. 40, n. 4, p. 424-438, 2000.

MOURA, T. L.; SILVA, A. L., BATALHA, M. O. Perfil dos consumidores que frequentam os formatos de varejo de alimentos no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: ANPAD, 2006.



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.201925317-35>

NORTH AMERICAN OLIVE OIL ASSOCIATION. **What the american consumer really thinks of olive oil.**

Neptune (Estados Unidos): North American Olive Oil Association. 2014. Disponível em: <<http://c1.oliveoilim.es/library/naooa-survey.pdf>>. Acesso em: 15 dezembro 2015.

OLIVEIRA, G.J. Movimientos del mercado, proyecciones y consumo de aceites y aceitunas en Brasil. **Mercacei**, n. 81, p. 5-6, 2014.

REARDON, T. The global rise and impact of supermarkets: an international perspective. In: CONFERENCE SUPERMARKET REVOLUTION IN FOOD: GOOD, BAD OR UGLY FOR THE WORLD'S FARMERS, CONSUMERS AND RETAILERS?, 2011, Canberra. **Anais eletrônicos...** Canberra (Australia): Crawford Fund for International Agricultural Research, Parliament House, 2011.

REARDON, T.; BERDEGUÉ, J.A. The rapid rise of supermarkets in Latin America. **Development Policy Review**, vol. 20, n. 4, p. 371-388, 2002.

SONINO, R; MARSDEN, T. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. **Journal of Economic Geography**, vol. 6, p. 181-199, 2006.

SOUZA, R.S. et al. Comportamento de compra dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do Rio Grande do Sul. **Ciência Rural**, v. 38, n. 2, p. 511-517, 2008.

TERAMOTO, J.R.S.; BERTONCINI, E.I.; PRELA-PANTANO; A. Mercado dos produtos da oliveira e os desafios brasileiros. **Informações Econômicas**, v. 43, n. 2, p. 24-32, 2013.

VIALTA, A. et al. **Brasil food trends 2020**. São Paulo: Ideal, 2010.

WANG, S.; MOSCATELLO, B.; FLYNN, D. **Survey: consumer attitudes on olive oil**. Davis (Estados Unidos): University of California, Campus Davis. 2013. Disponível em: <<http://olivecenter.ucdavis.edu/research/files/surveyfinal052913reduced.pdf>>. Acesso em: 15 dezembro 2015.