

AZEITE DE OLIVA: ESTUDOS COM CONSUMIDORES

Bruna G. de MELO¹; Natali A BRANDÃO²; Mariana B L DUTRA³

RESUMO

O estudo do perfil do consumidor é uma ferramenta importante na determinação de suas potencialidades. Este trabalho teve como objetivo avaliar o perfil do consumidor de azeite de oliva. Foram entrevistadas 194 pessoas, em Inconfidentes-MG. As entrevistas foram feitas nas ruas, padarias, comércios e supermercados da cidade. Pode-se verificar que 92,26% dos entrevistados consomem o produto e que o prazo de validade, o preço e a marca, influenciam com maior frequência na escolha do produto.

INTRODUÇÃO

Os consumidores são influenciados por diversos fatores durante o processo de escolha, compra ou aceitação do alimento, como conceitos individuais, além de sofrerem influência de informações relacionadas ao produto como marca, preço ou rótulo. Na perspectiva do consumidor, um alimento é sempre associado a uma marca, embalagem ou rótulo, sendo frequentemente selecionado pelos conceitos do próprio consumidor em relação ao produto, (MINIM, 2010).

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Câmpus Inconfidentes. Inconfidentes/MG - E-mail: brunaguedesdemelo@gmail.com

² Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Câmpus Inconfidentes. Inconfidentes/MG - E-mail: natali-alcantara@hotmail.com

³ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Câmpus Inconfidentes. Inconfidentes/MG - E-mail: mariana.dutra@ifsuldeminas.edu.br

Durante vários anos, o comportamento do consumidor foi investigado por meio de estudos sobre a aceitação sensorial ou preferência do produto. Porém, mais recentemente, verificou-se a importância de se observar em quais critérios o consumidor se fundamentava para escolher, comprar e consumir determinado produto. (DELLA LUCIA et al., 2007).

Azeite de Oliva é o produto obtido somente dos frutos da oliveira (*Olea europaea L.*), excluídos os óleos obtidos através de solventes ou processos de reesterificação e ou qualquer mistura de outros óleos (ANVISA, 2005). Ele é encontrado no mercado varejista brasileiro sob diversas marcas comerciais, com diferentes padrões e preços (Oliveira et al., 2010). As variedades de azeitonas mais comuns possuem 75% de ácido oleico (ácido graxo ω -9 monoinsaturado), 10% de ácido palmítico (ácido graxo saturado) e 9% de ácido linoleico, o que lhe confere propriedades nutricionais específicas.

Os novos perfis de saúde das populações exigem cada vez mais melhorias baseadas nos padrões alimentares, a fim de propiciar maiores expectativas de vida, com menor incidência de enfermidades crônicas relacionadas com a alimentação. Portanto, o azeite de oliva que contém em sua composição o ácido oleico, fornece à população a redução de incidência de doenças coronarianas quando comparadas com aqueles que consomem gordura saturada (Alba, 2008).

Dessa forma, o objetivo deste trabalho foi obter informações quantitativas e qualitativas sobre o perfil dos consumidores de azeite de oliva.

MATERIAL E MÉTODOS

Realizou-se a pesquisa para avaliar o perfil do consumidor frente ao azeite de oliva, nos meses de setembro a outubro de 2014 na cidade de Inconfidentes - Minas Gerais; sendo por meio da aplicação do questionário contendo questões sócio-demográficas e relacionadas ao consumo de azeite de oliva. Entrevistaram-se 194 pessoas, sendo requisitados de maneira aleatória, porém, o teste foi conduzido até o final por 179 pessoas, pois os que não consumiam o azeite de oliva, não prosseguiram com as pesquisas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O resumo das características demográficas dos participantes do questionário está representado na Tabela 1. Em relação aos dados de consumo, sendo a primeira pergunta do questionário, verifica-se que 92,26% (179 pessoas) dos entrevistados consomem o azeite de oliva, e 7,73%(15 pessoas) não consomem o produto. De acordo com a frequência de consumo, 40,22% consomem todos os dias, 25,13% consomem o produto três vezes por semana e 15,64% responderam consumir raramente. Esses fatos demonstram que os consumidores têm por hábito, o consumo periódico do azeite de oliva.

Tabela 1. Resumo das características demográficas dos participantes do questionário.

Variedades demográficas	Classes	%
Sexo	Feminino	57,21
	Masculino	42,78
Faixa etária	18-20	23,71
	21-30	34,53
	31-40	15,97
	41-50	13,91
	51-60	8,24
	Acima de 60	3,6
Grau de Instrução	Ensino Fundamental	7,73
	Ensino Médio	21,64
	Ensino Superior Incompleto	28,86
	Ensino Superior Completo	12,37
	Especialização	13,4
	Mestrado	8,24
	Doutorado	7,73
	1 a 3 S.M.	45,36

Renda Familiar	3 a 5 S.M.	25,77
	5 a 7 S.M.	13,91
	7 a 10 S.M.	6,7
	10 S.M.	8,24

* Observação: o símbolo "S.M" é referente a salário mínimo.

De acordo com o modo de consumo, verificou-se que 48,36% preferem consumir o azeite em saladas; 28,18% alegaram consumir o produto em pizzas e massas. Entretanto, 18,69% consomem o produto quando se substitui o óleo pelo azeite durante o preparo dos alimentos, e ainda com 4,74%, os que usufruem de outras maneiras. Logo, percebe-se que a maioria dos entrevistados não experimentam novos hábitos alimentares que o azeite pode proporcionar, diminuindo a busca por alimentos mais saudáveis.

Os resultados revelaram a predominância de 75,41% considerarem o sabor do azeite mais importante durante o consumo. Todavia, 10,05% declararam que o aroma é o segundo critério mais importante durante o consumo; 7,82% alegaram a coloração e 6,7% disseram a viscosidade ser o mais importante durante o consumo.

Em relação ao conteúdo líquido das embalagens, declarou-se que 56,98% adquirem embalagem de 500 ml; 37,43% preferem o azeite de 250 ml e 5,58% predominam o consumo em outros volumes de embalagens. Todavia, em relação à embalagem ideal para o azeite de oliva, 80,44% alegaram ser a de vidro; 13,96% preferem o azeite em embalagem metálica e 5,58% responderam a embalagem de plástico. Dessa forma, a grande busca por embalagem de vidro é explicada por maior apresentação do produto, tanto estético quanto por conferir qualidade, a qual o consumidor pode visualizar todo o produto presente, transmitindo segurança e confiança ao consumidor.

De todos os participantes, 26,25% observa nos rótulos da embalagem do azeite de oliva o prazo de validade e de acordo com outros critérios de avaliação presente nos rótulos, 18,83% observam o preço, 18,43% observam a marca, 10,42% analisam o país de origem; 9,21% observam as informações nutricionais. Apenas 11,22% observa o teor de acidez no azeite; 4% olham a variedade da azeitona e 1,6% alegaram analisar outros critérios (Figura 2). Os

resultados sugerem que prazo de validade, preço e marca são quesitos muito observados no momento da compra de azeite de oliva, considerando que fatores como qualidade e segurança alimentar influenciam para a alta preocupação pelo prazo de validade, (Figura 1).

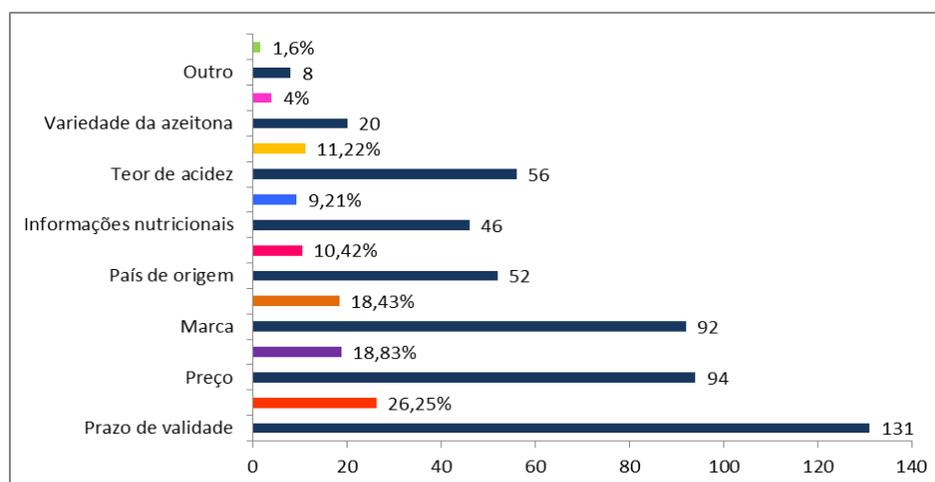


Figura 1: Critérios observados nos rótulos das embalagens dos azeites de oliva.

A pesquisa aborda a estipulação dos consumidores sobre o país de origem, ou seja, é apenas a opinião do entrevistado de onde entende-se que provêm os azeites. Sendo assim, o país de origem que produz o melhor azeite de oliva de acordo com os consumidores entrevistados é Portugal com 59,21%; seguido da Grécia com 12,845; 11,17% disseram ser a Itália; 10,61% responderam ser a Espanha; 3,91% declararam serem outros países e com 2,23% dos consumidores consideram a Argentina. Assim, 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.

Observou-se por meio da pesquisa que 37,43% dos participantes não sabem a definição sobre o que é azeite de oliva extra virgem. Todavia, pode-se perceber por meio das pesquisas que 24,02% consideram o azeite extra virgem como puro; 13,40% alegaram que o azeite extra virgem contém menor acidez; 12,84% declararam ser um azeite pouco processado; 7,26% disseram ser um azeite mais saudável e 5,02% consideram ser um azeite que possui melhor qualidade. De certa forma, ninguém acertou a definição correta

do produto, sendo ele realizado da primeira prensagem a frio das azeitonas, implicando em menor acidez, gerando o sabor mais intenso.

CONCLUSÕES

De acordo com a pesquisa desenvolvida pela aplicação dos questionários, pode-se notar que a maioria (92,26%) dos entrevistados consome o azeite de oliva, com a frequência diária de 40,22%, principalmente em saladas com um percentual de 48,36%. Todavia, o prazo de validade é a informação que mais influência o consumidor durante a compra dos azeites de oliva (26,25%) e que ainda mais, 37,43% dos consumidores não sabem o conceito sobre azeite de oliva extra- virgem, além não haverem nenhum relato sobre sua real definição.

REFERÊNCIAS

ALBA, J. Elaboración del aceite de oliva virgen. In: BARRANCO, D.; FERNÁNDEZ-ESCOBAR, R.; RALLO, L. (Ed). **El cultivo de olivo**. 6. ed. Madri: Mundi-Prensa-Junta de Andalucía, 2008. p. 657-697.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC n. 270, de 22 de setembro de 2005. Regulamento técnico para óleos vegetais, gorduras vegetais e creme vegetal. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, 2005. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/e-legis>. Acesso em: 19/08/2015

DELLA LUCIA, S. M.; MINIM, V. P. R.; SILVA, C. H. O. MINIM, L. A. Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 27, n.3, p.485-491, 2007.

MINIM, V. P. R. Estudo com consumidores. In:____. **Análise Sensorial**. Ed. UFV, 2 ed. rev. e ampl. p.308, 2010.