

COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE AZEITE DE OLIVA NO BRASIL: um estudo exploratório.

PURCHASING BEHAVIOR OF OLIVE OIL CONSUMERS IN BRAZIL: an exploratory study.

Larissa Bueno Ambrosini¹, Suzimary Specht², Roni Blume, Paulo Lipp João³

Resumo

Entre 1990 e 2013 as importações brasileiras de azeite de oliva e azeitonas de mesa cresceram, respectivamente, 440 e 170%. Porém dados sobre a percepção e os hábitos de consumo com relação ao azeite de oliva entre os consumidores brasileiros ainda são restritos. O objetivo deste trabalho é gerar informações sobre os consumidores brasileiros de azeite de oliva, verificando perfil, preferências de consumo, critérios de escolha e familiaridade com o produto. O trabalho caracteriza-se como um levantamento do tipo *survey* de caráter exploratório do qual participaram 343 respondentes. Em termos de resultados verificou-se que os consumidores, preferencialmente, o utilizam para temperar saladas, tem como referência as embalagens de 500 ml e compram de 4 a 12 garrafas anualmente em supermercados e hipermercados. Os critérios mais importantes para a compra são o grau de acidez, o preço, a origem do produto e a marca, sendo estas as informações mais visualizadas nos rótulos. Como origem, a preferência e referência destacada são os azeites portugueses, sendo surpreendente a referência do azeite nacional que figurou como segundo na ordem de compra. O preço parece um entrave para o aumento do consumo. Mas há um mercado a ser explorado, pois 94% dos entrevistados sinalizam que podem aumentar o seu consumo. Por fim verifica-se a importância de promover ações educativas e promocionais junto aos consumidores brasileiros para estimular o desenvolvimento da olivicultura no Brasil.

Palavras-chave: Azeite de Oliva, Perfil de Consumidor, Comportamento de Compra.

Abstract

Between 1990 and 2013 Brazilian imports of olive oil and table olives grew 440 and 170% respectively. However, data on the perceptions and purchasing decisions regarding olive oil among Brazilian consumers are still restricted. The objective of this paper is to generate information about the Brazilian consumers of olive oil, verifying profile, perceptions, attitudes and preferences toward olive oil. The study is characterized as an exploratory survey, in which 343 respondents participated. In terms of results it was found that consumers prefer to make salad dressing, they prefer packs of 500 ml and buy 4 to 12 bottles per year in supermarkets and hypermarkets. The most important criteria for purchasing are the olive oil grade, the price, the country of origin and the brand; these are also the most read information on the packaging. The preference and reference as origin are the Portuguese olive oils. Surprisingly the reference of the national olive oil figures as second option. Price seems to be an impediment to increase the consumption. However there is a market segment to be explored, since 94% of respondents indicate that they can increase their consumption.

¹ Departamento de Diagnóstico e Pesquisa Agropecuária (DDPA)/Secretaria da Agricultura, Pecuária e Irrigação do Rio Grande do Sul

² Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

³ Câmara Setorial da Olivicultura/ Secretaria da Agricultura, Pecuária e Irrigação do Rio Grande do Sul

Finally, it is important to promote educational and promotional campaigns with Brazilian consumers to stimulate the development of olive growing in Brazil.

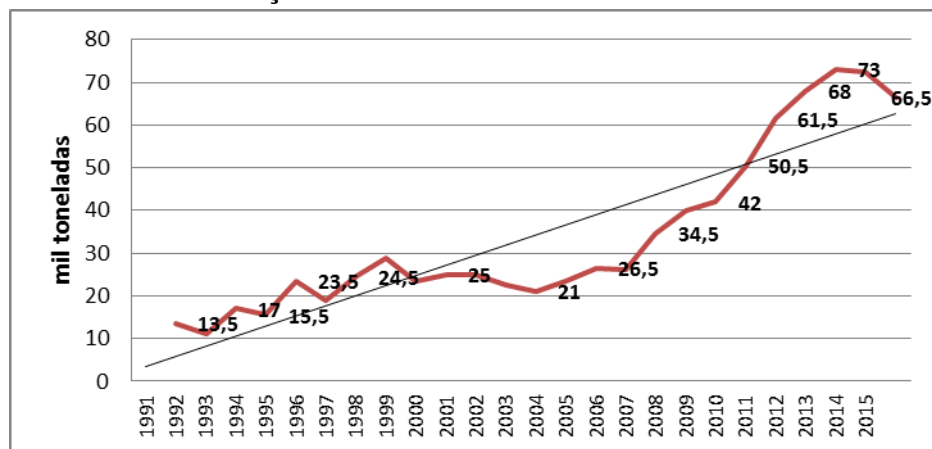
Key words: *Olive Oil, Consumer Profile, Buying Behavior.*

1. Introdução

O consumo de azeite de oliva vem crescendo no Brasil. Ao observarmos a tendência dos últimos 25 anos verifica-se que a taxa de crescimento do consumo variou entre 10 a 15% anualmente (OLIVEIRA, 2014). Nos últimos quinze anos o consumo per capita de azeite de oliva no Brasil mais que dobrou: no ano 2000 registrávamos 0,14 litros/habitante/ano contra 0,35 litros em 2015 (INTERNATIONAL OLIVE OIL COUNCIL, 2015). Contudo este volume é considerado baixo se comparado a países como Portugal, Espanha ou Grécia, onde se registra um consumo per capita de 9, 13 e 21 litros/habitante/ano respectivamente.

Em termos de abastecimento o Brasil é dependente de importações para atender a demanda do mercado interno. Entre 1990 e 2013 as importações brasileiras de azeite de oliva e azeitonas de mesa cresceram, respectivamente, 440 e 170%. Apenas em 2013 foram importadas 73 mil toneladas de azeite de oliva e 109 mil toneladas de azeitonas de mesa, o que faz do país o quarto maior importador do mundo (INTERNATIONAL OLIVE OIL COUNCIL, 2015). Na Figura 1, pode-se observar as variações no consumo do azeite de oliva no Brasil.

FIGURA 1 - Evolução do consumo de azeite de oliva no Brasil



Fonte: International Olive Oil Council, 2015.

Observa-se no gráfico da figura que há um crescente na tendência do aumento no consumo no período, sendo este mais significativo entre 2008 e 2013. Este incremento tem como possível causa o período de estabilidade presenciado na economia brasileira com o aumento da renda e câmbio favorável. Tal condição facilitou a entrada de produtos importados no país e sua incorporação na alimentação de uma parcela de brasileiros. Contudo, a partir de 2014 já se observa na tendência do gráfico um freio no consumo, refletido pelo revés na economia brasileira.

Os principais fornecedores de azeite de oliva para o Brasil têm sido Portugal e Espanha, juntos eles respondem por cerca 80% das importações do produto no país. Em

seguida vem Argentina, que tem reduzido sua presença no mercado brasileiro, tendência inversa registrada pelo azeite de oliva de origem italiano, mesmo que com amplitude reduzida, como vemos na tabela a seguir.

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.

Estudo com consumidores no sul do Brasil mostrou que a origem do azeite é um dos critérios mais importante na escolha do produto, juntamente com a marca (JORGE et al., 2014). Esses resultados merecem um registro, pois a origem do azeite pode determinar, em alguma medida, suas características.

Pesquisas em mercados em expansão mostram a relevância de estudos com consumidores para guiar ações de divulgação, ações educativas e de marketing visando incentivar o consumo (NORTH AMERICAN OLIVE OIL ASSOCIATION, 2014; WANG, MOSCATELLO, FLYNN, 2013). Salientamos que o azeite de oliva é considerado uma das bases de uma alimentação saudável, que contribui inclusive para a redução de doenças cardiovasculares (DUTRA, DUARTE, SOUZA, 2013).

Dados sobre a percepção e os hábitos de consumo com relação ao azeite de oliva entre consumidores brasileiros ainda são restritos. Pesquisas feitas em outros países mostram que critérios de escolha equivocados e mitos ainda guiam a compra e o consumo do azeite de oliva (NORTH AMERICAN OLIVE OIL ASSOCIATION, 2014; WANG, MOSCATELLO, FLYNN, 2013). O objetivo deste estudo é gerar informações sobre os consumidores brasileiros de azeite de oliva, verificando perfil, hábitos de consumo, critérios de escolha e familiaridade com o produto em geral. A partir deste estudo, busca-se contribuir com os agentes da cadeia de produção e comercialização para efetivar ações educativas e promocionais junto aos consumidores brasileiros visando estimular o desenvolvimento da olivicultura no Brasil.

2. Metodologia

O presente trabalho caracteriza-se como um levantamento do tipo *survey* de caráter exploratório realizado através da interrogação direta aos entrevistados a respeito de seu comportamento frente a determinadas situações, intenções, atitudes, percepções, etc. O protocolo desse tipo de pesquisa prevê que a coleta de dados primários seja feita através de entrevistas, que podem ser aplicadas de diferentes formas: pessoal, por telefone, correio, email, internet (GIL, 2002; MALHOTRA, 2001).

Para o desenvolvimento deste trabalho foi utilizada como ferramenta a plataforma de armazenamento de dados on-line do Google Drive que possibilita gerar formulários para a coleta de dados em diferentes formatos (questões fechadas, abertas, lickert, entre outras), apresentando a vantagem de, ao final, gerar um uma planilha com todas as respostas.

A divulgação da pesquisa ocorreu de duas formas: i) através de mensagem de solicitação para preenchimento do questionário enviado via email, com 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; ii) a mensagem de solicitação para preenchimento e o link para a pesquisa foram divulgados também em meios de comunicação e redes sociais, com apoio das assessorias de imprensa da Fundação Estadual de Pesquisa Agropecuária do Rio Grande do Sul – FEPAGRO, Secretaria da Agricultura Pecuária e Irrigação do Rio Grande do Sul – SEAPI e Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM.

O questionário ficou disponível para preenchimento durante pouco menos de dois meses (entre 27 de junho e 20 de agosto de 2016). Destaca-se que as questões tinham como opção de resposta a simples ou a múltiplas escolhas visando captar as variações no comportamento de compra dos entrevistados. Durante o período, 343 pessoas acessaram o link e responderam às perguntas propostas.

2.1 Perfil Socioeconômico dos Entrevistados.

A maior parte dos respondentes tinha entre 26 a 45 anos; mas a composição por faixa etária, como também por gênero, apresenta equilíbrio. A renda familiar é 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. A maior parte dos respondentes reside no Rio Grande do Sul, 85% da amostra, sendo os demais de outros Estados da Federação.

Quadro 1 – Perfil socioeconômico da amostra

Faixa etária da amostra	%
Até 25 anos	6
De 26 a 35 anos	27
De 36 a 45 anos	28
De 46 a 55 anos	20
Acima de 55 anos	19
Total	100
Gênero	%
Feminino	55
Masculino	45
Total	100
Renda	%
Até 2 salários mínimos	3
De 2 a 4 salários mín.	13
De 4 a 10 salários mín.	47
De 10 a 20 salários mín.	26
Mais de 20 salários mín.	11
Total	100
Escolaridade	%
Ensino fundamental	0
Ensino médio	8
Graduação	29
Pós-graduação	62
Total	100

Estados onde residem	n
RS	292
SP,SC,MG,RJ,RO,PR,MS,MA,DF,CE	49
Sem resposta	2
Total	343

Fonte: dados da pesquisa.

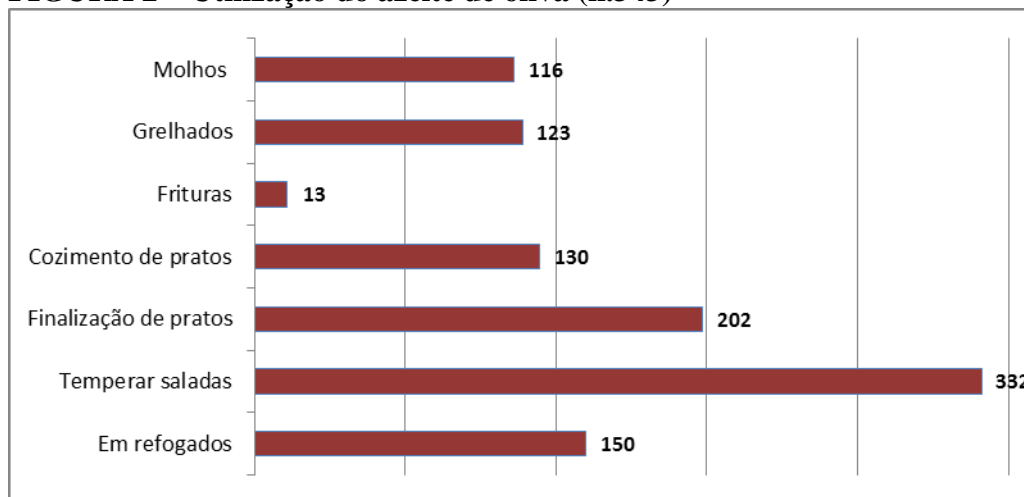
Cabe destacar através da observação do Quadro 1 que pode haver um tendenciamento na composição da amostra, ao se observar a predominância de respondentes residentes no Rio Grande do Sul, com renda mais elevada e maior grau de instrução. Tal tendência pode ser reflexo da técnica de coleta de dados que ao se capilarizar pela rede acaba atingindo pessoas com perfis semelhantes e que se interessam pelo tema. Contudo, o esforço de divulgação buscou atingir diferentes pessoas em diferentes Estados.

3. Resultados e Discussão

Para identificar o hábito de consumo iniciou-se o questionário arguindo os consumidores quanto aos tipos de azeite, óleos ou gorduras que são mais utilizados no preparo da alimentação e a sua periodicidade. Para esta questão não foi incluído o azeite de oliva. Como resultado observou-se a predominância do azeite de soja, usado diariamente por 35% dos entrevistados, semanalmente 9% e ocasionalmente 14%. Destaca-se que 12% declararam nunca utilizar óleo de soja. Outro azeite mais utilizado foi o de girassol sendo que 9% utilizam diariamente, enquanto 40% usam uma vez por semana. Os demais azeites: milho, canola, arroz e o óleo de coco junto com a banha de origem animal tiveram resultados inexpressivos na pesquisa.

Quanto ao consumo do azeite de oliva em relação a sua forma verificou-se que a maioria dos entrevistados utiliza o azeite de oliva de diversas formas na cozinha. A figura a seguir apresenta as formas de utilização do azeite de oliva pelos entrevistados.

FIGURA 2 – Utilização do azeite de oliva (n.343)



Fonte: dados da pesquisa

Como se pode verificar, o preparo de saladas destaca-se como a opção mais efetuada pelos entrevistados no conjunto das combinações. Observando as opções de escolha 58 entrevistados marcaram apenas uma alternativa sendo que destes, 85% o utilizam para

temperar saladas. Aqueles que marcaram duas formas de utilização (80), o usam preferencialmente para temperar saladas e para finalizar pratos. Para os que apontaram três ou mais formas de uso do produto (205), além dos usos já citados, se destaca o uso em refogados, cozimento de pratos, preparação de molhos e para grelhados.

Percebemos que quase a totalidade dos entrevistados utiliza o azeite para temperar saladas, ou para finalização dos pratos, sendo bem mais restrito o uso para preparações como cozimento ou refogados. Esse resultado contrasta com estudo feito com consumidores americanos. Os americanos utilizam o produto de forma mais variada, usando-o menos para temperar saladas (80%), e mais para preparar refogados (86%), em seguida para preparar molhos (servidos separados dos alimentos: *dipping*) (76%), grelhados (72%), para a finalização de pratos (70%), cozimento de alimentos (50%) e frituras (22%) (WANG, MOSCATELLO, FLYNN, 2013).

Quanto ao local de compra do produto mais de 80% da amostra costuma comprar o azeite de oliva em super ou hipermercados, 5% compram diretamente do produtor. Tal dado reflete a predominância dos hipermercados e supermercados como principais canais de distribuição de alimentos no Brasil frente a lojas de especialidades (açougues, padarias, varejões, entre outros), mercearias e feiras-livres. Segundo Reardon (2011), a participação de super e hipermercados no total do varejo de alimentos, que era de 5 a 10%, na década de 80, atualmente ultrapassa os 60%.

Para entender melhor esta colocação buscou-se na pesquisa averiguar os hábitos de compra dos entrevistados quanto a alimentos que fazem parte do cotidiano das refeições. A Tabela 2 apresenta a preferência quanto ao canal acessado.

TABELA 2 – Canais de abastecimento de alimentos utilizados pelos consumidores (%)

Onde você costuma comprar COM MAIOR FREQUÊNCIA	Leite e derivados	Carnes e embutidos	Frutas, 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.

Como se pode averiguar para as três categorias de produtos demandadas, o supermercado é menos importante apenas para a compra de “frutas, verduras e legumes”. Mesmo assim, é utilizado preferencialmente por mais de 60% dos entrevistados. Mesmo para classes de produtos que contam com lojas especializadas, como açougues, no caso de carnes, o supermercado acaba prevalecendo. A mudança do estilo de vida urbano é um dos fatores que ajuda a entender esse hábito. A busca por praticidade ou a falta de tempo levam os consumidores a fazer a compra de quase todos os gêneros em um lugar apenas (LIMA-FILHO et al, 2013; CNA, 2011). Esta concentração das compras em um único estabelecimento também é percebida no caso estudado.

Paralelamente ao local de preferência de compra buscou-se estimar a quantidade de azeite de oliva consumido. Para esta averiguação constatamos que poderia haver uma dificuldade por parte dos entrevistados em estimar o consumo, pois para o cálculo há que se

considerar o consumo fora do domicílio (refeições em restaurantes) e também na composição familiar. Para facilitar apresentamos aos entrevistados a opção do cálculo pela quantidade de garrafas consumidas anualmente em determinadas volumes. Na Tabela 3, pode-se observar a quantidade consumida e os vasilhames (ml) preferenciais.

TABELA 3 – Compra anual de azeite de oliva (n=343)

Quantidade de garrafas comprada anualmente	500 ml	250 ml	Não indicaram formato	Total
De 1 a 3 garrafas	23	19	11	53
De 4 a 6 garrafas	51	13	15	79
De 7 a 12 garrafas	75	13	17	105
De 13 a 23 garrafas	25	0	7	32
Mais de 24 garrafas	6	2	7	15
Não responderam a pergunta				59
	180	47	57	343

Fonte: dados da pesquisa

Como resposta verificamos que a maioria dos entrevistados (52%) costumam comprar garrafas de 500 ml, sendo que apenas 13% costuma preferir as embalagens de 250 ml. A maioria dos respondentes compram entre 4 a 12 garrafas de azeite de oliva anualmente. Destaca-se também que alguns entrevistados (57) indicaram a quantidade de garrafas, mas não souberam indicar o seu volume, e outros não souberam responder a pergunta.

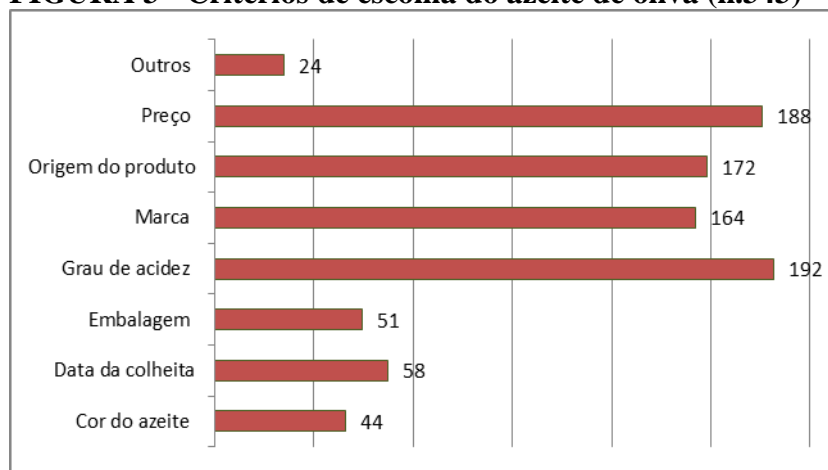
Ligada à esta pergunta averiguou-se como estes percebiam o seu consumo em termos de variação na quantidade comprada no último ano. Para 53% dos entrevistados este volume aumentou, 45% perceberam que a quantidade consumida não teve alteração e apenas 2% responderam que reduziram o consumo.

Entrando em questões de cunho mais qualitativo na pesquisa arguiu-se sobre o tipo de azeite de oliva que estes preferiam consumir. Esta teve como objetivo verificar o grau de familiaridade com a variedade do produto, dado que no Brasil não é comum a rotulagem de “azeite de oliva”, ou “azeite de oliva virgem”. Questionar quanto a classificação torna-se importante pela variação da qualidade entre uma classe e outra dos azeites, principalmente com consumidores iniciantes. Contemporizando, Gámbaro, Ellis e Raggio (2013) apontam em seu estudo que uma grande proporção de consumidores no Uruguai, um país onde a cultura da oliveira também é emergente, não estão familiarizados com as características sensoriais do azeite extra virgem. Em análise sensorial, os consumidores acabaram claramente preferindo azeites defeituosos, o que levou os autores a destacarem a necessidade de sensibilizá-los sobre os parâmetros e características do azeite extravirgem. Cabe também destacar a título de informação que 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 MAPA. Os azeites desse grupo são classificados em três tipos denominados de “extravirgem”, “virgem” e “lampante”. Para ser considerado “extravirgem”, alguns parâmetros devem ser observados, como por exemplo: 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). Assim contemporizada a informação verificou-se que 87% dos consumidores da pesquisa

responderam que preferencialmente consomem o “azeite de oliva extravirgem”, 7% “azeite de oliva” e 6% “azeite de oliva virgem”.

Da mesma forma buscou-se averiguar quais os critérios utilizados na hora de decidir pela compra azeite de oliva, sendo que os respondentes poderiam optar por um ou vários critérios. Na figura abaixo se pode verificar os critérios avaliados pelos respondentes.

FIGURA 3 - Critérios de escolha do azeite de oliva (n.343)

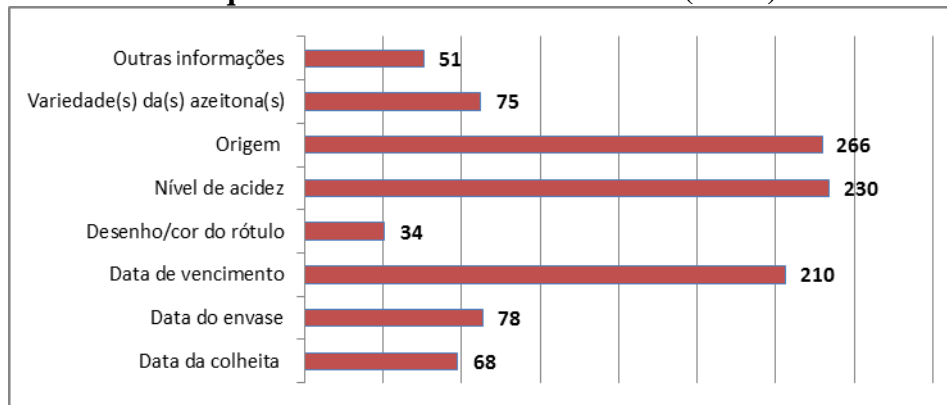


Fonte: dados da pesquisa

Em termos de importância dos critérios verificou-se que 24,5% dos respondentes assinalaram apenas um critério, 25,3% assinalaram dois critérios, 26,8% indicaram três, e, por fim, 23,3% da amostra indicou quatro ou mais critérios. Entre os critérios destacados verificou-se que os entrevistados ressaltaram dois grupos de preferências. Como mais importantes para a decisão de compra elencaram o grau de acidez e o preço seguidos pela importância da origem do produto e a marca. Como menos importantes destacaram a data da colheita, a embalagem e a cor do azeite. Os resultados assemelham-se aos encontrados por Jiménez-Guerrero et al. (2012), que destacam, entre os fatores extrínsecos, o preço como preponderante para consumidores que não possuem familiaridade com o produto, pois para os conhecedores, o país de origem é um dos principais critérios. Na mesma linha, Del Giudice et al., 2015, em análise de resultados de estudos publicados entre os anos 2000 e 2014, concluíram que a marca, a certificação orgânica e a certificação de origem são os atributos mais importantes para os consumidores de diversos países, incluindo os consumidores tradicionais do produto e novos mercados, como China e Japão.

Ainda no que tange a tomada de decisão buscou-se averiguar o que os consumidores buscam observar no rótulo das embalagens. A Figura 4 apresenta as informações comumente destacadas nos rótulos e como os respondentes as classificam por observação.

FIGURA 4 - O que lê no rótulo do azeite de oliva (n.343)



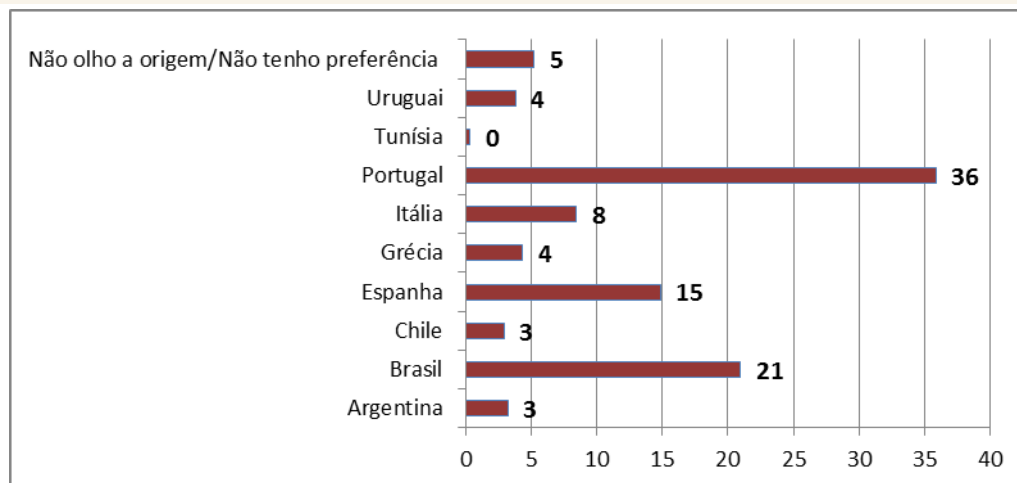
Fonte: dados da pesquisa

Nesta questão de múltipla escolha pode-se averiguar que o grau da acidez e a origem são as informações mais destacadas pelos entrevistados, seguida da data de vencimento do azeite. Este destaque corrobora com os critérios de importância assinalados na figura anterior. Como critérios menos importantes, 20% dos entrevistados observam a data da colheita, a data do envase e a variedade de azeitona utilizada. Sobre o grau de acidez, sabe-se que é um fator de classificação importante do azeite de oliva virgem, mas não serve para indicar a qualidade sensorial do produto, da mesma forma que a coloração. Segundo Teramoto, Bertoncini e Praela-Prantano (2013) o consumidor deve ser conscientizado que o odor e o sabor do azeite são parâmetros mais importantes quando se adquire um azeite extra virgem. Além disso, destacam os autores, a informação mais relevante que deveria ser observada nos rótulos seria a data de colheita ou de fabricação, pois o azeite de oliva, ao contrário de alguns vinhos, sempre será melhor no começo de sua vida.

Importante também salientar que superada a questão do preço os consumidores passam a observar com maiores detalhes outras informações que podem estar contidas nos rótulos. Consumidores mais exigentes como os franceses e os tunisianos, entrevistados por Dekhili e D'Hauteville (2006), levam em consideração no momento da decisão da compra o país de origem, seguido da observação da região e da variedade das azeitonas.

Dada a importância da origem buscou-se averiguar qual a origem do azeite preferida pelos entrevistados. A Figura 5 indica esta preferência.

FIGURA 5 - Preferência pela origem (%)



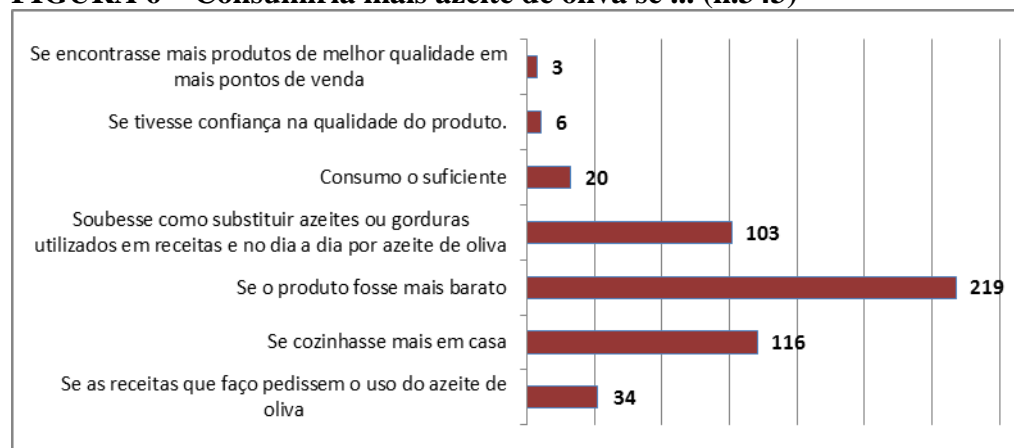
Fonte: dados da pesquisa

Como se pode observar Portugal obteve 36% dos indicativos como origem preferida, corroborando com a Tabela 1 onde Portugal figura como maior exportador para o mercado brasileiro. Cabe destacar que para o consumo esta correlação torna-se importante, pois a maior disponibilidade oriunda da oferta tende a proporcionar uma maior familiarização com o produto. Esta maior familiarização acaba por influenciar no paladar tendo como consequência formação do gosto e a percepção do sabor. A percepção agradável deste produto passa a ser a referência para a experimentação de outros.

Neste item de pesquisa o que surpreendeu foi o destaque para o azeite brasileiro que aparece na segunda posição, ganhando do produto espanhol. Em outro estudo com consumidores do Rio Grande do Sul realizado por Jorge et al. (2014), não houve este destaque para o azeite nacional. No referido estudo, o azeite português foi preferido por 57% dos entrevistados, seguido pelo azeite espanhol (30%) e italiano (9%). Destaca-se tal surpresa pelo fato do azeite de oliva nacional ainda ser uma novidade e pela dificuldade de encontrar o produto, pois a maior parte dos entrevistados declararam utilizar o supermercado ou hipermercado e nestes canais de abastecimento a disponibilidade do azeite brasileiro ainda é restrita.

Visando incrementar o consumo e proporcionar indicativos para a cadeia produtiva buscou-se avaliar através de algumas premissas como o consumo do azeite de oliva poderia ser estimulado. A Figura 6 apresenta a percepção dos consumidores.

FIGURA 6 – Consumiria mais azeite de oliva se ... (n.343)



Fonte: dados da pesquisa

Destaca-se que esta questão também foi de múltipla escolha. Como se pode averiguar o preço foi a principal questão apontada pelos consumidores, pois estes indicaram que o consumo poderia aumentar se o produto fosse mais barato. Em conjunto com esta alternativa os entrevistados apontaram que se cozinhassem mais em casa também consumiriam mais o azeite de oliva. Além disso, seria importante ensinar como substituir outros óleos e gorduras pelo azeite de oliva. Ainda sobre a questão preço, verificou-se que, para 50% dos consumidores entrevistados, o azeite de oliva é percebido como “caro”, 49% afirmaram que o produto não é “nem caro, nem barato”, e apenas 1% o consideraram barato.

Percebe-se nesta questão que o fator preço ainda continua impactando como fator de decisão de compra. Mas também se observa que há uma carência de informações sobre o próprio produto quanto a sua qualidade e formas de uso. Destaca-se que apenas 6% dos respondentes indicaram que consomem o suficiente, portanto não aumentariam o seu consumo.

4. Considerações Finais.

Atualmente tem se observado que os consumidores estão buscando maiores informações sobre os produtos que compõem a sua dieta alimentar. As informações são utilizadas nos seus processos decisórios impactando nas escolhas dos produtos. Assim, as escolhas influenciam na concorrência tornando a competitividade mais efetiva entre as cadeias alimentares.

Como averiguamos na literatura o consumo de azeite de oliva vem crescendo no Brasil e poucas pesquisas têm analisado os critérios de escolha que guiam a compra dos consumidores. Em termos de resultados verificou-se que os consumidores utilizam o azeite de oliva extravirgem preferencialmente para temperar saladas, tem como referência as embalagens de 500 ml e compram de 4 a 12 garrafas anualmente. Em se tratando de compra os supermercados e hipermercados são os locais mais acessados.

Quando observados os critérios que embasam a decisão de compra verificou-se que o grau de acidez, o preço, a origem do produto e a marca são fatores que determinam a escolha. Como estes critérios são importantes, figuram também como os mais visualizados nos rótulos das embalagens.

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. Nesta etapa destaca-se como surpresa positiva a referência para o azeite nacional que figurou como a segunda em ordem de compra.

Como indicativo para a cadeia produtiva os consumidores apontaram que consumiriam mais azeite se o preço de venda fosse menor, pois a metade dos entrevistados o consideram caro. Contudo se verifica que há um mercado em potencial a ser explorado, pois apenas 6% dos entrevistados afirmam que não aumentariam o consumo.

Ainda como sugestão para a alavancagem da cadeia produtiva verifica-se a importância de se investir em informações para melhorar o entendimento sobre as qualidades do produto. Além do grau de acidez que se tornou sinônimo de qualidade intrínseca verificou-se que poucos consumidores observaram a data da colheita e a cor do azeite como referência para suas escolhas, e estes também são tratados pela literatura como fatores que influenciam a qualidade do produto. Além disso, seria importante difundir formas alternativas de introduzir o azeite no preparo dos alimentos, tornando-o mais que um complemento a um prato.

Sobre as limitações do estudo seria importante ampliar a amostragem para validar com mais significância as proposições, bem como uma observação mais apurada dos dados

relativos ao mercado. 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.

5. Referências Bibliográficas

- BRASIL. MINISTÉRIO da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa n. 1, 2012.
- CNA - Confederação Nacional da Agricultura. Consumo de Frutas e Hortaliças – Pesquisa quantitativa. **CNA Connection Research**. 2011. Disponível em: http://www.canaldoprodutor.com.br/sites/default/files/ConsumodeFrutaseHortaliças_0.pdf. Acesso em: 13 mai. 2015.
- DEKHKILI, S.; D’HAUTEVILLE, F. Les dimensions perçues de l’image de la région d’origine: cas de l’huile d’olive. In: XXII Congrès AFM, AFM: Nantes (França), 2006.
- DEL GIUDICE, T.; CAVALLO, C.; CARACCILO, F.; CICIA, G. 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, 2015, pp. 1-15.
- 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, 2013, pp. 322-6.
- GÁMBARO, A.; DAUBER, C.; ELLIS, A.C.; RAGGIO. Virgin Olive Oil Acceptability in Emerging Olive Oil-Producing Countries. *Food and Nutrition Sciences*, n. 4, 2013, 4, pp. 1060-1068.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- INTERNATIONAL OLIVE OIL COUNCIL. Brasil: Olive oil imports. 2015. Disponível em: <http://www.internationaloliveoil.org/>. Acesso em: 4 de março de 2016.
- INTERNATIONAL OLIVE OIL COUNCIL. Market Newsletter, n. 68, jan. 2013. Disponível em: <http://www.internationaloliveoil.org/>. Acesso em: 4 de janeiro de 2016.
- JIMÉNEZ-GUERRERO, J.F.; GÁZQUEZ-ABAD, J.C.; MONDÉJAR-JIMÉNEZ, J.A.; HUERTAS-GARCIA, R. Consumer preferences for olive-oil attributes: a review of the empirical literatura using a conjoint approach. In: BOSKOU, D. **Olive Oil – Constituents, quality, health properties and bioconversions**. Rijeka (Croácia): InTechOpen, 2012. pp. 233-47.
- JORGE, Z.L.C. et al. Estudo de consumo de azeites de oliva virgem extra. In: XXIII Congresso Brasileiro de Fruticultura, 2014. 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. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- NORTH AMERICAN OLIVE OIL ASSOCIATION. What the american consumer really thinks of olive oil. 2014. Disponível em: <http://c1.oliveoiltim.es/library/naooa-survey.pdf>. Acesso em dezembro de 2015.
- OLIVEIRA, G.J. Movimientos del mercado, proyecciones y consumo de aceites y aceitunas en Brasil. *Mercacei*, n. 81, 2014, pp. 5-6.
- REARDON, T. The global rise and impact of supermarkets: an international perspective. In: CONFERENCE THE 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. Disponível em:

<<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/125312/1/Reardon2011.pdf>>. Acesso em: 10 de mai. 2016.

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, 2013, pp.

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