



<http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index>

ISSNdoLivrodeResumos:2448-0010



PERFIL DO CONSUMIDOR DE AZEITE DE OLIVA NO MUNICÍPIO DE CACHOEIRA DO SUL – RS

Gabriel Mathias HAAG^{1,2}; Chaiane Leal AGNE^{1,3}

¹Pós Graduado em Gestão e Desenvolvimento Rural, UERGS. ² Unidade Cachoeira do Sul (UERGS); ³Doutora em Desenvolvimento Rural. Unidade Cachoeira do Sul. UERGS Professora Orientadora

gmhaag@hotmail.com, chaiane-agne@uergs.edu.br

Resumo

Este artigo teve como objetivo identificar e detalhar o perfil do consumidor de azeite de oliva no município de Cachoeira do Sul, visando conhecer mais sobre as possibilidades de mercados e seus nichos. O município está localizado na região central do estado do Rio Grande do Sul e destaca-se pelo potencial de produção, identificada pela zona situada entre os paralelos 30 e 45. Apesar da potencialidade, não há estudos que se propõem a mapear o perfil do consumidor local, cujos dados poderão ser utilizados para a elaboração de estratégias das empresas produtoras do município. Para a metodologia, foi utilizado um questionário composto por questões fechadas, aplicado a uma amostra da população. Os dados foram analisados de forma quantitativa, representados pela média, valores absolutos e porcentagens. Como resultados, dos 401 respondentes, mais de 80% é consumidor de azeite de oliva, sendo que adquirem o produto mensalmente e a cada três meses. O principal local de compra é o supermercado, cujas motivações são orientadas pelos atributos nutricionais e de sabor. Embora a maioria dos respondentes conheça os produtos desenvolvidos no município, é imprescindível o investimento em estratégias de marketing e divulgação, tendo em vista ampliar a visibilidade dos azeites locais.

Palavras-chave: Perfil do consumidor. Azeite de oliva. Preferências

INTRODUÇÃO

Atualmente, o Brasil desponta como um dos principais produtores de azeites de oliva do mundo. Tal crescimento é recente, e, sobretudo, está centrado nas regiões sul e cerrado mineiro. Contudo, a produção brasileira atende somente o mercado nacional. Localizado na região central do Rio Grande do Sul, o município de Cachoeira do Sul está inserido geograficamente na zona correspondente aos paralelos 30° e 45°, identificada como potencial produtivo para o cultivo de oliveiras. Nesse sentido, a partir de 200x, a produção deste cultivar foi explorada, especialmente pelo investimento de agroindústrias. O azeite local tem ganhado bom destaque, ficando, em várias vezes e categorias, como o melhor do mundo. Dentre os aspectos, destacam-se os elementos naturais, especialmente as condições climáticas.

Conhecer o mercado consumidor é um dos principais elementos chaves para a elaboração de estratégias empresariais. Para Larentis (2009), também é fundamental que as empresas conheçam os atributos que os consumidores consideram importantes no momento de decidir a compra, é só desse jeito que eles vão conseguir fazer agregação do que vai ser vendido e do que não vai ser vendido, como por exemplo, mostrar todas as vantagens que aquele produto oferece inclusive como nós percebemos atualmente com os clubes de fidelidade que muitas marcas estão lançando. O consumo de azeite de oliva está em crescimento, estimulado pelas suas características nutricionais. Apesar de ser um produto com um preço relativamente alto comparado aos demais tipos de azeites, ainda não foram realizados estudos tendo em vista compreender a realidade do município supracitado.

Nesse sentido, este trabalho tem como problema de pesquisa: como pode ser caracterizado o perfil do consumidor de azeite de oliva em Cachoeira do Sul? Como objetivo principal este artigo busca identificar o consumidor de azeite de oliva. Como objetivos específicos, este artigo busca analisar o



<http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index>

ISSNdoLivrodeResumos:2448-0010

perfil social, demográfico, econômico dos consumidores; identificar as preferências, hábitos, ocasiões e frequências de consumo; e por fim, mapear as marcas consumidas e os atributos que importam ao consumo.

Como justificativas, a realização deste trabalho é pertinente pelos seguintes aspectos: primeiro, não há estudos no município com este foco; os resultados gerados poderão contribuir para que as empresas do município conheçam o potencial de consumo dos residentes, assim como as marcas que concorrem no mercado local. Nesse sentido, os dados poderão auxiliá-las para a elaboração de estratégias de mercados.

MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa foi realizada nos meses de janeiro e fevereiro de 2021, com a utilização de dados primários, pois considerou uma amostra significativa da população residente no município de Cachoeira do Sul. Para tanto, foi elaborado um questionário composto por questões fechadas, organizado em itens: conhecimento acerca do azeite brasileiro, quantidade de consumo, mercado pelo viés do consumidor, bem como, fatores psicológicos e sociais, conforme Apêndice. O questionário foi inserido na Plataforma *Google forms*. Essa forma de pesquisa foi escolhida pela sua viabilidade, diante da pandemia. Não foram realizadas entrevistas presenciais. Os contatos (tanto com os consumidores quanto com as empresas) foram realizados de forma remota, utilizando os recursos de telefone e redes sociais.

A amostra é considerada aleatória, o questionário foi respondido de acordo com a disponibilidade das pessoas em participar da pesquisa. Apesar da amostra ser aleatória, é pertinente considerar que algumas medidas devem ser tomadas, especialmente no que diz respeito a captar a heterogeneidade do público participante (diferentes faixas de renda, grau de instrução, idade, bairros, etc). A amostra foi definida com base nos pressupostos estatísticos, com 95% de confiabilidade e margem de erro de 5%. O número de habitantes do município corresponde a 86.688 pessoas (IBGE, Censo demográfico, 2014). Dessa forma, foi adotado o seguinte cálculo para a definição da amostra:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Onde: n= Tamanho da amostra que queremos calcular; N= Tamanho do Universo (População total de Cachoeira do Sul), Z= É o desvio para o nível de confiança, que no caso será de 95% (z=1,96), e= Margem de erro que será admitido na amostra. Neste caso, utilizaremos de 5% (2,5% para mais, 2,5% para menos) e P= É a proporção que se espera encontrar (quando não sabe a proporção que será utilizado, recomenda-se utilizar p=50%). Após a substituição dos dados, o número total de entrevistas é aproximadamente 383, onde $n = 382,41 \approx 383$ entrevistas finais.

Após a coleta dos dados, foram confeccionadas planilhas no Programa Excel. Os dados foram exportados, convertidos e salvos no arquivo do programa Excel. Foram elaborados gráficos utilizando valores de porcentagem, valores absolutos e média. A Escala *likert* de cinco pontos foi utilizada para as questões de comportamento e interpretação, com o intuito de obter a avaliação da população sobre aspectos e atributos que importam para o consumo do azeite. Nesse sentido, algumas questões foram inseridas neste formato. Esta escala foi utilizada especialmente nas questões focadas na interpretação, avaliação, tendo em vista quantificar o comportamento do consumidor.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa resultou em 401 respondentes. O número ultrapassou o mínimo para a busca dos dados. Um dado que se sobressaiu, foi o gênero, pois se registrou maior parte do sexo feminino (60%). Quanto às



10º Siepex Salão Integrado de Ensino,
Pesquisa e Extensão da Uergs

20
anos



<http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index>

ISSNdoLivrodeResumos:2448-0010

faixas etárias, a maior porcentagem de respondentes situou entre a faixa de 35 a 39 anos, representando 16,2 %. A faixa etária correspondente ao 25 a 29 anos representou 14,7% do total. Em oposto, temos um pequeno percentual de público entre 55 e 59 anos, representando menos de 9%. Cabe destacar que, ainda, os respondentes de 50 a 54 anos representaram o percentual de 9,7%. Por outro lado, um dado que chama atenção é a porcentagem de 25 a 29 anos, que ocupa a faixa de 14,7% do público.

Quanto ao grau de instrução, 21,2% dos entrevistados têm ensino superior incompleto. Esse dado sinaliza a captação da diversidade do público entrevistado, uma vez que o público com este perfil pode ser compreendido por várias formas, sendo estudantes, trabalhadores técnicos, bem como pessoas que ainda estão na vida acadêmica. 19% do público respondente possui curso de pós-graduação e 18,7% tem ensino superior completo.

No que diz respeito à faixa salarial, o público de 1 a 2 salários mínimos corresponde a (23,9%) e (23,2%) com 2 a 3 salários mínimos. A faixa com mais de 3 e 4 salários mínimos o público representou 18,2% da amostra. É pertinente afirmar que a renda interfere significativamente no poder de compra e consequentemente no consumo do azeite de oliva, já que é um produto de valor aquisitivo mais alto comparado aos demais azeites e óleos disponíveis no mercado. 50,4% tem de 3 a 4 pessoas e 29,7%, a composição de 2 pessoas, logo, remetendo a casais.

Os respondentes foram questionados sobre se eram de azeite de oliva. Vale destacar que essa pergunta era crucial na pesquisa, pois, ao marcar “não”, o questionário direcionava para perguntas sobre os motivos pelos quais o respondente não tem o hábito de consumir azeite de oliva. Além disso, outras questões foram adicionadas, especialmente sobre o conhecimento dos azeites produzidos no município. Como respostas, 18,2% dos respondentes assinalaram que não são consumidores de azeite de oliva, enquanto 81,8% são consumidores. Esse número conduz ao entendimento de que o produto é apreciado pela maioria do público. Também, 36,6% afirmou comprar azeite de oliva mensalmente. Já 22% dos consumidores afirmaram comprar a cada três meses.

Quanto ao local de compra, a maioria afirmou que compra em supermercados, com 81,1% das respostas. Portanto, este local de compra representa um número expressivo. O público que compra em lojas especializadas (lojas de azeite, de presentes, boutiques gourmet, delicatessen) representa 11,9%, enquanto 8,8% afirmou que efetua a compra diretamente do consumidor e apenas 4% adquire o produto pela internet.

Já sobre as razões que conduzem os respondentes a não comprarem o azeite, o fator preço muito alto representou 53,4%. Isso se deve, ao preço do produto nacional, que, por sua vez, é alto ao produtor também. Em segundo lugar, os respondentes citaram que não possuem hábito de consumi-lo, com 46,9%. 12,3% afirmaram não gostar do azeite de oliva, enquanto 5,5% assinalaram que nunca experimentaram o produto. É pertinente destacar que nenhum respondente afirmou “não conhecer o azeite de oliva”, cuja resposta é diferente de “nunca ter experimentado”.

O questionário abordou as formas de como o consumidor consome o azeite de oliva. Nessa questão os consumidores poderiam assinalar mais de uma alternativa. Nesse sentido, a porcentagem representa o número de respostas e não de respondentes. Com 63,1%, a maioria assinalou que o utiliza como ingrediente (tempero) em saladas. A porcentagem de 27,4% representa as respostas dos consumidores que utilizam para o aprimoramento/finalização de pratos. Já os respondentes que usam em pratos refogados correspondem a um pouco mais de um quarto das respostas (25,6%). Com a porcentagem de 20,1%, tem-se as respostas cujos respondentes afirmaram que usam o produto em pizzas e massas. As demais respostas ficaram com menos de 20%.

Quanto às motivações para o consumo, assim como na questão anterior, os consumidores poderiam assinalar mais de uma alternativa. Nesse sentido, a porcentagem representa o número de respostas e não de respondentes. Com 49,4% das respostas, os respondentes afirmaram que usam por motivos de gosto/paladar. Já o público que mencionou que faz o uso pelos atributos nutricionais correspondeu a



<http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index>

ISSNdoLivrodeResumos:2448-0010

47,6%. 22% assinalaram como motivo o costume/cultura familiar. 63 pessoas assinalaram que seguem as recomendações dos médicos e nutricionistas, indicando ser essas as motivações que conduzem ao consumo do produto.

Sobre os atributos para o consumo na hora da compra, esta questão foi desenvolvida utilizando a escala *likert* de cinco pontos, que quantificou a importância sobre cada atributo. No quesito preço, o destaque é para a maioria das respostas, que julgou como “importante”, mesma situação que se repete para o quesito marca. Já no quesito grau de acidez, o destaque é para a maioria que julgou “pouco importante”, mesma resposta que se repetiu para os quesitos seguintes: cor do azeite, e espécie de azeitona utilizada. Foi questionado aos respondentes sobre o conhecimento dos azeites de olivas produzidos no município de Cachoeira do Sul. A maioria dos respondentes afirmou que conhece, com 77,7% das respostas. Já para 22,3%, a marca é, ainda, desconhecida. Nesse sentido, é pertinente considerar que as estratégias de marketing e divulgação do produto local estão atingindo eficiência no sentido de conduzir a informação para a população.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como principal objetivo o conhecimento acerca do perfil do consumidor de azeite de oliva em Cachoeira do Sul. Considerando os aspectos acadêmicos e científicos, os resultados permitiram relacionar as teorias e abordagens sobre o comportamento do consumidor, especificamente compreendendo a realidade do consumo deste produto no município supracitado. A referida pesquisa serve também para que empresas locais tenham informações a respeito do público consumidor do produto. Sobre este perfil, a maior parte do público consumidor é do sexo feminino, situado nas faixas dos 25 aos 29 anos, e dos 30 aos 34 anos.

Como principais motivações, os respondentes apontaram que, em maioria, compram azeite de oliva pelo gosto e pelos atributos nutricionais. Mais de 80% do público compra em supermercados e mais de 63% declarou que faz o uso do azeite em saladas. Outro dado a ser descrito corresponde a parte do público que não é consumidor do azeite de oliva, cujas principais razões mencionadas foram o alto preço do produto e a falta de hábito. Nesse sentido, o preço é um dos principais entraves para que o azeite de oliva não seja mais difundido e comprado.

Finalizando, este trabalho encontrou algumas lacunas de pesquisa, as quais poderão ser aprofundadas em estudos futuros na área da Gestão e do Desenvolvimento Rural. Apesar dos respondentes (mais de 50%) afirmarem que conhecem os produtos desenvolvidos no município, seria imprescindível a criação de um espaço para degustação nos supermercados. Tais estratégias de marketing podem ser úteis para a valorização da produção local e ampliação das características diferenciadas do azeite.

REFERÊNCIAS

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo Demográfico**. Cidades. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/22827-censo-2020-censo4.html?=&t=oque-e>> Acesso em 15 set. 2021