

Perfil do consumidor de peixes frescos nos supermercados de Palmas

Jonathan Lira Aranha¹, Clauber Rosanova²

¹Discente do Curso Superior de Tecnologia em Agronegócio – IFTO. Bolsista do CNPq. e-mail: jonathanlira.aranha@gmail.com

²Professor/Orientador – IFTO. E-mail: clauber@ifto.edu.br

Resumo: Neste trabalho, objetivou-se identificar o perfil do consumidor de peixes frescos dos supermercados de Palmas, considerando-se hábitos, preferências, restrições e comportamento do consumidor. Para tanto, realizou-se 96 entrevistas fechadas com consumidores de peixes dos três supermercados na cidade em questão que vendem peixes frescos, de modo que foram entrevistados 32 consumidores em cada supermercado. De acordo com a análise de dados, observou-se que a maioria dos entrevistados é do sexo masculino, casado, possui família composta por 3 pessoas, tem de 31 a 40 anos, ensino médio, católico, a carne mais consumida pelos respondentes é a bovina, seguida das aves e posteriormente os peixes. A maior parte dos entrevistados compra de 1,5 a 2 quilos de pescado por mês, com uma frequência de duas vezes por semana, no entanto. Para adquirir o pescado, a maioria dos consumidores observa a aparência de maneira geral, gostam tanto de peixes de couro como de escamas, preferem peixes de água doce e capturados na natureza, possui predileção por comprar peixe fresco, inteiro e limpo e que sejam embalados em sacolas plásticas. A produção de pescado dentro do estado tem um grande potencial, assim como o seu consumo dentro das maiores cidades, o que gera uma necessidade de estudos mais aprofundados dentro dessa cadeia produtiva.

Palavras-chave: peixes frescos, hábitos de consumo, preferências, restrições, consumidor

1. INTRODUÇÃO

O aumento de consumo de proteínas de origem animal tem aumentado significativamente no Brasil e no mundo, especialmente em mercados emergentes como o Brasil, cuja elevação da renda da população refletiu na melhoria da alimentação (ROPPA, 2009).

Dentre as proteínas de origem animal, os pescados se destacam e são valorizados em virtude de suas qualidades nutricionais, o que tem contribuído para o crescimento na demanda do mercado interno (PEREIRA, 2009).

No Brasil, o consumo *per capita*, ou seja, o consumo médio de cada pessoa no decorrer do ano é estimado em 9 kg, quantidade considerada baixa de acordo com as recomendações da Organização Mundial da Saúde – OMS, que sugere o consumo de 12 kg *per capita*. No entanto, evidencia-se que o consumo brasileiro de pescados está aumentando constantemente, visto que no ano de 2003, o consumo *per capita* do brasileiro estava situado em 6,5 kg (FAO, 2010; MPA, 2004).

O consumo de peixes frescos no Brasil ocorre principalmente na Região Norte, onde as pessoas consomem em média 95 gramas de peixe fresco e preparações diariamente, o grande consumo de pescados na região é fortemente influenciado pela produção comparativamente elevada em tal região (IBGE, POF, 2010; SARTORI; AMANCIO, 2012).

Além de maior oferta de pescados na região Norte, o aumento do consumo é alavancado pela crescente preocupação da população em ter hábitos alimentares saudáveis.

A relevância do consumo de pescados deve-se principalmente por possuir importante valor nutricional e ser considerado um dos alimentos mais completos, dentre os quais, destacam-se: ele-

vado teor de vitaminas A e D, gordura insaturada, proteína de alto valor nutritivo, fonte de cálcio e fósforo (MAGNONI, 2012).

Os pescados se destacam ainda por ser fonte de ácidos graxos essenciais ômega 3 eicosapentaenoico (EPA) e docosaenoico (DHA), relacionado à diminuição de riscos de doenças cardiovasculares, tais como Acidente Vascular Cerebral – AVC, Mal de Alzheimer, depressão e doenças cardíacas (SARTORI; AMANCIO, 2012).

Diante do aumento do consumo de peixes pela população brasileira é de extrema importância conhecer o perfil, hábito, preferência, restrição e comportamento do consumidor e dos potenciais consumidores de peixes frescos a nível local, dada as diferenças regionais que temos em nosso país devido a sua grande extensão e diversidade cultural.

As pesquisas com consumidores são ferramentas importantes de coleta de informações, no caso em questão, podem orientar toda a cadeia produtiva do pescado, do pescador artesanal às grandes indústrias de processamento de peixes, facilitando demasiadamente o processo decisório e tornando-o mais assertivo.

Na pesquisa em questão, buscamos conhecer os consumidores de peixes frescos dos supermercados de Palmas com o intuito de facilitar principalmente aos profissionais dos setores do agronegócio relacionados à pesca e a aquicultura a identificação de oportunidades a serem exploradas, estratégias para aumentar a demanda, atender as expectativas dos consumidores e para a inserção de novos produtos provenientes de peixes com maior aceitabilidade.

2. MATERIAL E MÉTODOS

A presente pesquisa foi realizada de forma qualitativa e quantitativa. A pesquisa descritiva foi realizada através de entrevistas fechadas, sendo esta metodologia muito utilizada em marketing quando há a intenção de identificar, relatar e descrever uma determinada realidade de mercado, os hábitos de compra, as principais características ou perfis dos grupos consumidores, estimar percentualmente o comportamento de dada população e determinar o potencial de mercado (REIS, 2008; DANTAS, 2005; CORRÊA, 2009; HONORATO, 2004).

Foi utilizada também a pesquisa de natureza quantitativa visto que esta utiliza dados e tratamentos estatísticos, garantindo a neutralidade científica que apesar de não se aprofundar em aspectos psicológicos, permite que as variáveis mercadológicas sejam mensuradas de maneira precisa, exatamente o que se busca no estudo em questão (RAMPAZZO, 2005; GRESSLER, 2004; HONORATO, 2004). Para tanto, utilizamos entrevistas pessoais fechadas, pois, a entrevista pessoal é uma forma de pesquisa quantitativa que segue critérios estatísticos e trabalha com indicadores numéricos, possui entre as suas vantagens a versatilidade, a interação entre o entrevistado e entrevistador, e o registro de informações adicionais que poderão ser úteis posteriormente, no entanto, como desvantagens pode-se salientar o custo elevado, o grande tempo de pesquisa e a necessidade de pessoas treinadas e qualificadas (GOMES, 2005).

A entrevista fechada utilizada neste foi elaborada pelo autor, com vistas a conhecer o perfil, hábitos, preferências, restrições e comportamento dos consumidores de peixes frescos nos supermercados de Palmas, sendo o mesmo composto por 39 perguntas fechadas, ou seja, com questões de múltipla escolha, mas com a possibilidade de respostas além das mencionadas, tornando-as mais particulares.

Para a realização da pesquisa foi preciso determinar a amostra, ou seja, o subconjunto da população que seria selecionado para participar da pesquisa com o intuito de representar o conjunto inteiro (que compreende todos os indivíduos cujas características são de interesse do pesquisador). Vale ressaltar que quando a amostra é representativa, pode-se auferir conclusões, fazer generalizações e inferências estatísticas sobre a população (HAIR JR. Et. al., 2006; CARVALHO; CAMPOS, 2008; HONORATO, 2004).

Quanto mais homogênea é uma população, menor será a amostra necessária, porém, em uma cidade, dada a heterogeneidade de sua população, a amostra será maior. Na presente pesquisa, optamos por utilizar a tabela determinante do tamanho de amostra recomendada por Gomes (2005) e desenvolvida pelo SEBRAE. Para populações com no máximo 1.000.000 habitantes, em uma amostra heterogênea, indicam-se aplicar 96 questionários, garantindo um nível de confiança de 95%, e erro amostral de +/- 10%.

A variação dos resultados de uma pesquisa é identificada pelo erro amostral, ou seja, um erro amostral de 10% indica que os percentuais obtidos na pesquisa podem variar entre 10% a mais ou menos, já o nível de confiança é uma medida estatística que infere a probabilidade dos resultados obtidos na pesquisa serem repetidos na mesma pesquisa caso seja feita novamente (GOMES, 2005).

Considerando-se que em Palmas existem três supermercados que atuam na comercialização de pescados frescos, dividimos a amostra igualmente para tais estabelecimentos, de maneira que foram realizadas 32 entrevistas semiestruturadas em cada um deles. As entrevistas fechadas foram aplicadas e acompanhadas pelo responsável pela pesquisa no decorrer dos meses de novembro e março de 2016.

Para a análise dos dados coletados, os mesmos foram digitados em planilhas eletrônicas do software Microsoft Office Excel 2007, de maneira que fosse possível aferir análise estatística. Posteriormente os dados foram transformados em gráficos ou tabelas para melhor visualização dos resultados obtidos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nos resultados obtidos observou-se que dentre os entrevistados, 54,17% são do sexo masculino e 45,83% do feminino, resultado diferente dos obtidos por Pereira et. al. (2009) em Barreiras, na Bahia, que encontrou em supermercados e feiras livres 43,25% de homens e 56,75% de mulheres, assim como Silva et. al. (2012) em mercados de São Luís, no Maranhão, com 64% de pessoas do sexo feminino e 36% do masculino.

No entanto, obtivemos resultados semelhantes aos de Rocha Neto (2010) em seu estudo em feiras livres municipais no Macapá, Amapá, onde 55% dos respondentes eram homens e 45% mulheres, em virtude das mulheres delegarem aos maridos a compra do pescado por não gostarem do odor da feira e por acreditarem que os homens possuem mais facilidade de reconhecer a qualidade do peixe.

3.1. Dados Pessoais

Dos dados obtidos observou-se que dentre os entrevistados, 54,17% são do sexo masculino e 45,83% do feminino. No que se refere à faixa etária, 29,2% possuem de 31 a 40 anos, 24,8% de 21 a 30, 18,8% estão entre 51 e 60 anos, 16,7% têm de 41 a 50, 6,3% possuem de 61 a 70 anos e 4,2% dos entrevistados tinham entre 18 e 20 anos (Tabela 1).

Quanto à escolaridade dos consumidores, percebeu-se que a maioria dos entrevistados (46,87%) possui ensino médio, 29,17% concluiu ensino superior, 9,38% são técnicos, 8,33% possuem pós-graduação e 6,25% concluíram o ensino fundamental (Tabela 1).

Tabela 1 - Sexo e faixa etária e escolaridade dos entrevistados

Sexo	
Masculino	Feminino

54,17%			45,83%		
Faixa etária					
31 a 40 anos	21 a 30 anos	51 a 60 anos	41 a 50 anos	61 a 70 anos	18 a 20 anos
29,2%	24,8%	18,8%	16,7%	6,3%	4,2%
Escolaridade					
Ensino médio	Ensino superior	Ensino técnico	Pós-graduação	Ensino fundamental	
46,87%	29,17%	9,38%	8,33%	6,25%	

Conforme a pesquisa, a maioria dos entrevistados (62,50%) é casada, 25% dos respondentes são solteiros, 5,21% são separados, 5,21% são divorciados e 2,08% viúvos. Em relação a quantidades de pessoas na residência, a maioria das famílias é constituída por três pessoas (33,33%), seguida por famílias de quatro pessoas (21,88%), 19,79% possuem família com cinco pessoas, 15,63% com duas pessoas, 6,25% seis pessoas, 2,08% residem sozinhos e 1,04% a família é composta por sete indivíduos. Em relação a renda familiar, a média de 1/3 dos entrevistados (33,33%) é de R\$4.681,00, seguida por 25,00% com renda de R\$9.987,00, 23,96% possuem renda familiar mensal equivalente a R\$2.674,00, 10,42% afirmaram ter renda de R\$17.434,00, 6,25% vivem com R\$1.484,00 e apenas 1,04% sobrevivem com renda média mensal de R\$1.113,00. E em relação a religião, é de extrema importância conhecer o perfil do consumidor, visto que comemorações religiosas possuem um impacto muito grande no consumo, influenciando ou desestimulando o consumo. Dados relacionados na Tabela 2.

Tabela 2 - Estado civil, quantidade de pessoas na residência, renda familiar e religião.

Estado civil				
Casado	Solteiro	Separado	Divorciado	Viúvo

62,50%	25,00%	5,21%	5,21%	2,08%		
Quantidade de pessoas na residência						
3 (Três)	4 (Quatro)	5 (Cinco)	2 (Duas)	6 (Seis)	1 (Sozinho)	7 (Sete)
35,33%	21,88%	19,79%	15,63%	6,25%	2,08%	1,04%
Renda média familiar						
R\$4.681,00	R\$9.897,00	R\$2.674,00	R\$17.434,00	R\$1.484,00	R\$1.113,00	
35,33%	25,00%	23,96%	10,42%	6,25%	1,04%	
Religião						
Católico	Evangélica	Não possui	Ateu	Espírita	Adventista	
51,04%	22,92%	20,83%	2,08%	2,08%	1,04%	

3.2. Hábitos, preferências e consumo de peixes

De acordo com o levantamento, observou-se a predileção do consumidor por carne bovina (85,42%), seguida de aves (71,88%), suína (65,63%) e peixe (57,29%), tabela 3, dados divergentes aos de Silva, 2010, onde de acordo com o levantamento, observou-se a predileção do consumidor por carne bovina (54,16%), seguida de aves (21,66%), suínos (17,50%) e pescados (6,68%). Constatando-se que houve um aumento na preferência por ambas as carnes, entretanto o dado também demonstra que houve um aumento significativo na preferência por peixes no período entre 2010 e 2014.

Em relação ao consumo mensal, a maior parte dos entrevistados (28,13%) compram mensalmente de 1,5 a 2 quilos de peixe, 16,67% adquirem de 500 gramas a 1 quilo, 14,58% costumam comprar de 2 a 3 quilos, 12,5% de 1 a 1,5 quilo, 11,46% consome entre 3 e 4 quilos, 10,42% têm um consumo superior a 4 quilos e 6,25% compram de 250 a 500 gramas (Tabela 3).

Tabela 3: Carne mais consumida, consumo mensal de peixes

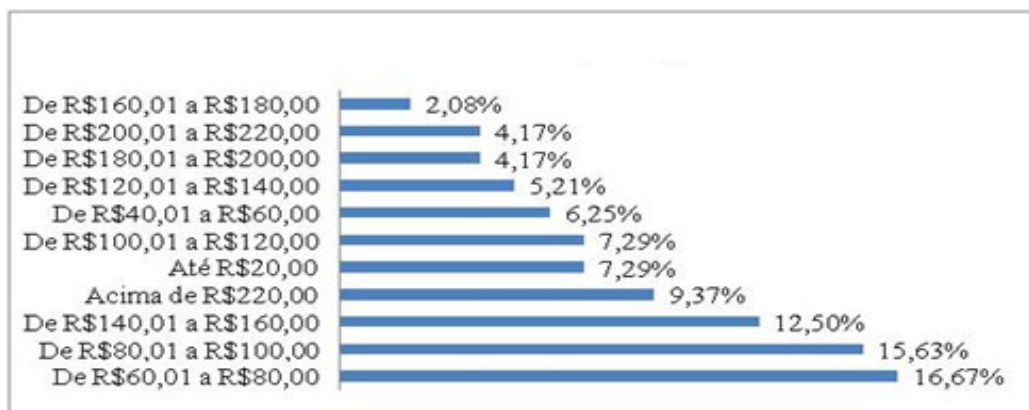
Carne mais consumida			
Bovina	Aves	Suína	Peixes
85,42%	71,88%	65,63%	57,29%

Consumo mensal de peixes

De 1,5 a 3 kg	De 500 gr a 1 kg	De 2 a 3 kg	De 1 a 1,5 kg	De 3 a 4 kg	Acima de 4 kg	De 250 gr a 500 gr
28,13%	16,67%	14,58%	12,50%	11,46%	10,42%	6,15%

No que se refere ao valor mensal das compras de peixes, 16,67% afirmaram gastar de R\$60,01 a R\$80,00, 15,63% declararam gastar entre R\$80,01 a R\$100,00, 12,50% dizem gastar de R\$140,01 a R\$160,00, 9,38% de R\$ 20,01 a R\$40,00, 9,37% alegaram que gastam acima de R\$220,00, 7,29% citaram até R\$20,00, 7,29% ressaltaram que gastam entre R\$100,01 a R\$120,00, 6,25% gastam de R\$40,01 a R\$60,00, 5,21% adquirem de R\$120,01 a R\$140,00 em peixes mensalmente, 4,17% de R\$180,01 a R\$200,00, 4,17% compram entre R\$200,01 a R\$160,01 a R\$180,00 em pescados (Figura 1).

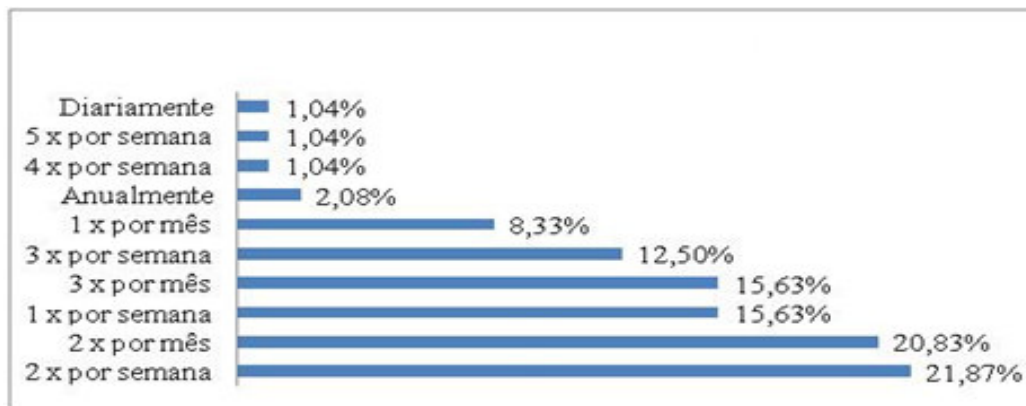
Figura 1 – Valor mensal da compra de peixes frescos em Palmas - TO.



Fonte: Pesquisa do autor (2016).

A frequência do consumo de peixes mais significativa (21,87%) foi observada em 2 vezes semanais, seguida (20,83%) de duas vezes por mês e 15,63% declaram consumir peixe uma vez por semana. Dos entrevistados, 15,63% relataram consumir peixe três vezes por mês, 12,5% três vezes por semana, 8,33% consomem uma vez por mês, 2,08% uma vez ao ano, 1,04% quatro vezes por semana, 1,04% comem peixe cinco vezes por semana e 1,04% diariamente (Figura 2).

Figura 2 - Frequência do consumo de peixes frescos em Palmas - TO.



Fonte: Pesquisa do autor (2016).

A opção pela ingestão de carne de peixes dentro do município de Palmas – TO ocorre por diversos motivos, sendo que é levado em consideração que o sabor, a opção pela variação do cardápio diário e por ser um alimento saudável, foram as alternativas citadas pelos entrevistados, por esse motivo o consumo da carne de peixe pode ser um fator positivo para o mercado em ter um diferencial às proteínas oferecidas dentro dos açougues. Já os entrevistados que não consomem pescado, características como odor, preço alto do produto e falta de hábito, são os fatores preponderantes. A habitualização desse costume de compra de carne de peixe pode ser por meio de diversas divulgações e marketing, como feiras de exposição, degustação próxima aos locais de venda e outras formas de disseminação do consumo dessa carne.

3.3. Preferências no consumo de peixes

Dada a necessidade de conhecer quais as preferências do consumidor, até mesmo com o intuito de ofertar de maneira adequada, direcionado ao consumidor o que ele gosta, alguns questionamentos foram feitos para delinear as características dos peixes que mais agradam os consumidores.

Os consumidores foram questionados se preferem peixes de couro, escamas, ambos ou se são indiferentes. Observou-se que 35,42% gostam de ambos, 30,21% têm preferência por peixes de escamas, 22,92% preferem peixes de couro e 11,46% dos entrevistados são indiferentes quanto a este item.

Dentre os entrevistados, 44,79% relatam preferir peixes de água doce, um terço (33,33%) gostam de peixes provenientes tanto de água doce como salgada, 13,54% são indiferentes quanto à origem do peixe e apenas 8,33% têm preferência por peixes de água salgada.

Os entrevistados foram questionados quanto a preferência por peixes que vivem na natureza ou em criatórios, mais da metade (61,46%) prefere peixes capturados na natureza, 19,79% são indiferentes, 16,67% gostam de ambos e apenas 2,08% preferem peixes de criatório.

No que se refere à temperatura do pescado, 69,79% preferem o peixe fresco, 18,75% gostam de adquiri-lo resfriado, 11,45% congelado, nenhum dos entrevistados citou os peixes secos e salgados.

A forma de apresentação mais aceita pelos consumidores é o peixe inteiro limpo com 53,13%, seguido do filé com 21,88%, as postas (19,79%) e inteiro 5,21%.

A embalagem preferida pelos consumidores é a sacola plástica (63,54%), a bandeja de isopor (29,17%), embalagem a vácuo (5,21%) e outras (2,08%).

Tabela 4 - Preferências dos consumidores.

	Preferências			
Couro/escamas	Ambos	Escamas	Couro	Indiferente
	35,42%	30,21%	22,92%	11,46%
Água doce/salgada	Doce	Ambos	Indiferente	Salgada
	44,79%	33,33%	13,54%	8,33%
Natureza/criatórios	Natureza	Indiferente	Ambos	Criatório
	61,46%	19,79%	16,67%	2,08%
Temperatura	Fresco	Resfriado	Congelado	Seco/salgado
	69,79%	18,75%	11,46%	0,00%
Corte do peixe	Inteiro limpo	Filé	Postas	Inteiro
	53,13%	21,88%	19,79%	5,21%
Embalagem	Seco plástico	Bandeja de isopor	Vácuo	Outros
	63,54%	29,17%	5,21%	2,08%

6. CONCLUSÕES

Nos resultados obtidos observou-se que dentre os entrevistados, 54,17% são do sexo masculino e 45,83% do feminino, resultado diferente dos obtidos por Pereira et. al. (2009) em Barreiras, na Bahia, que encontrou em supermercados e feiras livres 43,25% de homens e 56,75% de mulheres, assim como Silva et. al. (2012) em mercados de São Luiz, no Maranhão, com 64% de pessoas do sexo feminino e 36% do masculino.

No entanto, obtivemos resultados semelhantes aos de Rocha Neto (2010) em seu estudo em feiras livres municipais no Macapá, Amapá, onde 55% dos respondentes eram homens e 45% mulheres, em virtude das mulheres delegarem aos maridos a compra do pescado por não gostarem do odor da feira e por acreditarem que os homens possuem mais facilidade de reconhecer a qualidade do peixe.

Conforme a pesquisa, a maioria dos entrevistados (62,50%) é casada, 25% dos respondentes são solteiros, 5,21% são separados, 5,21% são divorciados e 2,08% viúvos, nos estudos de Pereira et. al. (2009) em Barreiras em supermercados e feiras livres municipais, também predominou casados. Por meio de observação direta e conversas informais com os entrevistados, evidenciou-se que

frequentemente as mulheres pedem aos maridos que fiquem na fila da peixaria do supermercado esperando os atendentes cortar os peixes conforme solicitado, enquanto elas continuam fazendo compras em outros locais do supermercado, como uma forma de otimização do tempo.

Evidenciou-se que a maioria das famílias é constituída por três pessoas (33,33%), seguida por famílias de quatro pessoas (21,88%), 19,79% possuem família com cinco pessoas, 15,63% com duas pessoas, 6,25% seis pessoas, 2,08% residem sozinhos e 1,04% a família é composta por sete indivíduos. O resultado foi semelhante ao encontrado por Pereira et. al. (2009) visto que em sua pesquisa, predominou famílias de 3 a 4 pessoas, bem como o estudo de Dotto (1999) que as famílias de 3 a 4 pessoas corresponderam a 49,01% dos entrevistados. No que se refere à faixa etária, 29,2% possuem de 31 a 40 anos, 24,8% de 21 a 30, 18,8% estão entre 51 e 60 anos, 16,7% têm de 41 a 50 anos, 6,3% possuem de 61 a 70 anos e 4,2% dos entrevistados tinham entre 18 e 20 anos. Os resultados foram semelhantes aos de Pereira et. al. (2009), visto que em seu estudo, a faixa etária predominante foi de 31 a 40 anos.

A produção de pescado dentro do estado tem um grande potencial, assim como o seu consumo dentro das maiores cidades, o que gera uma necessidade de estudos mais aprofundados dentro dessa cadeia produtiva.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao CNPq pela fomentação da pesquisa, aos envolvidos direta e indiretamente no desenvolvimento da mesma e ao IFTO pelo apoio disponibilizado. Sem os mesmos a pesquisa não teria alcançado os objetivos esperados.

REFERÊNCIAS

DOTTO, Dalva Maria Righi. **Mercado da carne de peixe de água doce em Santa Cruz do Sul / RS / Brasil: uma análise do comportamento do consumidor.** Universidade de Santa Cruz do Sul. Dissertação de mestrado em Desenvolvimento Regional, 1999.

FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations. **Statistics and Information Service of the Fisheries and Aquaculture Department.** FAO yearbook. Fishery and Aquaculture Statistics. Rome, 2010.

GOMES, Isabela Motta. **Manual como elaborar uma pesquisa de mercado.** Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

HAIR JR. Joseph F (org.). **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing.** Barueri: Manole, 2004.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. POF. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009. **Análise do consumo alimentar pessoal no Brasil.** IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. 150 p.

MAGNONI, Daniel. **Os segredos do doutor Gourmet: como se alimentar com saúde e muito sabor.** São Paulo: Matrix, 2012.

ROCHA NETO, Arlindo da Paixão. **Fatores que influenciam na decisão de compra de pescado nas feiras livres de Macapá – AP.** 2010. Monografia – Coordenação do Curso de Engenharia da Pesca, Universidade do Estado do Amapá, 2010.

SARTORI, Alan Giovanini de Oliveira; AMANCIO, Rodrigo Dantas. **Pescado:** importância nutricional e consumo no Brasil. *Segurança Alimentar e Nutricional*, Campinas, 19 (2): 83-93, 2012.

SILVA, Iran Alves; LIMA, Maria de Fátima Viégas; BRANDÃO, Vivian Magalhães; DIAS, Isabel Cristina Lopes; SILVA, Maria Inez Santos; LACERDA, Lenka de Moraes. **Perfil de consumidores do pescado comercializado em mercados do município de São Luiz, Maranhão, Brasil.** *Cadernos de Pesquisa*. São Luiz, v. 19, nº 1, jan/abr. 2012.

PEREIRA, Marcel Perez. **Sistema agroindustrial do pescado e os serviços oficiais reguladores:** dificuldades, desafios e perspectivas. São Paulo: M. P. Pereira, 2009.

REIS, Linda G. **Produção de monografia:** da teoria à prática. 2ªed. Brasília: Senac DF, 2008.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: para alunos de graduação e pós-graduação.** 3ªed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.