



## Perfil Socioeconômico dos Consumidores de Carne de Pescado no Município de Rio Grande

LEONEL DOS SANTOS SILVEIRA<sup>1</sup>; PATRIZIA RAGGI ABDALLAH<sup>2</sup>; HELLEBRANDT LUCENI<sup>3</sup>; MÁRCIO NORA BARBOSA<sup>4</sup>.

1. GRADUANDO EM ECONOMIA - UPEC/ICEAC/FURG, ESTUDO COM APOIO FINANCEIRO DO IAI-CRN2076/NSF-GEO-0452325., RIO GRANDE - RS - BRASIL; 2,3,4. FURG, RIO GRANDE - RS - BRASIL.

### Resumo

A carne de pescado tem sido ressaltada como relevante na base da alimentação humana, constituindo-se como essencial na complementação das fontes proteicas de origem animal. Atualmente, políticas públicas têm sido implementadas para incentivar o consumo destes alimentos, pois além de serem considerados ricos em fontes proteicas para a alimentação humana, são de grande importância socioeconômica e ambiental. Assim, este artigo objetiva identificar o perfil do consumidor do município de Rio Grande em relação ao consumo de pescados, destacando os aspectos relevantes quanto ao contexto socioeconômico da população consumidora de pescado, e também, a importância deste alimento enquanto segurança alimentar para a população desta cidade “pólo pesqueira”, cuja tradição regional implica no alto consumo de carne bovina. A metodologia utilizada foi a aplicação de questionários, estruturados e fechados, em diferentes pontos da cidade, seguindo amostragem estatística representativa da população. Os resultados obtidos demonstraram que 65% da população de Rio Grande possuem o hábito de consumir pescado com alguma frequência no ano, preferindo consumi-lo, principalmente devido ao sabor da carne e aos possíveis benefícios à saúde. Dentre os consumidores de pescados não houve grandes distinções entre as faixas etárias, havendo bastante equilíbrio na distribuição dos que afirmaram possuir tal hábito de consumo. Dos consumidores de pescados, 80% estão classificados nas classes socioeconômicas B1, B2 e C1, os quais conforme critérios de classificação possuem renda familiar mensal média de R\$ 3.000,00, constatando um percentual significativo de consumo para estas classes da população no município de Rio Grande, RS.

Palavras-chaves: Perfil dos Consumidores, pescados, município de Rio Grande.

### Abstract

The flesh of fish has been highlighted as relevant at the base of the food, becoming as essential to complement the protein sources of animal origin. Currently, public policies have been implemented to encourage the consumption of these foods that, besides being considered rich sources of protein for human consumption, are important in terms socioeconomic and environmental. Thus, this article aims to identify the consumer profile of Rio Grande in respect to the consumption of fish, pointing out the relevant socioeconomic aspects of these consumers and the consumer of fish as food security of the population of this city that has regional tradition in the consumption of beef. The methodology was based on questionnaires, structured and closed, applied in different parts of the city, following statistical sample, representative of the population. The results showed that 65% of the population of Rio Grande has the habit of consuming fish with some frequency in the year, preferring to consume it, mainly due to the flavor of the meat and the possible health benefits. Among the consumers of fish, there were not major distinctions between age groups, with enough balance in the distribution of those who reported having such habit of consumption of fish. A percentile of 80% of the consumers of fish are classified in the socioeconomic classes named B1, B2 and C1, which according to classification criteria have average monthly family income of \$ 3,000.00, noting a significant percentage of consumption for these classes of the population in the municipality of Rio Grande, RS.



## 1. INTRODUÇÃO

Desde o início dos anos 90, tem sido observada no Brasil uma preocupação crescente com a questão de hábitos saudáveis, esporte e saúde, sendo priorizados hábitos alimentares associados a esta nova postura. Junto a esta ótica, surge uma atenção maior ao consumo de pescado, impulsionando esta proteína de origem animal à mesa do brasileiro e ressaltando suas vantagens à saúde humana.

Esta motivação advém não somente do Governo brasileiro, mas também, como um argumento da Food Agriculture and Organization (FAO), um órgão da Organização das Nações Unidas (ONU) que trabalha e se preocupa com a segurança alimentar no mundo, principalmente nos países em desenvolvimentos e subdesenvolvidos.

Nos últimos anos, o Governo Federal tem investido significativamente na proposta de incremento do pescado como fonte de proteína de origem animal para fazer parte frequente da alimentação do povo no país. Têm-se como exemplo a ação do Ministério da Pesca e Aquicultura, (MPA), que possui como uma de suas iniciativas, a elevação do consumo nacional per capita da proteína alimentar oriunda da carne de pescado em benefício da população.

O Brasil, no entanto, pelo seu histórico no consumo de proteína alimentar de origem animal tem sido representado pela forte presença do consumo de carne bovina nas refeições diárias da população, considerando este, ser um produto de forte presença no hábito alimentar cultural da população brasileira. Sendo o país tipicamente consumidor de carne bovina, o consumo de pescado quase não é visto no cotidiano alimentar da população brasileira (IBGE 2010).

Neste contexto, surgiu a necessidade de caracterizar a importância da carne de pescado como fonte de alimento e de discussão sobre as ações de incentivos implementadas pelo Setor Público, através de seus órgãos responsáveis no Brasil, e em específico no município de Rio Grande, de maneira que haja a possibilidade de contribuição científica da pesquisa para área da política de segurança alimentar e mercados. As análises realizadas buscam tornar possível a construção de teorias que visem o aproveitamento econômico e social do pescado e a satisfação dos consumidores pelo consumo de pescados e frutos do mar.

Assim, acompanhando a meta estipulada pela ONU, o Brasil vem propondo elevar o consumo per capita de pescado no Brasil, que conforme dados do Ministério de Aquicultura e Pesca, se situava em torno de 6,7 kg/pessoa/ano no início dos anos 90, atingindo hoje uma média de 8,9 kg/pessoa/ano, e prevendo meta para 12 kg/pessoa/ano até o ano de 2015, conforme orientação da ONU.

No processo desta proposta e ação de introdução da carne de pescado como parte integrante da alimentação dos brasileiros, há a necessidade de melhor conhecimento dos potenciais consumidores brasileiros desta proteína animal. Torna-se, no entanto, bastante justificável identificar o perfil destes consumidores, como forma de auxiliar a colocação do produto no mercado e facilitar a aceitação de processados de pescado pelos consumidores brasileiros, buscando um melhor entendimento desta temática, principalmente em nível regional/local, devido à grande diversidade cultural apresentada no Brasil por suas regiões, raças e religiões.



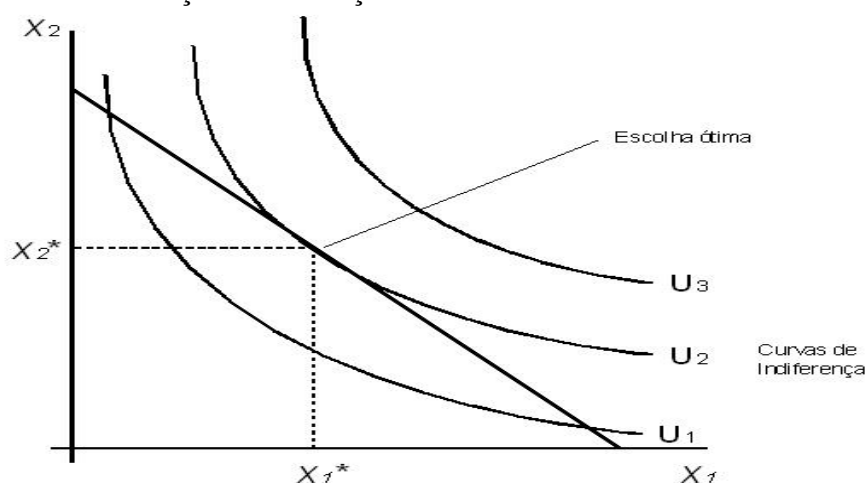
## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Pindick & Rubinfeld (2010) tanto os Governos, quando impõem políticas públicas com a intenção de proporcionar segurança alimentar à população, como as empresas, quando querem lançar produtos novos no mercado, necessitam compreender o comportamento do consumidor, que é explicado sob o aspecto teórico microeconômico.

Tal fato surge da necessidade de entender como o consumidor aloca sua renda para a aquisição de produtos e serviços, procurando maximizar o seu bem estar. De acordo com estes autores com o auxílio da teoria do consumidor, esse mesmo torna-se mais compreendido quando podem ser analisados, através do enfoque microeconômico, basicamente três aspectos; as suas *preferências*, as *restrições orçamentárias* e suas *escolhas*. A primeira consiste em encontrar formas práticas de descrever porque as pessoas preferem uma mercadoria à outra. A segunda considera que os consumidores têm renda limitada, o que restringe a quantidade de mercadorias que podem adquirir. Já a terceira demonstra como, diante das preferências e limitação de renda, o consumidor escolhe as mercadorias, montando suas cestas de bens, as quais maximizam a sua satisfação no consumo dos diversos produtos existentes.

O Gráfico 1, demonstra as escolhas do consumidor, em termos de utilidade, entre dois produtos, haja vista as combinações de  $X_1$  e  $X_2$  e sua respectiva restrição orçamentária.

Gráfico 1 - Maximização da satisfação do consumidor



Fonte: Pindick & Rubinfeld (2010)

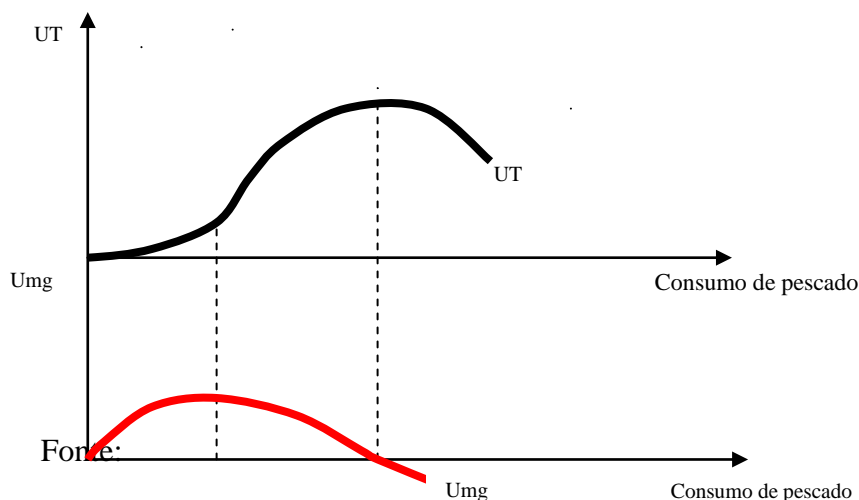
A teoria econômica do consumidor explica que os consumidores maximizam sua satisfação escolhendo a cesta de bens no ponto que tangencia a sua curva de restrição orçamentária, no nível mais elevado possível (curva  $U_2$ ), sendo esta sua opção possível. No ponto de tangência, a inclinação da linha de orçamento é exatamente igual à curva de indiferença, indicando a Taxa Marginal de Substituição de um bem por outro (TMS). As curvas de indiferença são convexas e o valor da TMS é igual à razão entre os preços dos produtos de escolha. Caso a TMS seja menor ou maior do que a razão entre seus preços, a satisfação do consumidor não estará sendo maximizada.



Outra forma de mensurar a satisfação do consumidor se dá em termos de utilidade (PINDICKI & RUBINFELD, 2010).

A Utilidade Marginal (UMg) mede a satisfação adicional obtida pelo consumo de uma unidade adicional de determinado bem. À medida que se consome mais de uma determinada mercadoria, quantidades adicionais da mesma mercadoria irão gerar cada vez menos utilidade de acordo com o princípio da *utilidade marginal decrescente*. O Gráfico 2 representa a Utilidade Total e Utilidade Marginal decorrentes do consumo de pescados por um indivíduo.

Gráfico 2 - Utilidade Total e Marginal sobre o consumo de pescados



Fonte: Pindick & Rubinfeld (2010)

De acordo com a teoria econômica, o Gráfico 2 indica que o consumidor consumirá tanto pescado, como outros tipos de produtos, até o ponto em que se maximiza a utilidade, até que ela venha a se tornar decrescente.

Sobre as preferências do consumidor, a teoria ressalta que os consumidores nem sempre são racionais na tomada de decisão ao consumo dos bens. Muitas vezes esses consumidores não levam em conta a restrição orçamentária, outras vezes compram por impulso ou são influenciados pelas decisões de consumo de outras pessoas, ou seja, eles não levam em conta por completo a multiplicidade de preços e escolhas com os quais se confrontam.

Para explicar situações de irracionalidade no consumo, novos estudos de microeconomia, intitulados de *economia comportamental*, têm surgido com o intuito de elucidar o comportamento do consumidor, levando em conta aspectos psicológicos, tais como pontos de referência, o senso de justiça e as fugas às leis da probabilidade. Entretanto, as preferências podem ser ordenadas quando o consumidor as revela, permitindo ranquear estatisticamente as opções disponíveis e compreender as características da demanda conforme a análise do perfil do consumidor (PINDYCK & RUBINFELD, 2010).



### 3. METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos, utiliza-se do método de revisão de literatura relevante sobre o assunto e uma pesquisa de opinião quantitativa, com questionários padronizados, estruturados e fechados, seguindo os moldes de uma pesquisa de mercado para a análise de perfil do consumidor.

Num primeiro momento, são realizados levantamentos sobre a literatura referente a estudos que indiquem a utilização do pescado como fonte de alimento humano, analisando descritivamente aspectos e percepções sobre o consumo desta proteína animal no Brasil, bem como publicações de pesquisas referentes à análise do perfil consumidor.

Para a análise do perfil do consumidor de pescado em Rio Grande, os dados foram obtidos a partir da aplicação dos questionários. Na sequência, são apresentados os procedimentos metodológicos aplicados para atender aos objetivos da pesquisa.

#### 3.1. Procedimentos Metodológicos

##### a. Coleta de Dados

Para obter uma amostra representativa da população, num primeiro momento são recolhidos dados sociais e demográficos sobre a população do município de Rio Grande. Em seguida são aplicados questionários baseados em uma amostragem estatística.

##### b. Dados Censitários do Município de Rio Grande

De acordo com o Censo realizado pelo IBGE (2010), o município possui uma população de 197.253 pessoas, sendo 94.997 a população masculina e 102.256 o total de pessoas do sexo feminino. A população urbana totaliza uma quantidade aproximada de 190.000.

Seguindo esta estratificação da população do município de Rio Grande por sexo, são aplicados questionários, que obedecem ao processo de amostragem estatística, utilizando margem de erro máxima de 5% e considerando intervalo de confiança 95%. O trabalho estatístico é auxiliado pelo software livre PSPP, para que as respostas obtidas permitam uma análise mais precisa do comportamento do consumidor. Este tipo de pesquisa exploratória corresponde à intenção de efetuar inferências relacionadas ao consumo de pescados e as relações econômicas sobre os potenciais consumidores do município de Rio Grande.

Com relação ao questionário, o mesmo foi elaborado para a pesquisa exploratória, de forma a obter máxima padronização na coleta de dados sobre os aspectos relativos ao consumo de pescados e frutos do mar, e está estruturado a partir de questionamentos sobre o consumo, hábitos, preferências e informações socioeconômicas. Em seguida o entrevistado responde a questões sobre seu perfil socioeconômico, baseado no Critério Brasil de Classificação Econômica (CBCE-ABEP, 2011). As perguntas elaboradas para a amostra auxiliaram na observação direta das seguintes variáveis a respeito dos hábitos e preferências quanto ao consumo de pescados dos moradores de Rio Grande.





Variáveis identificadas no questionário:

- ✓ Análise da frequência de consumo.
- ✓ Motivos do não consumo.
- ✓ Locais de consumo.
- ✓ Percepção dos hábitos no consumo de carnes.
- ✓ Quantidades e locais de aquisição de pescados.
- ✓ Espécies mais consumidas.
- ✓ Formas de consumo de pescados.
- ✓ Influências no momento da compra do pescado.
- ✓ Testes de aceitação a produtos de pescado.
- ✓ Características sociais e demográficas dos consumidores.

### c. Técnica de Amostragem estatística

A técnica utilizada para a amostra estatística representativa da população do município de Rio Grande foi a *não probabilística por quotas*. De acordo com Malhotra (2006) em pesquisas exploratórias, cujos resultados são tratados de forma preliminar o uso da *amostragem probabilística* pode não ser assegurado, no entanto o mesmo sugere que a utilização da pesquisa de marketing utilizando amostras não probabilísticas pode obter resultados bastante expressivos.

A *amostragem não probabilística por quotas* torna-se indicada ao estudo em questão na análise do perfil do consumidor, pois a mesma obtém respostas que expressam várias atitudes e podem ser utilizadas nas proximidades de centros comerciais. A utilização de tal tipo de amostragem é sugerida em projetos de pesquisa de marketing, os quais se enquadrem em certas condições para sua efetivação, tais como; (1) Baixo orçamento; (2) Curto tempo disponível, (3) Tamanho grande da população, (4) Pequena variância da característica, (5) Baixo custo de erros de amostragem, (6) Alto custo de erros não-amostrais, (7) Natureza da mensuração destrutiva e (8) Elevada atenção a casos individuais (MALHOTRA, 2006).

Quanto às questões éticas e de *Vieses de seleção*, Malhotra (2006) observa que objetivos distintos podem fazer com que métodos de estudos sejam comprometidos por tendenciosidades. Há a necessidade de existir responsabilidades mútuas entre pessoas para a execução da pesquisa e questões éticas podem ser resolvidas quando todos os segmentos da pesquisa se comportam de forma honrada. Entretanto, sob condições favoráveis, a técnica de amostragem utilizada pode apresentar resultados próximos aos da amostragem probabilística convencional. Alguns exemplos de questões éticas nas pesquisas de marketing:

- ✓ O pesquisador não segue os procedimentos adequados da pesquisa.
- ✓ O entrevistado deturpa o resultado da pesquisa.

Os procedimentos para definição da amostra a ser trabalhada na coleta dos dados, bem como o questionário elaborado e aplicado para coleta dos dados seguiram conforme demonstrado no Quadro 1.



Quadro 1: Procedimentos metodológicos

Definição da população-alvo	<b>Elementos</b> - homens e mulheres que freqüentam os locais da entrevista, responsáveis pela compra de alimentos para o lar. <b>Unidades amostrais</b> - arredores de centros comerciais no município <b>Extensão</b> - cinco supermercados, localizados em diferentes bairros de do município de Rio grande. <b>Período</b> - janeiro e fevereiro de 2011
Determinação da composição da amostra	Moradores do município de Rio Grande entrevistados em pontos localizados aos arredores de principais centros comerciais.
Técnica de amostragem	Amostragem estatística não probabilística por quotas
Determinação do tamanho da amostra (BARBETA, 2002)	204 pessoas, distribuídas nas cinco unidades amostrais

Fonte: Quadro elaborado pelos autores (2012)

Os entrevistados são examinados com relação ao consumo de pescados, a fim de assegurar que eles satisfaçam os critérios de população-alvo da amostra. Durante o processo de entrevista foram selecionadas pessoas com idade acima de 35 anos e abaixo de 35 anos alternadamente, visando maximizar o processo de aleatoriedade da amostra. Quanto à sexualidade dos indivíduos entrevistados, manteve-se consonância com os dados censitários do município de Rio Grande nas mesmas proporções do censo realizado pelo IBGE. A composição da amostra e as características de controle de elementos utilizadas na amostra foram realizadas conforme exibido pela Tabela 2, logo a seguir:

Tabela 2 - Composição da amostra e características de controle dos elementos da população alvo

Sexo do chefe da família	Censo (Rio Grande)	Idade do Chefe da Família (> de 18 anos)	Proporção na Amostra	Quantidade da população de Rio Grande	Proporção na Amostra
Mulheres	52%	Acima de 35 e abaixo de 35 anos	52%	102.256	107
Homens	48%	Acima de 35 e abaixo de 35 anos	48%	94.997	97

Fonte: Elaborada pelos autores (2012).



Assim, utiliza-se toda a estrutura metodológica para coleta, organização e análise dos dados, sendo feito uma análise de distribuição de frequência da amostra, de forma a avaliar diretamente a percentagem de cada resposta dos moradores do município de Rio Grande com relação ao consumo de pescados bem como os seus aspectos relativos. O capítulo a seguir apresenta os principais resultados obtidos, na literatura pesquisada, sobre o consumo de pescados, que ressaltam a importância do pescado como fonte de alimento, em seguida apresenta-se a análise do Perfil do consumidor no município de Rio Grande.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1. Importância da Carne de Pescado como Fonte de Alimento

A carne de pescado tem sido, nos últimos anos, ressaltada como relevante na base da alimentação humana, constituindo-se como essencial na complementação das fontes proteicas de origem animal. Conforme a Organização Mundial Saúde (OMS, 2010), os alimentos advindos da pesca (extrativa e aquícola) são considerados importantes fontes de riquezas para a alimentação humana. O órgão considera como um patamar ideal o consumo médio de 12 quilogramas por ano o consumo *per capita* desse tipo de alimento, para que a população alcance um nível de segurança alimentar desejado.

Durante as últimas décadas, hábitos alimentares saudáveis têm recebido maior atenção, devido à crescente procura por alimentos que possuam melhor qualidade nutricional. Neste sentido, instituições governamentais e de pesquisa trabalham para que a oferta de alimentos de origem animal, supram as carências nutricionais da população mundial, de forma sustentável.

O pescado se insere neste contexto por ser reconhecido como um produto facilmente digerível, altamente proteico e de baixo valor calórico, comparados aos demais alimentos proteicos disponíveis no mercado e também o consumo do mesmo regularmente é uma das possíveis práticas de melhora da saúde (GONÇALVES *et al.*, 2008).

A carne de pescado apresenta atualmente um grande potencial de mercado, pois esse produto industrializado ou in natura pode atender as necessidades do consumidor em aspectos: a) nutricionais (rico em proteínas e ácidos graxos poliinsaturados); b) sensoriais (sabor agradável, suave e característico); c) conveniência (fácil preparo o pré-pronto); e, d) aspectos econômicos (com preços acessíveis). (GONÇALVES *et al.*, 2008)

Algumas culturas são destaques no consumo da proteína animal de origem da carne de pescado, com consumo per capita anual bem acima dos padrões ideais estabelecidos pela Organização Mundial da Saúde (por exemplo, os povos da região do mediterrâneo europeu – espanhóis franceses, portugueses, e os asiáticos – como japoneses e chineses). O mesmo já não ocorre para grande parte dos países no mundo, como é o caso do Brasil.

No entanto, a crescente representatividade da população mundial no consumo deste alimento implica em alterações na economia pesqueira mundial. Isto implica em ofertas estáveis para atender a um mercado evolutivo e exigente. Minozzo *et al.* (2010), ao analisar





as percepções de mercado em estudo sobre o perfil do consumidor na região Sudeste do Brasil, acrescentam que há tendência crescente deste tipo de comportamento do consumidor com relação ao consumo de pescados no mercado interno.

Os consumidores estão cada vez mais exigindo qualidade e inocuidade dos produtos alimentícios que adquirem, buscam informações a respeito dos novos lançamentos, de que maneira são tratados os animais para o abate, qual a alimentação dos mesmos e se estes ingerem hormônios ou não, dentre outras preocupações. A preocupação em consumir alimentos mais saudáveis, que apresentem baixos teores de gordura, livres de colesterol e produzidos sem o uso de produtos químicos, tem contribuído para um incremento na demanda do consumo de pescado (M INOZZO et.al., 2010).

Engel et. al. (2000), explicam que o conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento dos consumidores e potenciais consumidores é necessário, na medida em que os empresários buscam qualificar seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado.

Em estudo sobre o mercado pesqueiro no estado do Pará, Costa et.al. (2009) ressaltaram que o pescado tem se tornado cada vez mais importante na preferência de consumo alimentar dos habitantes daquela localidade, e que o preço é fator fundamental no momento da decisão sobre a compra, sendo este o aspecto mais expressivo para a atitude da aquisição, além da preocupação com a qualidade da carne do pescado.

Shirota & Sonoda (2007) relatam ainda que fatores como menor custo com fretes e menor tempo entre a despesca e o consumidor final facilitam a entrada do pescado no hábito de consumo familiar da população de baixa renda, as quais representam grande parte dos consumidores brasileiros do produto. Os autores salientam ainda a necessidade de inovações na confecção de produtos prontos para atender uma parcela significativa de não consumidores de pescado (os potenciais consumidores), que não o fazem pela dificuldade de preparar o pescado para consumo.

Ao analisar as percepções do consumidor sobre a oferta de pescados na cidade de Campo Grande- MS, observou-se assimetrias de informações no mercado de pescados, onde consumidores não obtêm informações sobre a procedência do pescado, sugestões de modo de preparo, informações de cortes (com ou sem espinhas), e também, sobre o frescor da carne ofertada na cidade, fator estes que influencia negativamente no momento de decidir sobre a aquisição do produto (PINEYRUA et. al., 2006).

Desde 2003 o Brasil desenvolve, via Governo Federal, ações de incentivo ao consumo de pescado, através da comercialização direta, como as “feiras do peixe”, “a inserção do pescado na merenda escolar” e a “semana do peixe”. A meta estipulada para o país para o ano de 2011 foi de atingir o consumo per capita 12 kg e aproximar-se do recomendado pela FAO (MPA, 2010).

Entretanto, mesmo com as características inerentes de estímulo ao consumo de pescado, segundo o MPA (2010) o consumo médio per capita de pescado no Brasil evoluiu dos 6.9 quilos em 2007 para 9 quilos por habitante no ano de 2009, um aumento de apenas 31%, ressaltando que este dado para o ano de 2011 ainda não foi publicado pelo MPA. Este crescimento foi devido a um estímulo de política pública brasileira, pós anos 2003, que estimulou a pesca extrativa e, principalmente, o investimento na aquicultura, de forma



a colocar no mercado, pescados cultivados, com preços acessíveis e com grau de processamento relevante, para estimular o consumo nacional.

No entanto, este nível de consumo, até o momento registrado, está bem abaixo da média de consumo mundial per capita. No âmbito nacional o consumo ainda é baixo em relação ao recomendado pela FAO, a qual estabelece um consumo de 13,1 Kg por habitante ao ano para alcançar o nível desejado de segurança alimentar.

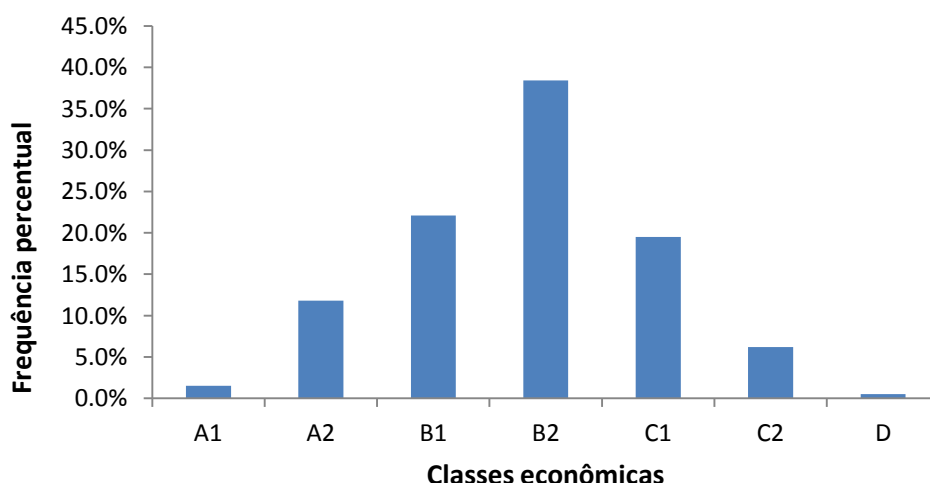
Neste contexto o mercado pesqueiro mundial acena para a necessidade de conhecimento do perfil do consumidor para aperfeiçoar a sintonia entre oferta e demanda de pescados e frutos do mar.

#### 4.2. Perfil Socioeconômico dos Consumidores de Pescado no Município de Rio Grande

Com relação ao consumo de pescados, a análise de distribuição de frequência da amostra nos permitiu observar que 64,3% dos moradores de Rio Grande consomem peixe com alguma frequência no período analisado. Observou-se também uma frequência de rejeição para o consumo de pescados em 35,7 % dos entrevistados, os quais afirmaram jamais consumir pescados em suas refeições.

Dos 64,3% de entrevistados que se declararam consumidores de pescado no município de Rio Grande, 80% estão classificados entre as classes socioeconômicas B1, B2 e C1. Foram identificados percentuais cujas proporções na amostra se dão da seguinte maneira; 42% de consumidores possuem de renda mensal média de R\$2.656,00, 21% são de renda média de R\$4.754,00 e 17% estão classificados na faixa de renda média de R\$1.459,00, somando um total de 80% dos consumidores de carnes situados nestas três faixas de renda, que juntos, constituem uma renda média de mensal R\$3.000,00 (ABEP, 2011).

Gráfico 3 - Perfil Socioeconômico dos consumidores de pescados no município de Rio Grande



Fonte: Trabalho de campo, elaborado pelos autores (2011)

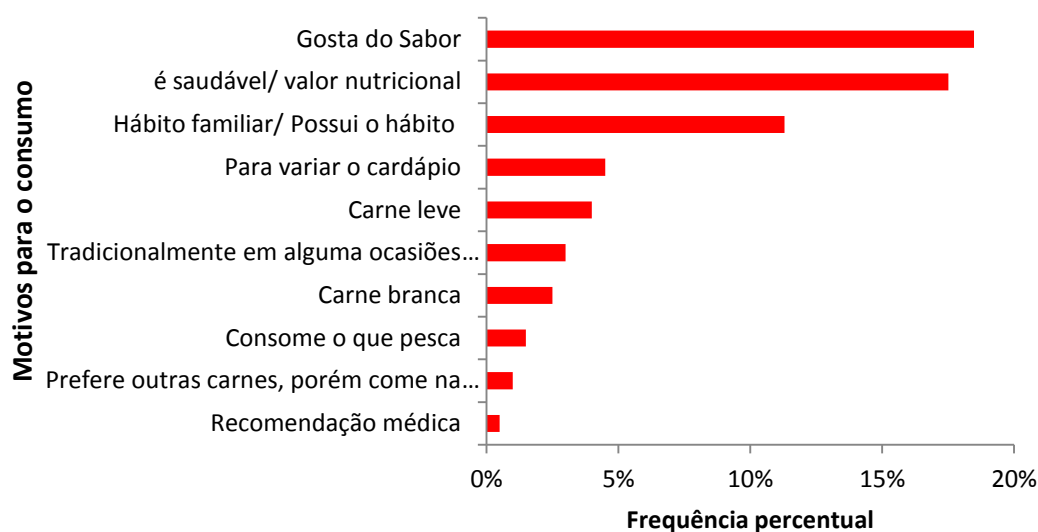


O Critério Brasil de Classificação Econômica (CBCE) visa estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas. Tendo em vista que a família brasileira possui gastos com o orçamento doméstico em média de R\$ 2.626,31 por mês (IBGE, 2010), considera-se razoável a limitação de renda para estas classes consumidoras de pescado, haja vista que o consumidor reage sensivelmente a variações nos preços e renda disponível ao consumo. Do lado da demanda, um aumento de preços faz com que os consumidores reduzam a quantidade consumida em razão da combinação dos efeitos renda e substituição (SONODA, 2006).

### 4.3. Razões reveladas pelo consumo e não consumo de pescado

Com relação ao motivo de se consumir pescado observou-se na amostra respostas bastante heterogênea. Destacam-se, entre os principais motivos associados ao consumo, aspectos relacionados ao *gosto pelo sabor da carne* de pescado, ao *benefício à saúde e importância nutricional* que o consumo de carne de pescado proporciona, e ao *hábito de consumo na família*, representando respectivamente 18,48%, 17,52% e 11,30% da preferência dos entrevistados, que afirmaram consumir pescado com certa frequência, no município de Rio Grande. O Gráfico 4 demonstra as respostas observadas para o motivo de consumir pescado.

Gráfico 3 - Motivos para o consumo de pescados



Fonte: Trabalho de campo, elaborado pelos autores (2011).

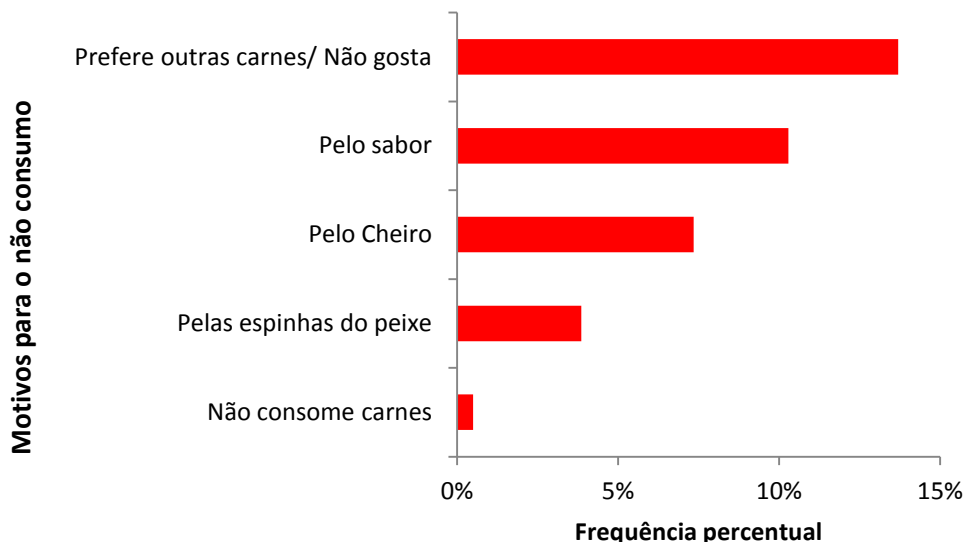
É importante observar que os outros motivos que levam o consumidor a preferir o consumo de pescado em sua refeição também são bastante significativos. Opções do cotidiano das refeições dos entrevistados, como *variar o cardápio*, considerar o pescado uma *carne leve* ou *carne branca*, pela prática da pescaria esportiva que o leva a *consumir o que pesca*, todos esses motivos induzem ao consumo da carne de pescado. Cerca de 3% de consumidores esporádicos (até 3 vezes no ano), revelaram ter por hábito consumir pescado tradicionalmente em algumas ocasiões, em datas comemorativas culturais e religiosas



(Semana Santa, Festa do mar, durante o verão), em eventos na cidade e durante determinadas estações do ano. De acordo MPA (2010), os brasileiros consomem mais peixe no período da quaresma. Menos de 1% afirmou consumir pescados por recomendação médica, considerando desta forma motivos preponderantes para o consumo de pescados, conforme ilustrado no gráfico acima.

Dentre os motivos do não consumo de pescados revelados pela amostra, os fatores mais observados estão associados a fato de *não gostar do sabor*, à *preferência por outras carnes*, tais como, a carne bovina, a carne de frango, a carne suína e a carne ovina. A rejeição ao pescado devido ao seu *odor característico*, o fato do peixe possuir *espinhas* na sua carne e desse modo causar um desconforto durante a mastigação também são fatores que acarretam percentual expressivo das justificativas para rejeição ao pescado. Observou-se também um pequeno percentual que não consomem pescados devido ao fato de não consumirem quaisquer tipos de carne. O Gráfico 12 logo a seguir, ilustra as principais respostas observadas e suas respectivas frequências para o não consumo de pescados.

Gráfico 5 - Motivos para o não consumo de pescados



Fonte: Trabalho de campo, elaborado pelos autores (2011).

Foram identificadas informações sobre percepções e hábitos no consumo de carnes pelos moradores do município de Rio Grande, os quais os mesmos revelaram suas preferências.

Sobre os locais onde costumam consumir pescado, observou-se que o hábito de mais da metade dos consumidores do município de Rio Grande (51%) é o de consumi-lo, na maioria das vezes, em suas residências, sendo que em certas oportunidades consomem pescados em restaurantes ou eventos na cidade. Importante ressaltar o fato de que no Brasil, durante os últimos seis anos, a participação urbana da **alimentação fora do domicílio** nos gastos com alimentação subiu de 25,7% para um terço 33,1%, e a rural subiu de 13,1% para 17,5%, revelando uma tendência de hábito da população (IBGE, 2010).

Atributos do pescado como o cheiro, o preço e a aparência são relevados com elevada importância no momento de adquirir o pescado pelos moradores do município de Rio Grande, sendo considerados fatores fundamentais para que os moradores adquiram o



pescado de maneira a sentirem-se satisfeitos. Mais da metade dos entrevistados demonstraram que analisam com maior exigência estas qualidades para decidir sobre a compra do pescado. A tabela abaixo apresenta as principais preferências reveladas em relação ao consumo de pescado pelos moradores do município de Rio Grande em ordem de importância.

Quadro 2 : Principais preferências de consumo e aquisição de pescados dos moradores do município de Rio Grande:

<b>Locais onde consomem</b>	Própria residência (73%), restaurantes (24%), eventos na cidade (3%).
<b>Locais de aquisição</b>	Supermercados (39%), mercado público (25%), direto do pescador (18%), peixarias nos bairros (13%), outros (5%).
<b>Importância no momento da aquisição</b>	Cheiro (33%), preço (29%), aparência (28,5%), embalagem (9,5%).
<b>Consumo mensal</b>	De 1 a 2 quilogramas (24%), de 3 a 4 quilogramas (15%).
<b>Espécies consumidas</b>	Camarão (11,8%), tainha (10,3%), traíra (5,4%), salmão (5%), anchova (4,4%), pescada (4,3%).
<b>Formas de consumo/preparo</b>	Filé frito (18%), assado (12%), cozido (5,4%), grelhado (5,3%), a milanesa (2,5%), com pastel (2%), com massas (1,9%).
<b>Comparativo de frequência no consumo semanal de proteína de origem animal</b>	Bovino > frango > pescado > suína > ovina.
<b>Consumo potencial de produtos processados</b>	Enlatado > nuggets > hamburger > salsicha.

Fonte: Trabalho de campo 2011 (Elaborado pelos autores)

Quantos às espécies preferidas para o consumo, além das destacadas pela Tabela 3, foram mencionadas mais vinte e uma (21) espécies de pescados e frutos do mar, da preferência dos moradores de Rio Grande na pesquisa realizada. Importante ressaltar que o Camarão, a Tainha, a Anchova, a Pescada, o Linguado e a Abrótea são espécies facilmente encontradas no mercado de Rio Grande, em seus respectivos períodos de safra, sendo comercializadas não apenas nos supermercados e peixarias na cidade de Rio Grande, mas também e inclusive no mercado público de venda livre de pescado, localizado no centro da cidade.

Observou-se na amostra realizada variedade bastante extensa sobre as formas de consumir pescado, sendo além das mais preferíveis citadas na Tabela 3, mais dezoito (18) formas de consumir pescados da preferência dos moradores do município de Rio Grande.





Nas questões sobre aceitação de produtos processados a base de pescados, observou-se maior aceitação de enlatados e nuggets, e maior rejeição a hamburgers e salsicha.

### 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal, analisar os aspectos relevantes sobre a importância da carne de pescado como fonte de alimento, identificar os locais de consumo e de compra do pescado no município de Rio Grande, bem como o consumo mensal médio dos moradores. Para tanto, foram analisados o perfil socioeconômico dos entrevistados, consumidores ou não de pescados, bem como seus hábitos e percepções a respeito do consumo de pescados, além de caracterizar as preferências e identificar o consumo potencial de produtos, à base de peixe, pela população residente no município de Rio Grande.

A metodologia aplicada para obtenção dos objetivos propostos foi a literatura referente a assuntos que indicaram o pescado como fonte de alimento, fundamentando-se no levantamento de questões econômicas relevantes ao assunto. Para descrição do perfil dos moradores de Rio Grande, orientou-se na pesquisa de marketing, utilizando o processo de amostragem estatística não probabilística por quotas, estruturando questionário e coletando dados através da aplicação de questionários nos arredores de grandes centros comerciais localizados em cinco diferentes pontos no município.

Dentre os fatores que destacam relevância da carne de pescado como fonte de alimento, ressalta-se, diante da literatura pesquisada, que a carne de pescado é reconhecida pela sua fácil digestão, pelo seu alto valor proteico, e de baixo valor calórico, todos esses quando comparados aos demais alimentos proteicos disponíveis no mercado, e também devido ao seu consumo estar associado a possíveis práticas de melhora da saúde.

Obteve-se que 64,3% dos moradores do município de Rio Grande consomem peixe com alguma frequência no período analisado (janeiro e fevereiro de 2011). Dentre os principais motivos estimuladores do consumo, destacaram-se o gosto pelo sabor da carne e o fato de os consumidores considerarem o pescado um alimento leve e saudável.

Não houve grandes distinções entre o consumo de pescados e o sexo, o nível de escolaridade e as faixas etárias dos consumidores, havendo bastante equilíbrio na distribuição dos que afirmaram possuir o hábito de consumo e estas variáveis.

Dos 64,3% dos entrevistados que se declararam consumidores de pescado no município de Rio Grande, 80% estão classificados nas classes B1, B2 e C1. Foram identificados percentuais cujas proporções na amostra se dão da seguinte maneira; 42% de consumidores possuem de renda mensal média de R\$2.656,00, 21% são de renda média de R\$4.754,00 e 17% estão classificados na faixa de renda média de R\$1.459,00. Estes dados somam um total de 80% dos consumidores de pescados situados nestas três faixas de renda, que juntos, constituem uma renda média de mensal de R\$3.000,00.

Tendo em vista que a família brasileira possui gastos com o orçamento doméstico de em média, R\$ 2.626,31 por mês, em consonância com a teoria do consumidor, considera-se significativo e razoável a limitação de renda para estas classes consumidoras de pescado, assumindo que o consumidor reaja com sensibilidade às variações nos preços e renda disponível ao consumo.



## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. 2011. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Disponível em: <[www.abep.org](http://www.abep.org)> Acesso em: 10 de out. 2011.

BARBETTA, P.A.; **Estatística Aplicada as Ciências Sociais**. 2002. Editora UFSC 5<sup>o</sup> Edição.

COSTA, A.D.; ALMEIDA, I.C.; OLIVEIRA, J.S. **Mercado e Perfil do Consumidor de Peixe no Estado do Pará**. Disponível em: <[www.sober.org.br/palestra](http://www.sober.org.br/palestra)> Acesso em: 10 set. 2011.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8<sup>o</sup> Edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS - FAO. **Relatórios da FAO, 2010**. Disponível em: <<http://www.fao.org>> Acesso em: 30 ago. 2010.

GONÇALVES, J. S.; GOMES N.N.J.; SOUZA S.A.M. **Produção de Proteína Animal no Brasil Contemporâneo: natureza do processo, produção e comércio exterior**. 2009. Disponível em: <[www.iea.sp.gov.br](http://www.iea.sp.gov.br)> Acesso em: 07 de jul. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População, 2010**. Disponível em: <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)> Acesso em: 02 nov. 2010.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Orçamento Familiar (POF 2008-2009)**. 2010

MALHOTRA N. K. **Pesquisa de Marketing. Uma Orientação Aplicada**. 2006. 4<sup>a</sup> Edição. Editora Bookman. Georgia Institute of technology.

MINISTÉRIO DA PESCA E AQUICULTURA. **Estatística da Pesca, 1996-2009**. Disponível em: <[www.mpa.gov.br](http://www.mpa.gov.br)> Acesso em: 30 out. 2010.

MINOZZO, M.G.I.; HARACEMIV, S.M.C.I.I.; WASZCZVNSKYJ, N.I.I.I. **Perfil dos Consumidores de Pescado nas Cidades de São Paulo (SP), Toledo (PR) e Curitiba (PR) no Brasil**. 2010. Disponível em: <[www.spcna.br](http://www.spcna.br)> Acesso em: 20 out. 2011.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Temas de La salud**, 2010. Disponível em: <<http://www.who.int/es/>> Acesso em: 17 out. 2010.



PINDYCK R.S.; RUBINFELD D.L. **Microeconomia**. 2010. Editora Pearson 7ª Edição.

PINEYRUA D.G.; LIMA FILHO D.O.; FELISMINO P.R.; **Análise do pescado oferecido nos pontos de venda de Campo Grande, sob o ponto de vista dos cliente. 2006.**

Disponível em: <[www.ead.fea.usp.br](http://www.ead.fea.usp.br)> Acesso em: 20 jul 2011.

SHIROTA, R.; SONODA, D.Y. **Demanda por Pescados no Brasil entre 2002 e 2003.**

2007. Disponível em: <[www.sober.org.br](http://www.sober.org.br)> Acesso em: 15 abr. 2011.

SONODA, D.Y.; **Análise Econômica de Sistemas Alternativos de Produção de Tilápias em Tanques de Rede para Diferentes Mercados. 2002.** Disponível em: <

[www.teses.usp.br](http://www.teses.usp.br)> Acesso em: 17 jul 2011.