

ANÁLISE SOCIOECONÔMICA DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PESCADO NO MUNICÍPIO DE RIO GRANDE

LEONEL DOS SANTOS SILVEIRA*
PATRÍZIA RAGGI ABDALLAH**
LUCENI HELLEBRANDT***
MARCIO NORA BARBOSA****
FLAVIO TOSI FEIJÓ*****

RESUMO

A carne de pescado tem sido considerada relevante na base da alimentação humana, constituindo-se como essencial na complementação das fontes proteicas de origem animal. Atualmente, políticas públicas vêm sendo implementadas para incentivar o consumo desse alimento, pois além de ser considerado rico em fontes proteicas para a alimentação humana, é de grande importância socioeconômica e ambiental. Assim, o presente artigo objetiva identificar o perfil do consumidor no município de Rio Grande, em relação ao consumo de pescados, destacando os aspectos significativos ao contexto socioeconômico no município "polo pesqueiro", cuja tradição regional implica 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 possui 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. 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 essas classes da população no município de Rio Grande.

PALAVRAS-CHAVES: Perfil dos Consumidores. Pescados. Município de Rio Grande.

ABSTRACT

SOCIOECONOMIC ANALYSIS OF FISH CONSUMER PROFILE IN THE MUNICIPALITY OF RIO GRANDE

The flesh of fish is considered relevant for human nutrition, an essential in complementing protein sources of animal origin. Currently, public policies have been implemented to encourage the consumption of this food, which is also socioeconomically and environmentally important. This study aims to identify the consumer profile in the municipality of Rio Grande in relation to fish consumption, thus highlighting the socioeconomic aspects of the fishing sector development in the city, regarding that regional tradition involves a high consumption of beef. The methodology was based on structured and closed questionnaires, applied to different parts of the city and following statistical samples representative of the population. The results showed that 65% of the population of Rio Grande consumes fish often, and prefer to consume it mainly due to the meat flavor and possible health benefits. Among fish consumers, 80% are classified into socioeconomic classes B1, B2 and C1, which according to classification criteria have average monthly family income of R\$ 3.000,00, which is a significant percentage of consumption for these population classes in Rio Grande.

KEYWORDS: Consumer Profile. Fish. Municipality of Rio Grande.

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 essa nova postura. Associada a tal ótica, surge uma atenção maior ao consumo de pescado, impulsionando a proteína de origem animal à mesa do brasileiro e ressaltando suas vantagens à saúde humana.

A 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 desenvolvimento 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 da população no país. Tem-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

* Graduando do curso de Ciências Econômicas da FURG – Pesquisador IC/ ICEAC – UPEC – FURG. Rua Dr. Rocha Junior, 26 Bairro: Três Vendas CEP: 96055-570 – Pelotas RS – leonel_silveira@hotmail.com

** Coordenadora da Unidade de Pesquisa em Economia Costeira e Professora do Instituto de Economia da FURG – UPEC /ICEAC/FURG. Doutora em Economia pela ESALQ-USP.

*** Doutoranda em Ciências Humanas pela UFSC e Mestre em Gerenciamento Costeiro pela FURG (2012).

**** Especialização em Comércio Exterior e Negociação Internacional pela FGV – Florianópolis e graduado em Ciências Econômicas pela FURG.

***** Professor da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS e Doutor em Economia pela UFRGS.

pescado em benefício da população.

O Brasil, no entanto, por seu histórico no consumo de proteína alimentar de origem animal, tem sido representado pelo recorrente consumo de carne bovina nas refeições diárias da população, considerando-a um produto de constante presença no hábito alimentar cultural da população brasileira. Sendo o país tipicamente consumidor de carne bovina, o consumo de pescado quase não é observado no cotidiano alimentar da população brasileira (IBGE 2010).

Nesse contexto, surgiu a necessidade de caracterizar a importância da carne de pescado como fonte de alimento e de discussão envolvendo as ações de incentivos implementadas pelo setor público, através de seus órgãos responsáveis no Brasil e, em particular, no município de Rio Grande, de maneira que haja a possibilidade de contribuição científica da pesquisa para a área da política de segurança alimentar e mercados. As análises realizadas buscam tornar possível a construção de teorias que visem ao aproveitamento econômico e social do pescado e à 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 país, o qual, conforme dados do Ministério da Pesca e Aquicultura, situava-se 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, segundo orientação da ONU.

No curso dessa proposta e na ação de introdução da carne de pescado como parte integrante da alimentação dos brasileiros, há a necessidade de maior conhecimento dos potenciais consumidores dessa proteína animal. Torna-se, portanto, bastante justificável identificar o perfil desses 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 da temática, principalmente em nível regional/local, devido à grande diversidade cultural apresentada no Brasil, em suas regiões, raças e religiões.

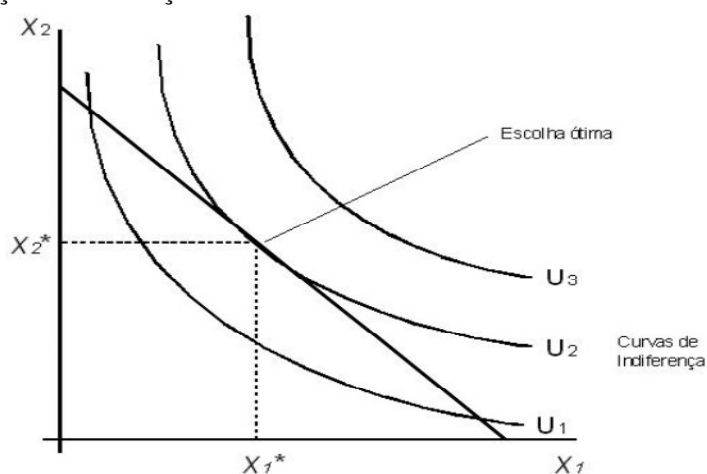
2 REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Pindick & Rubinfeld (2010), tanto os governos, quando impõem políticas públicas com a intenção de proporcionar segurança alimentar à população, quanto as empresas, ao desejarem 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 os autores citados, com o auxílio da teoria do consumidor, este 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 por que as pessoas preferem uma mercadoria à outra. A segunda considera que os consumidores têm renda limitada, restringindo 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

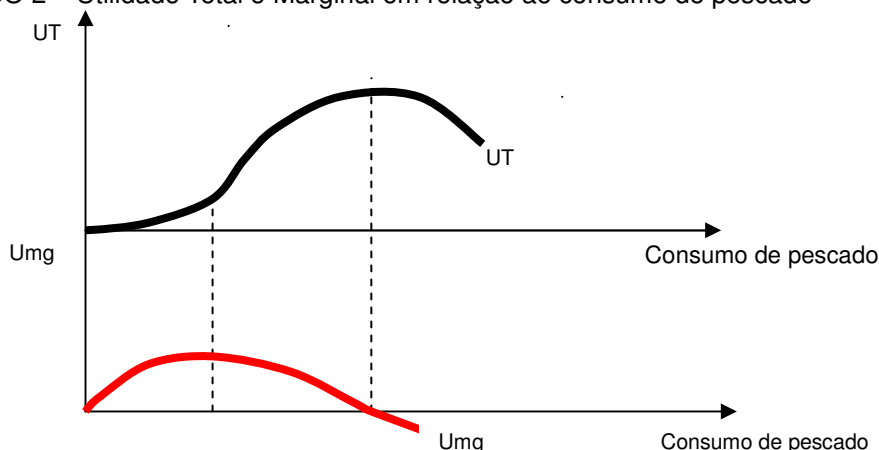


FONTE: Pindick & Rubinfeld (2010)

A teoria econômica do consumidor explica que eles 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), caracterizando 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 aumenta o consumo de uma determinada mercadoria, quantidades adicionais da mesma irão gerar cada vez menos utilidade, de acordo com o princípio da *utilidade marginal decrescente*. O Gráfico 2 representa a Utilidade Total e a Utilidade Marginal, decorrentes do consumo de pescado por indivíduo.

GRÁFICO 2 – Utilidade Total e Marginal em relação ao consumo de pescado



FONTE: Pindick & Rubinfeld (2010)

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

Em relação às preferências do consumidor, a teoria ressalta que eles nem sempre são racionais na tomada de decisão quanto ao consumo dos bens. Muitas vezes, não levam em conta a restrição orçamentária; noutras, compram por impulso ou são influenciados pelas decisões de consumo de outras pessoas, ou seja, 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 *economia comportamental*, têm surgido, com o intuito de elucidar o comportamento do consumidor, considerando 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 acerca do 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 relativos à literatura referente a estudos que indiquem a utilização do pescado como fonte de alimento humano, analisando descritivamente aspectos e percepções do consumo dessa proteína animal no Brasil, bem como publicações de pesquisas referentes à análise do perfil do 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 os objetivos da pesquisa.

3.1 Procedimentos metodológicos

a. Coleta de Dados

A fim de obter uma amostra representativa da população, num primeiro momento, são recolhidos dados sociais e demográficos da população do município de Rio Grande. Em seguida, 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 homens e 102.256 mulheres. A população urbana totaliza uma quantidade aproximada de 190.000 habitantes.

Seguindo a 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 de 95%. O trabalho estatístico é auxiliado pelo *software* livre PSPP, para que as respostas obtidas permitam uma análise mais precisa do comportamento do consumidor. Esse tipo de pesquisa exploratória corresponde à intenção de efetuar inferências relacionadas ao consumo de pescados e às relações econômicas dos potenciais consumidores do município de Rio Grande.

Com relação ao questionário, o mesmo foi elaborado para a pesquisa exploratória, de forma a obter a máxima padronização na coleta de dados referentes aos aspectos relativos ao consumo de pescados e frutos do mar, e está estruturado a partir de questionamentos envolvendo consumo, hábitos, preferências e informações socioeconômicas. Em seguida, o entrevistado responde a questões relacionadas ao 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 relacionadas aos hábitos e às preferências quanto ao consumo de pescado por parte 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* com 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* que se enquadrem em certas condições de efetivação, entre as quais: (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 tendências. Há a necessidade de haver responsabilidades mútuas entre pessoas para a execução da pesquisa e questões éticas podem ser resolvidas quando todos os segmentos da mesma se comportam de forma honrada. Contudo, sob condições favoráveis, a técnica de amostragem utilizada pode apresentar resultados próximos aos da amostragem probabilística convencional. A seguir, 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 a definição da amostra a ser trabalhada na coleta dos dados e o questionário elaborado e aplicado para tanto seguiram, conforme demonstrado no Quadro 1.

QUADRO 1 – Procedimentos metodológicos

Definição da população-alvo	Elementos - homens e mulheres que frequentam os locais da entrevista, responsáveis pela compra de alimentos para o lar. Unidades amostrais - arredores de centros comerciais no município. Extensão - cinco supermercados, localizados em diferentes bairros do município de Rio Grande. Período - janeiro e fevereiro de 2011
Determinação da composição da amostra	Moradores do município de Rio Grande, entrevistados em pontos localizados nos arredores dos 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: Elaborada pelo autor, dados da pesquisa. 2012

Os entrevistados são examinados com relação ao consumo de pescado, a fim de assegurar que satisfaçam os critérios de população-alvo da amostra. Durante o processo de entrevista, foram selecionadas pessoas com idade acima 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, nela utilizadas, foram realizadas conforme exibido pela Tabela 1, logo a seguir:

TABELA 1 – 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 pelo autor (2012)

Assim, utiliza-se toda a estrutura metodológica para coleta, organização e análise dos dados, sendo feita 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 pescado e a aspectos relativos a ele. O capítulo a seguir apresenta os principais resultados obtidos, na literatura pesquisada, no que diz respeito ao consumo de pescado, cuja importância como fonte de alimento é destacada. 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, apontada 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 patamar ideal o consumo médio de doze 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. Nesse sentido, instituições

governamentais e de pesquisa trabalham para que a oferta dos alimentos de origem animal supra as carências nutricionais da população mundial, de forma sustentável.

O pescado se insere no contexto em estudo, por ser reconhecido como um produto facilmente digerível, altamente proteico e de baixo valor calórico, comparados aos demais alimentos proteicos disponíveis no mercado, sem mencionar o fato de que o consumo regular do mesmo é uma das possíveis práticas de melhora da saúde (GONÇALVES, GOMES, SOUZA, 2009).

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, GOMES, SOUZA, 2009)

Algumas culturas são destaque no consumo da proteína animal provinda 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 na grande parte dos países no mundo, como é o caso do Brasil.

No entanto, a crescente representatividade da população mundial, no tocante ao consumo desse alimento, implica alterações na economia pesqueira mundial. O que acarreta, por sua vez, ofertas estáveis para atender um mercado evolutivo e exigente. Minozzo et al. (2010), ao analisar as percepções de mercado, em estudo relativo ao perfil do consumidor na região sudeste, acrescentam que há tendência crescente desse 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 (MINOZZO et al., 2010).

Engel et al. (2000) explicam que o conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento dos atuais e dos 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 envolvendo o mercado pesqueiro no estado do Pará, Costa et al. (2009) reforçaram que o pescado tem se tornado cada vez mais importante enquanto preferência de consumo alimentar dos habitantes daquela localidade e que o preço é fator fundamental no momento da decisão de comprá-lo, sendo este o aspecto mais expressivo para a 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, a qual representa grande parte dos consumidores brasileiros do produto. Os autores salientam ainda a necessidade de inovações na confecção de produtos prontos, com vistas a atender uma parcela significativa de não consumidores de pescado (os potenciais consumidores), que ainda não o fazem pela dificuldade de prepará-lo para consumo.

Ao analisar as percepções do consumidor, em relação à oferta de pescados na cidade de Campo Grande – MS, observou-se assimetrias de informações no mercado de pescado, com consumidores desinformados em relação à procedência do pescado, a sugestões de modo de preparo, a informações de cortes (com ou sem espinhas) e também acerca do frescor da carne ofertada na cidade, fator que influencia negativamente no momento de decidir pela 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* de 12 kg, aproximando-se, assim, do recomendado pela FAO (MPA, 2010).

Porém, 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 nove quilos por habitante no ano de 2009, o que representa um aumento de apenas 31%. É importante destacar que esse dado para o ano de 2011 ainda não foi publicado pelo MPA. O crescimento observado deu-se devido a um estímulo de política pública brasileira, pós-2003, que estimulou a pesca extrativa e, principalmente, o investimento na aquicultura, de forma a colocar no mercado pescados cultivados, com preços acessíveis e grau de processamento relevante, a fim de estimular o consumo nacional.

No entanto, esse nível de consumo, até o momento registrado, está bem abaixo da média de

consumo mundial *per capita*. No âmbito nacional, ainda é baixo em relação ao recomendado pela FAO, que estabelece um consumo de 13,1 kg por habitante ao ano, com vistas a alcançar o nível desejado de segurança alimentar.

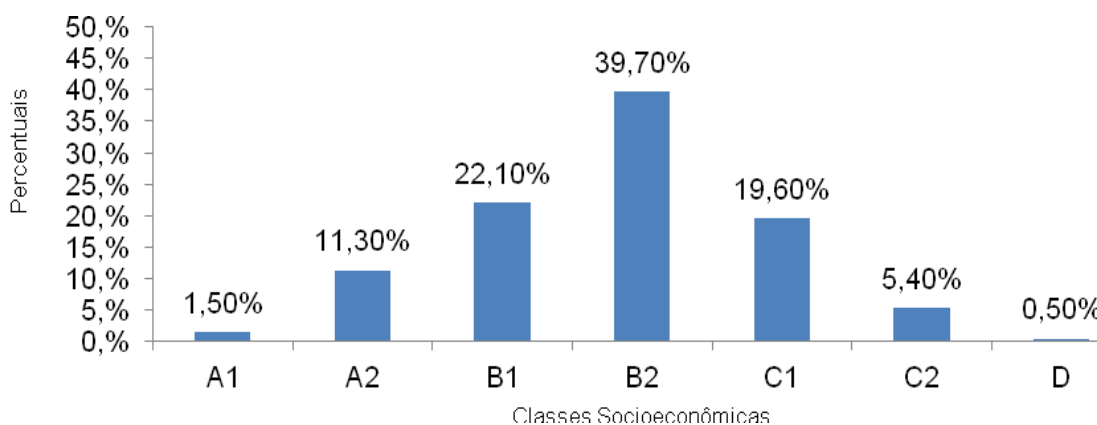
No contexto considerado, o mercado pesqueiro mundial acena para a necessidade de conhecimento do perfil do consumidor, a fim de aperfeiçoar a sintonia entre oferta e demanda de pescados e frutos do mar.

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 permitiu observar que 64,3% dos moradores de Rio Grande consumiram peixe com alguma frequência no período analisado. Observou-se também uma frequência de rejeição ao consumo de pescado em 35,7% dos entrevistados, os quais afirmaram jamais consumi-lo em suas refeições.

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



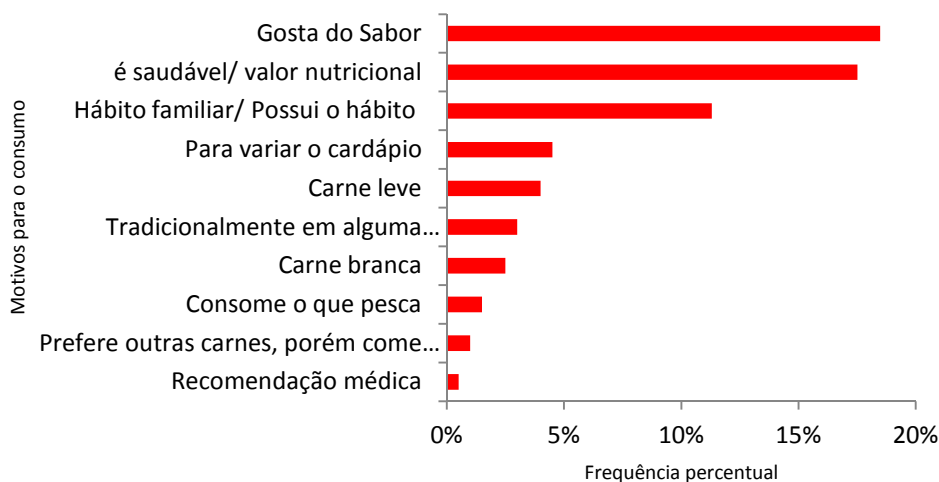
FONTE: Elaborado pelo autor, trabalho de campo (2011)

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 essas 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

No que se refere ao motivo do consumo de pescado, observou-se, na amostra, respostas bastante heterogêneas. Destacam-se, entre os principais motivos associados a tal consumo, o *gosto pelo sabor da carne*, o *benefício à saúde* e a *importância nutricional* que o consumo de carne de pescado representa e, ainda, o *hábito de consumo na família*, representando, respectivamente, 18,48%, 17,52% e 11,30% da preferência dos entrevistados, os quais afirmaram consumir pescado com certa frequência. O Gráfico 4 apresenta as respostas para o item motivo do consumo de pescado.

GRÁFICO 4 – Motivos do consumo de pescados

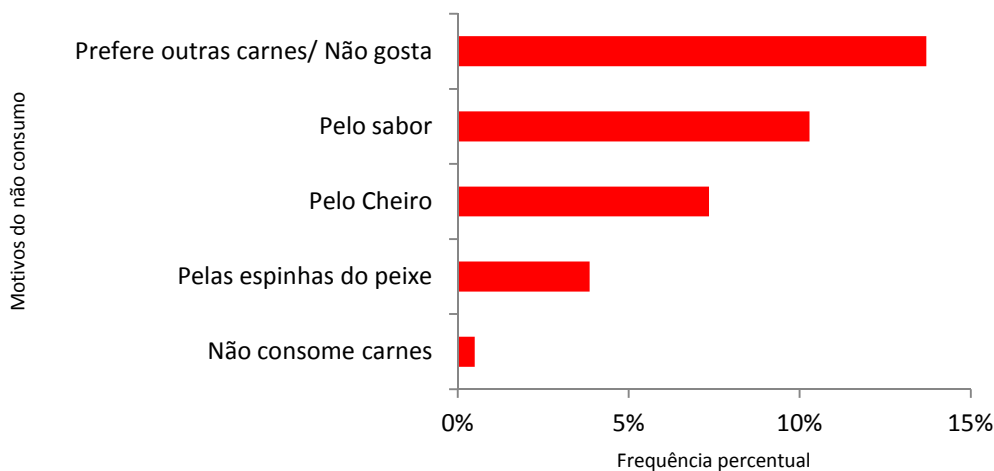


FONTE: Elaborado pelo autor, trabalho de campo (2011)

É importante observar, contudo, que os outros motivos que levam o consumidor a preferir o consumo de pescado em sua refeição também são bastante significativos. Entre os que apareceram de forma mais recorrente, podem ser citados: *variação do cardápio*; o fato de considerar o pescado uma *carne leve* ou *carne branca* e a prática da pescaria esportiva, que o leva a *consumir o que pesca*, 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, por exemplo, em datas comemorativas culturais e religiosas (Semana Santa, Festa do Mar), em eventos na cidade e durante determinadas estações do ano, como é o caso do verão. De acordo com o MPA (2010), os brasileiros consomem mais peixe no período da quaresma, enquanto apenas menos de 1% afirmou consumir pescados por recomendação médica.

Dentre os motivos do não consumo de pescados revelados pela amostra, os fatores mais observados estão associados ao fato de *não gostar do sabor*; à *preferência por outras carnes*, tais como a carne bovina, de frango, suína e a ovina. A rejeição ao pescado, devido ao forte *odor que o caracteriza* e o fato de o peixe possuir *espinhas* em sua carne, causando um desconforto durante a mastigação, também constituem causas para um percentual expressivo das justificativas para rejeição ao pescado. Somado a isso, observou-se um pequeno percentual que não consome pescado devido à carne em geral não fazer parte de sua dieta alimentar. O Gráfico 5, logo a seguir, ilustra as principais respostas observadas e suas respectivas frequências para o não consumo de pescado.

GRÁFICO 5 – Motivos para o não consumo de pescado



FONTE: Elaborado pelo autor, trabalho de campo (2011).

Foram identificadas informações relativas às percepções e aos hábitos no consumo de carnes apresentados pelos moradores do município de Rio Grande, que revelaram suas preferências.

A respeito dos locais onde costumam consumir pescado, observou-se que o hábito de mais da metade dos entrevistados (51%) é o de consumi-lo, na maioria das vezes, em suas residências, sendo que, em certas oportunidades, também o fazem em restaurantes ou eventos na cidade. Importante frisar 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 o percentual de um terço: 33,1%, enquanto a rural subiu de 13,1% para 17,5%, revelando uma tendência de hábito da população (IBGE, 2010).

Características do pescado, como o cheiro, o preço e a aparência são considerados de elevada importância no momento de adquiri-lo. Mais da metade dos entrevistados demonstrou ter analisado com maior rigor essas qualidades, a fim de decidir sobre a compra do pescado. O quadro seguinte apresenta as principais preferências reveladas em relação ao consumo de pescado pelos moradores do município de Rio Grande, em ordem de importância.

QUADRO 2 – Preferências relativas ao consumo e à aquisição de pescados dos moradores do município de Rio Grande:

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

FONTE: Elaborado pelo autor, trabalho de campo (2011)

Quanto às espécies preferidas para o consumo, além das destacadas no QUADRO 2, foram mencionadas mais 21, entre pescados e outros frutos do mar. É oportuno sublinhar 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 da cidade.

Observou-se, na amostra realizada, extensa variedade, relativa às formas de consumo de pescado: além das já citadas no Quadro 2, há mais dezoito formas de consumir pescados, configurando o leque de preferência dos moradores do município de Rio Grande. Nas questões relativas à aceitação de produtos processados à base de pescados, notou-se a maior aceitação de enlatados e *nuggets*, e a maior rejeição, direcionada a hamburgers e salsicha.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como principais objetivos analisar os aspectos relevantes e relativos à 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, foi analisado o perfil socioeconômico dos entrevistados, consumidores ou não de pescado, bem como seus hábitos e percepções a respeito do consumo de pescado, além de caracterizar as preferências e identificar o consumo potencial de produtos à base de peixe, por parte da população residente no município de Rio Grande.

A metodologia aplicada para a conquista dos objetivos propostos foi a revisão da literatura dedicada ao estudo do pescado como fonte de alimento, fundamentando-se no levantamento de questões econômicas relevantes ao tópico em análise. Para a descrição do perfil dos moradores de Rio Grande, a orientação veio da pesquisa de *marketing*, utilizando o processo de amostragem estatística não probabilística por quotas, estruturando o questionário e coletando dados por meio da aplicação desses questionários nos arredores de grandes centros comerciais, localizados em cinco diferentes pontos do município.

Dentre os fatores que conferem relevância para a carne de pescado como fonte de alimento, ressalta-se, de acordo com a literatura pesquisada, que a mesma é reconhecida por sua fácil digestão, pelo alto valor proteico e baixo valor calórico, 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 consumiram 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 foram percebidas relevantes associações 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, considerando tais variáveis.

O hábito de consumir pescado na própria residência foi apresentado pela maioria dos moradores do município de Rio Grande, consumidores de peixe. Entre estes, observou-se o hábito de consumo médio mensal de 1 a 2 kg de pescado, estando as formas de preparo filé frito, assado e cozido, entre as mais preferidas para o consumo do referido alimento. Os locais mais citados para a aquisição do pescado foram os supermercados, seguidos do mercado público da cidade e da compra direta dos pescadores.

Dentre as características do pescado observadas pelos consumidores como de maior consideração no momento da compra, destacaram-se, respectivamente, o cheiro do pescado, o seu preço, sua aparência e a embalagem em que está acondicionado, nesta ordem de importância.

Entre as espécies mais consumidas no período da amostra realizada, destaque para o camarão, a tainha, a traíra, o salmão, a anchova e a pescada, que estão entre as mais citadas como primeira opção de consumo. Na frequência semanal de consumo de carnes, prevalece a carne bovina como a mais consumida, ficando a carne de pescado em terceiro lugar, na ordem de preferência dos consumidores. O produto processado à base de pescado com maior aceitação foi o peixe enlatado.

Dos 64,3% dos entrevistados que se declararam consumidores de pescado no município de Rio Grande, 80% estão pertencem às 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%, de R\$ 4.754,00 e 17% estão situados na faixa de renda média de R\$ 1.459,00. Os dados coletados somam um total de 80% dos consumidores de pescados, distribuídos nessas três faixas de renda que, juntas, configuram uma renda média de mensal de R\$ 3.000,00.

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

No contexto analisado, observou-se a importância do conhecimento do perfil do consumidor por todos os setores envolvidos na cadeia produtiva do pescado, na condição de fator primordial. A busca dessa informação se traduz em uma maior sintonia com os consumidores e se faz necessária, à medida que os produtores buscam orientar a produção para o mercado consumidor, a partir da análise de fatores relevantes ao contexto socioeconômico dos moradores do município de Rio Grande.

6 REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. 2011. *Crítério Brasil de classificação econômica*. Disponível em: <www.abep.org>. Acesso em: 10 out. 2011.
- BARBETTA, P.A. *Estatística aplicada às Ciências Sociais*. 5. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2002.
- 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>. Acesso em: 10 set. 2011.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. 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>. Acesso em: 07 jul. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. População, 2010. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 02 nov. 2010.

_____. *Pesquisa de orçamento familiar* (POF 2008-2009). Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 02 nov. 2010.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Georgia Institute of Technology; Bookman, 2006.

MINISTÉRIO DA PESCA E AQUICULTURA. *Estatística da Pesca, 1996-2009*. Disponível em: <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>. 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*. 7. ed. São Paulo: Ed. Pearson, 2010.

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 clientes. 2006. Disponível em: <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>. Acesso em: 15 abr. 2011.

SONODA, D. Y. *Análise econômica de sistemas alternativos de produção de tilápias em tanques de rede para diferentes mercados*. Dissertação [Mestrado] – ESALQ-USP, out. 2002. Disponível em: <www.teses.usp.br>. Acesso em: 17 jul. 2011.

