

PERFIL DE CONSUMIDORES DO PESCADO COMERCIALIZADO EM MERCADOS DO MUNICÍPIO DE SÃO LUÍS, MARANHÃO, BRASIL*

PROFILE OF CONSUMERS OF FISH SOLD IN MARKETS IN SÃO LUÍS, MARANHÃO, BRASIL

PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE PESCADO QUE SE VENDE EN LOS MERCADOS DE SÃO LUÍS, MARANHÃO, BRASIL

*Iran Alves da Silva
Maria de Fátima Viégas Lima
Vivian Magalhães Brandão
Isabel Cristina Lopes Dias
Maria Inez Santos Silva
Lenka de Morais Lacerda*

Resumo: Este trabalho objetivou traçar o perfil de consumidores do pescado comercializado em São Luís, bem como avaliar os fatores que influenciam no momento da compra. Realizou-se 50 entrevistas direcionadas aos consumidores em mercados do município de São Luís-MA através de inquérito investigativo com 16 questões fechadas e abertas sobre o perfil, hábitos de consumo/preferências, prováveis fatores que afetam a decisão de compra/consumo e as características ou atributos desejáveis no produto. Verificou-se que 64% (32) dos consumidores são do sexo feminino, com renda familiar de dois a cinco salários mínimos e nível médio de escolaridade; 64% (32) dos consumidores não frequentam o mercado diariamente e aqueles que o fazem são moradores de bairros próximos aos mercados. O grupo dos peixes lidera a preferência dos consumidores 85% (42), enquanto os crustáceos ficam em segundo lugar, representados pelo camarão fresco/congelado 10% (5); os moluscos, representados pelo sururu, obtiveram apenas 5% (2) de aceitação. O preço alto foi a principal razão apontada pelos consumidores para o não consumo do pescado. O valor nutricional é um atributo que influencia fortemente a decisão de compra, e a aparência do pescado é utilizada pelos compradores para avaliar sua qualidade.

Palavras-chave: Preferências. Consumo. Pescado. Qualidade.

Abstract: This study aimed to draw the profile of consumers of fish sold in São. Luis, as well as to analyze the factors that influence in the time of purchase. Fifty interviews were done directed to consumers in markets of São Luís-MA through investigative survey with 16 closed and open questions about the profile, spending habits / preferences, factors that likely affect the decision to purchase / consumption and characteristics or desirable attributes in the product. It was found that 64% (32) of consumers are female, with an income of two to five minimum wages and average level of schooling, 64% (32) of consumers do not attend the market every day and those who do are living in neighborhoods close to the markets. The group of fish leads the consumers' preference 85%, (42) while the crustaceans come in second place, represented by the fresh / frozen shrimp 10% (5), clams, mussels represented by, got only 5% (2) of acceptance. The high price was the main reason pointed out by consumers for non-consumption of fish. The nutritional value is an attribute that strongly influences the buying decision, and the appearance of the fish is used by buyers to evaluate their quality.

Keywords: Preferences. Consumption. Fish. Quality.

Resumen: Este estudio tiene como objetivo definir el perfil de a los consumidores del pescado que se vende en San Luis, y evaluar los factores que influyen en el momento de la compra. Se llevaron a cabo 50 entrevistas dirigidas a los consumidores en los mercados del municipio de São Luís-MA a través del estudio de investigación con 16 preguntas cerradas y abiertas sobre el perfil, hábitos de consumo / preferencias, los factores que probablemente influyen en la decisión de compra / consumo y las características o atributos esperados en el producto. Se encontró que el 64%(32) de los consumidores son mujeres, con una renta de dos a cinco salarios mínimos y nivel medio de escolaridad, el 64% (32) de los consumidores no van al mercado todos los días y los que lo hacen, viven en los barrios cercanos a los mercados. El grupo de pescados lidera la preferencia de los consumidores, siendo 85% (42), mientras que los crustáceos se encuentran en segundo lugar, representados por el camarón fresco / congelado 10% (5), almejas y mejillones representan sólo el 5% (2) de aceptación. La razón principal citada por los consumidores para no consumir pescado fue el precio alto. El valor nutricional es un atributo que influye fuertemente en la decisión de la compra, y el aspecto de los pescados es utilizado por los compradores para evaluar su calidad.

Palabras clave: Preferencias. Consumo. Pescados. Calidad.

*Artigo recebido em setembro 2011

Aprovado em dezembro 2011

1 INTRODUÇÃO

A produção de pescado no Brasil tem o maior potencial do mundo com 8.500 km² de costa marítima, cinco milhões de hectares de terras alagadas (reservatórios) e 12% do total de reserva de água doce do planeta (BRASIL, 2005). O Estado do Maranhão, com 640 km² de costa, a segunda do Brasil em extensão, oferece uma enorme variedade de espécies de pescado de importância comercial, com um grande potencial de crescimento, tanto na pesca quanto na aquicultura (MARANHÃO, 1999).

O pescado é um alimento importante na dieta de inúmeros grupos populacionais, não apenas como fonte de proteínas de alta qualidade nutricional, mas ainda como reserva significativa de ácidos graxos poliinsaturados da série ômega 3 (ω -3), aos quais são atribuídos numerosos benefícios à saúde humana (RAMOS FILHO et al., 2008).

Apesar de o Brasil ser um dos líderes mundiais na produção e exportação de frango, carne suína e bovina, o pescado nunca ocupou um papel de destaque na produção de proteína animal nobre (MINOZZO; HARACEMIV; WAZCZYNSKYJ, 2008). Mesmo com a constatação epidemiológica de que o consumo de peixes é capaz de reduzir riscos de doenças coronarianas, observa-se que apenas cerca de 10% da população brasileira incorporam o pescado em sua alimentação, e essa pouca expressividade pode estar associada principalmente a razões culturais e socioeconômicas (GOMES, 2006).

Observa-se, nos últimos anos, uma mudança no perfil nutricional da população e, desse modo, a oferta de pescado de qualidade no mercado interno pode direcionar o consumo, em especial, pelas novas formas de apresentação deste alimento. Existem dois tipos de consumidores de pescado: os de baixa renda que habitam as regiões ribeirinhas ou litorâneas; e os de alta renda, que vêm buscando no pescado uma fonte alternativa de alimentos *diet*, *soft* e *light*, a fim de manter uma dieta rica em nutrientes e com baixo teor energético (YASHIRO, 2007).

Nesse contexto, o objetivo deste trabalho foi traçar o perfil de consumidores de pescado comercializado em mercados do município de São Luís-MA, bem como avaliar os fatores que influenciam no momento da compra.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Aplicou-se questionários a 50 consumidores em 10 mercados do município de São

Luís, utilizando-se a técnica de entrevistas diretas pessoais com perguntas fechadas e abertas, por meio de um inquérito investigativo semiestruturado contendo 16 questões. Os mercados foram selecionados de forma não probabilística e por conveniência, levando-se em consideração apenas o grande fluxo de consumidores, de acordo com relação fornecida pela Secretaria Municipal de Agricultura, Pesca e Abastecimento.

A coleta de dados foi realizada nos seguintes mercados: João Paulo, Mercado do Peixe, Praia Grande, Mercado Central, Cohab, Cidade Operária, Ipem São Cristóvão, Vila Palmeira, Coroadinho e Vinhais. Em cada mercado, foram realizadas 5 entrevistas.

O questionário foi dividido em quatro módulos, da seguinte forma: (1) perfil do consumidor; (2) hábitos de consumo/preferências do consumidor; (3) fatores que afetam a decisão de compra; (4) características ou atributos desejáveis do produto.

Os resultados foram analisados com a utilização do software Epi Info 3.4, sendo apresentados em tabelas e gráficos de frequência.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Verificou-se que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino 64% (32), sendo 70% (35) moradores de bairros próximos aos locais de compra do pescado. Atualmente, ainda é a mulher a principal responsável pela compra dos gêneros alimentares para a família. Ela é apontada como protagonista no processo de escolha dos alimentos que farão parte do cardápio alimentar diário da família, articulando aquilo que irá ser submetido ao consumo familiar (OLIVEIRA; VELA, 2008).

Com relação à escolaridade, constatou-se que cerca de 18% (9) dos entrevistados possuem o ensino fundamental completo, e cerca de 38% (19) possuem o ensino médio completo. Aqueles com o ensino superior completo e pós-graduação constituem uma minoria de 10% (5) e 2% (1), respectivamente. Constatou-se que 6% (3) dos entrevistados que concluíram o curso superior, e todos os pós-graduados, pertencem ao sexo feminino. Schindwein e Kassouf (2006) notaram que a escolaridade da mulher influencia no padrão de consumo alimentar das famílias brasileiras. Os resultados apontaram que quanto maior a escolaridade da mulher, menor é o consumo de alimentos que precisam de maior tempo para seu preparo (arroz,

feijão, batata, mandioca, carnes e farinha de trigo). Assim, quanto mais instruída a mulher, maior é o consumo de alimentos "poupadores de tempo" (iogurtes, refrigerantes, sucos, alimentos prontos, pães e alimentação fora de casa).

A maioria do público pesquisado 40% (20) possui renda familiar mensal de dois a cinco salários mínimos. Cerca de 30% (15) dos entrevistados possuem renda de um salário mínimo. S. Filho e Schlindwein (2007) afirmam que a baixa renda per capita da maioria da população brasileira torna diminuto o consumo de produtos de maior valor agregado e nutricional.

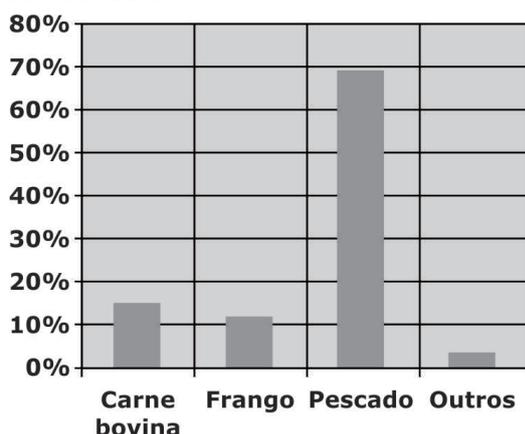
No que diz respeito ao tamanho das famílias, verificou-se forte concentração de famílias com duas a cinco pessoas 68% (34). As famílias compostas por apenas uma pessoa foram minoria 2% (1), como é de se esperar, pois, em geral, as famílias residentes nas regiões Norte/Nordeste são mais numerosas.

Observou-se que 64% (32) dos consumidores não frequentam o mercado diariamente, apenas nos finais de semana e feriados. Os 36% que afirmaram frequentar o mercado todos os dias foram entrevistados, em sua maioria, nos mercados situados em áreas periféricas da cidade.

Quanto aos hábitos de consumo, a população entrevistada consome pescado de duas a três vezes por semana 52% (26), sendo que 58% (29) costuma comprar de um a dois quilos semanalmente para o consumo da família. De acordo com esses dados, verifica-se que o consumo per capita de pescado/ano, por pessoa, está abaixo da média proposta pela FAO.

O estudo demonstrou que o pescado está em primeiro lugar na preferência, sendo o peixe de água salgada o líder do *ranking* na opção dos mais escolhidos, seguido do consumo de carne bovina, que ficou em segundo lugar no nível de preferência (Gráfico 1).

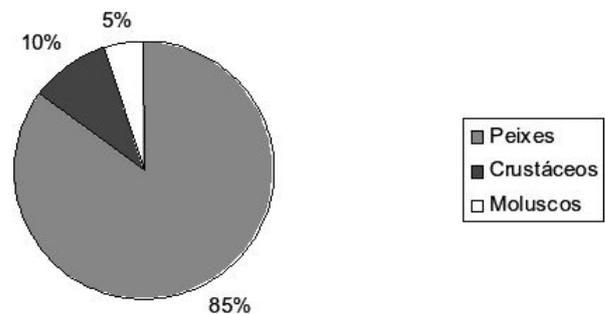
Gráfico 1- Alimento de preferência dos consumidores entrevistados



O mesmo padrão não foi observado por Silva e Silva (2004) ao efetuar estudo acerca dos fatores de decisão para a compra do pescado em feiras de Macapá e Santana (AP). Com um percentual de 33%, o peixe ocupa o segundo lugar na preferência.

Dentro da categoria "pescados", o grupo dos peixes, lidera a preferência dos consumidores 85% (42), enquanto os crustáceos ficam em segundo lugar, representados pelo camarão fresco/congelado 10% (5); os moluscos, representado pelo sururu, obtiveram apenas 5% (2) de aceitação perante os consumidores entrevistados (Gráfico 2).

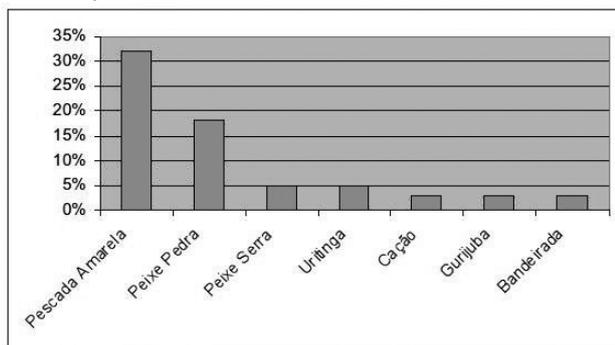
Gráfico 2 - Pescado de preferência dos consumidores entrevistados



Observou-se que os peixes obtiveram um bom nível de aceitação, independente da localização do mercado, já os moluscos foram preferidos, em sua maioria, por consumidores entrevistados em mercados de bairros mais periféricos. Investigando a frequência da aquisição de alimentos e sua relação com a renda familiar, Araújo (2008) observou que as carnes (suína, bovina, de aves e de peixes) e ovos não são comprados comumente em média por 25,07% dos indivíduos, ressaltando que o peixe individualmente representa 9,25% do total.

As espécies de peixe da água salgada citadas como mais preferidas na hora da compra foram pescada amarela 32% (16) e peixe pedra 18% (9), enquanto espécies de água doce não foram muito citadas (Gráfico 3); 15% (7) dos consumidores responderam não ter preferência por espécie. Hilsdorf e Pereira (1999) afirmam que os motivos para a não utilização de peixe de água doce na grande maioria dos restaurantes estão relacionados ao preço, disponibilidade e padronização do produto. Tais pesquisadores encontraram o pintado, o dourado e o filé de tilápia como algumas espécies de água doce servidas nas refeições.

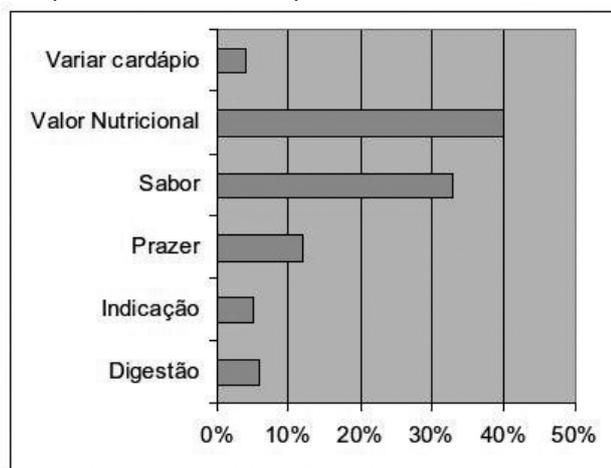
Gráfico 3 - Espécies de peixe de água salgada preferidos pelos consumidores entrevistados



Quanto aos fatores que afetam a decisão de compra ou consumo (Gráfico 4), o valor nutricional é um atributo que influencia fortemente a decisão de compra 40% (20), e apenas 4% (2) escolheram o pescado como alternativa para variar o cardápio da família.

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 das chamadas carnes brancas, grupo ao qual pertence o peixe (MELO, 2008).

Gráfico 4 - Fatores que influenciam na decisão de compra ou consumo de pescado



As principais razões apontadas pelos consumidores para o não consumo de pescado, em ordem decrescente, foram: o preço alto 85% (42), a espécie de preferência não ser encontrada 5% (2) e a aparente falta de frescor 5% (2). Além disso, 5% (2) disseram não consumir pescado pelo simples motivo de preferir outro alimento. Analisando o perfil do consumidor de peixe no Estado do Pará, Costa, Almeida e Oliveira (2009) também encontraram o preço 60% como principal razão apontada pelos consumidores para o não consumo de peixe, seguido da análise organoléptica da

falta de frescor do peixe com 15%, da ausência da espécie de sua preferência e falta de higiene, ambas com 10%.

Existe uma evidente correlação entre o consumo da carne de peixe e a renda per capita. Quanto maior a renda nos centros urbanos, ou quanto menor a renda e mais próximo dos rios, maior tende a ser o consumo de peixes. Assim, devido ao elevado preço, muitos consumidores não se habituaram ao consumo de peixe, prevalecendo outros tipos de carnes, principalmente a bovina (COSTA; ALMEIDA; OLIVEIRA, 2009).

Outro fator que influencia na compra do pescado é a condição de higiene do local de comercialização, bem como fatores relacionados ao vendedor e ao acondicionamento do pescado. Assim, a maioria dos entrevistados 90% (45) afirmaram se preocupar com estas características.

Quanto às características ou atributos desejáveis do produto, a análise sensorial foi citada como um dos atributos mais utilizados pelos consumidores entrevistados, haja vista que a maioria afirmou se preocupar com a aparência do pescado. A avaliação das guelras é adotada por um grande número de entrevistados, pois cerca de 95% (47) afirmaram que o estado desta estrutura pode demonstrar o frescor do peixe.

O exame organoléptico do pescado é uma importante fase na avaliação da qualidade, visto que as propriedades sensoriais destes alimentos determinam a aceitabilidade do produto no mercado e, portanto, sua viabilidade econômica. O grau de aceitabilidade é afetado por diversos fatores próprios do indivíduo. O exame organoléptico é satisfatório na avaliação da qualidade de peixes, relacionado aos critérios da aceitação adotados pelos consumidores (STEVANATO et al., 2007).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os consumidores demonstraram-se mais informados ao assumirem ter preocupação com a aparência do pescado e ao reconhecerem a importância do valor nutricional e das condições de higiene do local de comercialização como influenciadores na decisão de compra. No entanto, o fator renda ainda impede um maior consumo do produto por estratos mais variados da população, considerando-se que o elevado preço foi a principal razão citada pelos consumidores para o não consumo do pescado, independentemente da localização do mercado.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, F. *Frequência da aquisição de alimentos e sua relação com a renda familiar*. 2008. 21f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Curso de Nutrição, Faculdade Assis Gurgacz, Cascavel, 2008.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Relatório da Secretaria de Aquicultura e Pesca*. Brasília, DF, 2005. 105 p.
- COSTA, A. D.; ALMEIDA, I. C.; OLIVEIRA, J. S. Mercado e perfil do consumidor de peixe no Estado do Pará. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 47., 2009, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: UFRS, 2009. p. 1-13.
- FAO. Fisheries Department, Fishery Information Data and Statistics Unit. *Aquaculture production: quantities 1950-2005, aquaculture production: values 1984-2005; capture production: 1950-2005*. Washington, 2007. 455p.
- GOMES, L. M. *Influência das condições de manuseio e conservação na qualidade do pescado*. 2006. 43f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) - Instituto Qualittas de Pós-graduação em Medicina Veterinária, São Paulo, 2006.
- HILSDORF, A.; PEREIRA, J. L. Perfil de consumo de pescado em restaurantes industriais da Região do Vale do Paraíba. *Panorama da Aquicultura*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 53, p. 31-35, 1999.
- MARANHÃO. Secretaria da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural. *Zoneamento costeiro do Estado do Maranhão*. São Luís, 1999. 98p.
- MELO, A. X. *Comportamento estratégico dos agentes da cadeia produtiva do peixe na região de Dourados – MS*. 2008. 120f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Administração e Economia, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2008.
- MINOZZO, M. G. I.; HARACEMIV, S. M. C.; WASZCZYNSKYJ, N. Perfil dos consumidores de pescado nas cidades de São Paulo (SP), Toledo (PR) e Curitiba (PR) no Brasil. *Alimentação Humana*, Lisboa, v. 14, n. 3, p. 133-140, 2008.
- OLIVEIRA, N. R. F.; VELA, H. A. G. *Escolhas alimentares, decisões culturais: a mulher define o que vai pra mesa*. Florianópolis: UFSM, 2008. Disponível em: <http://www.fazendogenero8.ufsc.br/sts/ST6/Oliveira-Vela_06.pdf>. Acesso em: 10 out. 2010.
- RAMOS FILHO, M. M. et al. Perfil lipídico de quatro espécies de peixes da região pantaneira de Mato Grosso do Sul. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, Campinas, v. 2, n. 28, p. 361-365, abr./jun. 2008.
- SCHLINDWEIN, M. M.; KASSOUF, A. L. Análise da influência de alguns fatores socioeconômicos e demográficos no consumo domiciliar de carnes no Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Rio de Janeiro, v. 44, n. 3, p. 549-572, 2006.
- S. FILHO, J. I.; SCHLINDWEIN, M. M. Fatores determinantes do consumo de ovos no Brasil. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 45., 2007, Londrina. *Comunicação Oral...* Londrina: UEL, 2007.
- SILVA, L. M. A.; SILVA, S. L. F. Fatores de decisão de compra de pescado nas feiras de Macapá e Santana – Amapá. *Boletim Técnico-Científico do Cenpor*, Belém, v. 4, n. 1, p. 89-98, 2004.
- STEVANATO, F. B. et al. Aproveitamento de resíduos, valor nutricional e avaliação da degradação de pescado. *Pubvet*, Londrina, v. 1, n. 7, 2007.
- YASHIRO, D. S. *Qualidade do pescado em feira livre*. 2007. 33f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) - Universidade Castelo Branco, São Paulo, 2007.