



AVALIAÇÃO DO CONSUMO DE PESCADO DURANTE CAMPANHA DE INCENTIVO EM COMUNIDADE UNIVERSITÁRIA

*Erika da Silva Maciel
Hellen Christina de Almeida Kato*
Jaqueline Gimos Sonati
Juliana Antunes Galvão
Luciana Kimie Savay-da-Silva
Marília Oetterer*

RESUMO

Este estudo teve como objetivo caracterizar o perfil do consumo de pescado durante a realização de uma campanha de incentivo ao consumo, denominada de "Semana do Peixe". Foi utilizado como modelo amostral uma comunidade universitária. Foram realizadas entrevistas estruturadas em escala Likert durante uma semana com 226 voluntários, entre docentes, discentes e servidores sobre seus hábitos e preferências em consumir pescado. Além disso, foi quantificada a preferência pelos pratos à base de pescado ofertado durante seis dias da Campanha "Semana do Peixe", em restaurante universitário do estado de São Paulo. Apesar do fornecimento de pescado no Restaurante Universitário ter sido aprovado por 83,7% dos entrevistados, a média de consumo autoreferido da maior parte dos entrevistados encontra-se abaixo de níveis recomendados, entretanto, 90% dos participantes se declaram conhecedores dos benefícios do consumo de pescado, similar a demais estudos realizados no Brasil. Dessa forma, os resultados reforçam a necessidade de investir em alternativas de incentivo ao consumo de pescado como aumento da oferta em comunidade universitária, tendo em vista estímulo a hábitos nutricionais mais adequados e consequente promoção da saudabilidade dos alimentos.

Palavras-chave: Estudos do consumidor. Saudabilidade. Consumo de Pescado.

EVALUATION OF FISH CONSUMPTION DURING AN INCENTIVIZATION CAMPAIGN

ABSTRACT

The aim of this study was to characterize the profile of fish consumption during a consumer incentivization campaign, known as "Fish Week". A university community was used as the sample model. Structured interviews were conducted for a week, using a Likert scale, with 226 volunteers including teachers, students, and support staff, concerning their habits and preferences for consuming fish. In addition, the preference for fish dishes was quantified during six days of the "Fish Week" campaign, in a university restaurant in the State of São Paulo. Although the fish supplied in the restaurant was approved by 83.7% of the interviewees, the average fish consumption of the majority was below recommended levels.

* Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos (UFPA). Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Pesca e Aquicultura (EMBRAPA), Palmas, TO. Contato: hellen.almeida@embrapa.br.

However, 90% of those interviewed declared themselves to be aware of the benefits of consuming this protein. The consumption profile was similar to those found in other studies carried out in Brazil. Thus, the results reinforced the need to invest in ways to encourage fish consumption and increase the supply of this protein to the university community, in order to stimulate better nutritional habits and consequently promote healthy food.

Keywords: Consumer studies. Healthy. Fish consumption.

EVALUACIÓN DEL CONSUMO DE PESCADO DURANTE CAMPAÑA DE INCENTIVO EN COMUNIDAD UNIVERSITARIA

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo caracterizar el perfil del consumo de pescado durante la realización de una campaña de incentivo al consumo, denominada "Semana del Pez". Se utilizó como modelo muestreo una comunidad universitaria. Se realizaron entrevistas estructuradas a escala Likert durante una semana con 226 voluntarios, entre docentes, discentes y servidores sobre sus hábitos y preferencias en consumir pescado. Además, se cuantificó la preferencia por los platos a base de pescado durante seis días de la Campaña "Semana del Pez", en restaurante universitario del estado de São Paulo. Aunque el suministro de pescado en el restaurante Universitario fue aprobado por el 83,7% de los entrevistados, el promedio de consumo de la mayoría se encuentra por debajo de niveles recomendados, sin embargo, el 90% de los entrevistados se declaran conocedores de los beneficios del consumo de pescado, similar a otros estudios realizados en Brasil. De esta forma, los resultados refuerzan la necesidad de invertir en alternativas de incentivo al consumo de pescado como aumento de la oferta en comunidad universitaria, con el fin de estimular los hábitos nutricionales más adecuados y consecuente promoción de la salud de los alimentos.

Palabras clave: Estudios del consumidor. Saludable. Consumo de Pescado.

INTRODUÇÃO

Em um cenário onde mais de 70% do planeta é coberto por água, os alimentos provenientes do meio aquático assumem papel relevante na busca de melhorias para os índices de nutrição, saúde e bem-estar da população ([TACON; METIAN, 2013](#)). Nesse sentido, o Brasil possui papel de destaque, pois apresenta, naturalmente, um excelente potencial aquícola, o que o coloca em situação de destaque para produção de pescado ([FAO, 2016](#)).

O pescado, por sua vez, é um alimento de alto valor proteico e o interesse pelo consumo tem sido associado às suas características nutricionais (MACIEL et al., 2014; SARTORI; AMANCIO, 2012)

As estatísticas demonstram que o consumo de pescado tem aumentado consideravelmente nos últimos anos, Em 2013 observou-se um consumo médio mundial de 19,7 kg habitante⁻¹ ano⁻¹. Todavia, é possível perceber uma diferença na proporção desse aumento segundo a localização geográfica ou mesmo economia financeira de cada país. No ano de 2009, por exemplo, registrou-se consumo *per capita* nos países

industrializados de 28,7 kg habitante⁻¹ ano⁻¹, enquanto nos países menos desenvolvidos foi de 11,1 kg habitante⁻¹ ano⁻¹. E ainda, nos países de baixa renda registrou-se, na mesma época, um consumo de 10,1 kg habitante⁻¹ ano⁻¹. O consumo nos países europeus foi de 22 kg habitante⁻¹ ano⁻¹, América do Norte 24,1 kg habitante⁻¹ ano⁻¹ e América Latina e Caribe 9,9 kg habitante⁻¹ ano⁻¹ (FAO, 2016).

No Brasil, o consumo de pescado é baixo quando comparado a outros países. De acordo com as Nações Unidas (FAO), o consumo *per capita* aparente de pescado em 2013 foi de 10,87 kg habitante⁻¹ ano⁻¹ (FAO, 2016), mostrando um crescimento de 10,3% em relação aos dados relatados pelo Ministério da Pesca e Aquicultura (MPA) em 2010, quando o consumo aparente foi de 9,75 kg (BRASIL, 2012).

No entanto, a comercialização do pescado brasileiro, sempre foi considerada como um entrave para este aumento do consumo está justamente na produção primária, embora manifestam-se na ponta final da cadeia produtiva (JACOBS et al., 2015).

O antigo Ministério da Pesca e Aquicultura (MPA), buscou formas de incentivar o consumo de pescado entre os brasileiros através da “Semana do Peixe” que constituiu em uma ação Campanha Nacional de Incentivo ao Consumo de Pescado, contando com o apoio da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e acontece todos os anos no Brasil.

Entre as ações da “Semana do Peixe”, enfatiza-se o incentivo ao consumo de pescado com foco na alimentação saudável, sanidade e atratividade deste alimento, visando despertar nos consumidores o interesse pelo produto. Esse evento representa uma campanha que visa a aproximação do produtor com o consumidor final, no mercado brasileiro. Além das ações de promoção, a campanha foi utilizada como experiência para eliminar gargalos de comercialização, favorecendo novas relações comerciais diretas entre produtores locais e redes de restaurantes e supermercados (MACIEL et al., 2009).

O objetivo deste trabalho foi identificar as principais características do consumo de pescado e a aceitação de pratos ofertados à base de pescado durante a campanha Semana do Peixe em amostra de frequentadores de um Restaurante Universitário.

MATERIAL E MÉTODOS

Participantes e local

Durante a promoção da “Semana do Peixe” no ano de 2012, o Grupo de Estudos e Extensão em Inovação Tecnológica e Qualidade do Pescado (GETEP), do Departamento de Agroindústria, Alimentos e Nutrição, da Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” (ESALQ), Universidade de São Paulo (USP), realizou uma pesquisa com voluntários deste *Campus*, usuários do Restaurante Universitário (RU) com o intuito de realizar um diagnóstico quanto às características do consumo de pescado, bem como a quantidade de aceitação dos pratos ofertados durante esse período.

Os sujeitos da pesquisa foram convidados a participar, voluntariamente, de uma entrevista estruturada. A coleta de dados foi realizada por equipe previamente treinada. Esse estudo obteve aprovação do Comitê de Ética em Pesquisas com seres humanos da ESALQ- USP (046).

Instrumento de coleta de dados e entrevista

Para avaliar as características do consumo de pescado o instrumento de coleta de dados foi constituído de questões a respeito da frequência de consumo de pescado, preferência de preparo, hábito de consumo e, caso o indivíduo não fosse consumidor, quais seriam os principais motivos. O instrumento foi elaborado em escala Likert de cinco pontos que composto por informações sobre os aspectos relacionadas a compra e consumo do pescado, como preferências de preparo, frequência e quantidade de consumo habitual, motivos do não consumo, local de consumo entre outros, conforme proposta descrita por [Maciel et al. \(2014\)](#).

Cardápio a base de pescado

Paralelo às entrevistas foi realizada uma parceria com o Restaurante Universitário (RU) que se prontificou em disponibilizar, durante a Semana do Peixe, cardápio com diferentes tipos de preparo a base de pescado. Para cada dia da semana foi ofertado dois tipos de fonte proteica sendo que uma delas foi, obrigatoriamente, a base de pescado. Dessa forma, foi quantificado a aceitação dos usuários em cada prato ofertado, bem como a fonte proteica preterida pelos usuários, em todos os dias da semana.

Análise estatística

Para análise dos dados foi realizada uma estatística descritiva de análise de frequências, com auxílio do programa estatístico SPSS 15.0.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante o período da pesquisa (uma semana), o RU serviu 5.567 refeições. Dentre essas, 43,2% foram à base de pescado.

Entre os frequentadores do RU, 226 convidados participaram voluntariamente. A maioria (65,35 %) era representada por alunos de graduação e de pós-graduação (30,26%), com idade média de $23 \pm 5,11$ anos, sendo as mulheres (56,14%) maior parte dos de entrevistados.

Dentre os participantes, 50% (n=113) afirmaram ter consumido pelo menos um prato preparado com pescado oferecido pelo RU durante a Semana do Peixe. Os preparos ofertados foram diversos a fim de proporcionar diferentes oportunidades de consumo.

Em relação ao consumo semanal de pescado auto referido na entrevista, os resultados indicam que a maioria faz consumo habitual de pescado (Tabela 1).

Tabela 1. Frequência de consumo de pescado dos entrevistados. Piracicaba, SP, 2012

Frequência de consumo	n	%
Duas ou mais vezes na semana	23	10,6
Uma vez na semana	71	31,2
Duas a três vezes ao mês	67	29,4
Uma vez ao mês	37	16,3
Raramente	17	7,5
Nunca	11	5
Total	226	100

Por outro lado, verificou-se que existe um indicativo de rejeição do produto (5%), principalmente pela não aprovação do sabor (45%) e falta de hábito de consumo (27%). Nesse caso, a maioria eram mulheres e alunas de graduação (72,7%) e parte mais jovem dos entrevistados. É notório que o consumo de pescado tende a ser menor em populações mais jovens, justificado pelos hábitos de vida praticados por gerações contemporâneas (CARDOSO et al., 2013).

O RU foi citado como o local preferido para o consumo de pescado em comparação com o ambiente domiciliar (Tabela 2), cabe ressaltar que o pescado é ofertado, normalmente, duas vezes por semana e que durante a campanha “Semana do Peixe” a oferta foi de seis dias na semana (segunda à sábado).

Tal preferência pode ser justificada, em parte, pela dificuldade do preparo do pescado em ambiente domiciliar, como evidenciado em outros estudos (DURAN et al., 2017; PINTO et al., 2011).

A preferência pelo consumo no RU reforça a necessidade da uma oferta frequente desse alimento nos cardápios acadêmicos, podendo ser utilizada como uma ferramenta de incentivo. O preparo assado e grelhado (82,45%) foi o de maior preferência entre os entrevistados, seguido das frituras (71,49%) e de pratos cozidos (45,61%) (Tabela 2).

Tabela 2. Local de consumo e preferência de preparo de pescado, Piracicaba, SP, 2012

Local de consumo pescado	Nunca (%)	Raro (%)	Às vezes (%)	Frequente (%)	Sempre (%)
Em casa	11	30	38	13	8
Na casa de amigos	29	35	24	5	7
No restaurante universitário	5	11	33	22	28
Preferência preparo	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente/Não sei	Concordo	Concordo totalmente
Assado/grelhado	2,63	3,51	6,58	51,75	30,70
Cozido/molho	19,74	21,05	8,77	34,21	11,40
Frito	5,26	11,40	6,58	43,86	27,63

Em relação ao preparo, verificou-se que dentre as 5.567 refeições ofertadas o “peixe à milanesa”, “croquete”, “parmegiana de peixe” e “peixe assado à baiana”, foram os de maior preferência, dividindo a escolha dos consumidores, na maioria das vezes, em partes iguais (50%) em relação à outra opção proteica (carne bovina, suína ou ovo). O maior destaque ficou para o pescado assado que recebeu mais de 80% da preferência dos consumidores no RU (Tabela 3).

Tabela 3. Preferência dos consumidores quanto ao preparo proteico no Restaurante Universitário durante a Semana do Peixe, Piracicaba, SP, 2012

Fonte Protéica	Segunda-feira (%)	Terça-feira (%)	Quarta-feira (%)	Quinta-feira (%)	Sexta-feira (%)	Sábado (%)

Outra origem animal	Linguiça suína (70)	Escalope simples (50)	Isca de carne (65)	Carne Gratinada (50)	Tortilha de carne moída (50)	Ovo frito (14)
Pescado	Cuscuz de Peixe (30)	Peixe à milanesa (50)	Peixe assado (35)	Croquete de Peixe (50)	Parmegiana de Peixe (50)	Peixe à baiana (86)
Pratos servidos (n)	948	1143	1114	1079	996	287

Além disso, foi constatado que o fornecimento de pratos a base de pescado, nesse período, iniciativa da “Semana do Peixe” no ambiente universitário, foi aprovado por 83,7% dos acadêmicos.

Encontra-se na literatura que, o perfil dos consumidores de pescado no Brasil varia dependendo da região, além disso, o seu comportamento pode estar relacionado com aspectos socioeconômicos setoriais (MACIEL et al., 2014; PINTO et al., 2011). Mesmo se considerado apenas as regiões com maior tradição de consumo de pescado, a média de consumo *per capita* (10,87 Kg.hab.ano⁻¹, em 2013; [FAO, 2016](#)) ainda encontra-se aquém em relação a países com o consumo substancialmente estabelecido.

Neste presente estudo esta tendência também foi observada, já que, 60,53% dos entrevistados situam-se na faixa que consome entre 2,4 e 7,2 Kg.ano⁻¹, de acordo com o instrumento aplicado com informações autoreferidas.

Esse resultado diverge de estudos que afirmam que populações universitárias tendem a apresentar maior interesse em dietas que incluam pescado ([MYRLAND et al., 2000](#); [BARBERGER-GATEAU et al., 2002](#)).

Quanto ao perfil dos consumidores de pescado e seus motivos de compra ou rejeição, há estudos que destacam que o preço do pescado praticado no Brasil é um dos fatores limitantes para o consumo (MACIEL et al., 2013; MARTINS, WERNER SOUZA; OETTERER, 2009).

No caso desta pesquisa, pode-se ter o preço como fator limitante para o consumo domiciliar, o que justificaria o fato da maioria dos entrevistados consumir pescado no RU.

A participação do pescado em bares, churrascarias, pizzarias e restaurantes tem aumentado muito nos últimos anos. Segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) ([IBGE, 2011](#)) cerca de 24% do consumo de pescados no Brasil é realizado fora do domicílio.

Observando a população universitária estudada, identificou-se que a principal causa de rejeição está associada à falta de hábito em consumir pescado. Essa talvez seja a razão para que a população universitária estudada, mesmo estando consciente acerca dos benefícios deste alimento, permanece apresentando baixos níveis de consumo.

Há que se destacar que os consumidores estão mais exigentes em suas escolhas relativas ao consumo alimentar e além dos benefícios que este produto pode representar para a saúde, há interesse por comercialização de produtos de conveniência, alto valor agregado e garantia de qualidade (MACIEL et al., 2012)

Destaca-se que a aceitação de alimentos é uma função sensorial complexa que abarca fatores não sensoriais como atitudes, saúde do consumidor, preço, valores pessoais e étnicos, influência social, risco associado, disponibilidade e conveniência. Na literatura encontra-se que, no caso do pescado, o hábito tem forte correlação com a aceitação,

devendo por isso, o consumo de peixes ser incentivado ainda na infância ([HONKANKEN et al., 2005](#)).

CONCLUSÃO

Embora o consumo habitual auto relatado pelos participantes seja baixo, o consumo de pescado encorajado pela “Semana do Peixe” obteve uma boa aceitação pela comunidade universitária. Observou-se que os pratos com pescado foram escolhidos por 50% dos participantes quando considerado o volume de refeições diárias, o que justifica a inserção desses preparos na oferta habitual do RU.

Porém, mesmo que haja um esforço em promover a alimentação saudável visando mudança no perfil de consumo da população, é necessário reforçar as campanhas a serem direcionadas não apenas ao consumo esporádico, mas atentando aos benefícios de se manter níveis frequentes de pescado nas dietas.

Uma limitação desse estudo foi a ausência de dados que pudesse caracterizar a viabilidade econômica das preparações.

Como sugestão a trabalhos futuros recomenda-se o cálculo da viabilidade econômica em comparação à outras fontes proteicas para identificar os fatores q envolvem a aceitabilidade e a viabilidade da inserção desses preparos em cardápios escolares.

SUBMETIDO EM 2 ago. 2017

ACEITO EM 26 fev. 2019

REFERENCIAS

[BARBERGER-GATEAU, P.; LETENNEUR, L.; DESCHAMPS, V.; PÉRÈS, K.; DARTIGUES, J.F.](#) Fish, meat, and risk of dementia: cohort study. *BMJ (Clinical Research)*, v. 325, p. 932-933, 2002.

[BRASIL. Ministério da Pesca e Aquicultura \(MPA\).](#) *Boletim Estatístico da Pesca e Aquicultura: Brasil*, Brasília: MPA, 2012. Disponível em:<http://www.mpa.gov.br/images/Docs/Informacoes_e_Estatisticas/Boletim%20Estat%3%A Dstico%20MPA%202010.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2016.

CARDOSO, C. et al. Survey into the seafood consumption preferences and patterns in the portuguese population. Gender and regional variability. *Appetite*, v. 64, p. 20–31, 2013.

DURAN, N. M. et al. Availability and consumption of fish as convenience food – correlation between market value and nutritional parameters. *Food Science and Technology*, v. 37, n. 1, p. 1–5, 2017.

[FAO.](#) FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. Consumption of Fish and Fishery Products, 2016 Disponível em: <http://www.fao.org/fishery/statistics/global-consumption/en>. Acesso em: 29 jun. 2017.

[HONKANEN, P.; OLSEN, S. O.; VERPLANKEN, B.](#) Intention to consume seafood—the importance of habit. *Appetite*, v. 45, n. 2, p. 161-168, 2005.

[IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA.](#) Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil. Rio de Janeiro: Coordenação de Trabalho e Rendimento, 2011.

JACOBS, S. et al. Consumers' health risk-benefit perception of seafood and attitude toward the marine environment: Insights from five European countries. *Environmental Research*, v. 143, n. March, p. 11–19, 2015.

[MACIEL, E. S. ; ANGELINI, M. F. C.; SUCASAS, L. F. A.; SAVAY-DA-SILVA, L. K.; GALVÃO, J. A.; OETTERER, M.](#) Inquérito sobre o consumo de pescado em feira comemorativa da “Semana do Peixe” em cidade do interior de São Paulo. *Revista de Ciência e Tecnologia*, v. 16, n. 31, p. 59-68, 2009.

MACIEL, S. et al. Perfil dos voluntários de universidade brasileira a respeito do consumo de pescado. *Segurança Alimentar e Nutricional*. 1. v. 19, n. 1, p. 60–70, 2012.

[MACIEL, E. S. ; SAVAY-DA-SILVA, L. K.; VASCONCELOS, J. S.; SONATI, J. G.; GALVÃO, J. A.; LIMA, L. K. F. D.; OETTERER, M.](#) Relationship between the price of fish and its quality attributes: a study within a community at the University of São Paulo. *Brazilian Food Science and Technology*, v. 33, n. 3, p. 451-456, 2013.

MACIEL, S. et al. Availability of Fish in Brazilian Households : Analysis of Data from the 2008-2009 Survey of Family Budgets. *International Journal of Applied* v. 4, n. 4, 2014.

MARTINS, WERNER SOUZA; OETTERER, M. Correlação entre o valor nutricional e o preço de oito espécies de pescado comercializados no estado de são paulo correlation between the nutritional value and price of eight species of fish marketed in the state of São Paulo. *Bol. Inst. Pesca*, v. 36, n. 4, p. 277–282, 2009.

[MYRLAND, O.; TRONDSSEN, T. ; JOHNSTON, R.S. ; LUND, E.](#) Determinants of seafood consumption in Norway: lifestyle, revealed preferences, and barriers to consumption. *Food Quality and Preference*, v. 11, n. 3, p. 169-188, 2000.

PINTO, R. M. et al. Perfil do consumidor de pescado no município de Campos dos Goytacazes – RJ. *Perspectivas online: humanas & sociais aplicadas*, v. 4, n. 1, p. 25–36, 2011

SARTORI, A. G. D. O.; AMANCIO, R. D. Pescado: importância nutricional e consumo no Brasil. *Segurança Alimentar e Nutricional*, v. 19, n. 2, p. 83–93, 2012.

[TACON, A. G. J.; METIAN, M.](#) Fish matters: importance of aquatic foods in human nutrition and global food supply. *Reviews in fisheries Science*, v. 21, n. 1, p. 22-38, 2013.