

FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DE PESCADO NO MERCADO DE PEIXE DE BRAGANÇA - PA

FIGUEIRO, Rafael Christian de Menezes; SOUSA, José de Moraes; CASTRO, Elmecelli Moraes

Instituto de Estudos Costeiros, Universidade Federal do Pará – UFPA

*email: rafaelfigueiro88@gmail.com

Recebido em 16/09/2013

Resumo - Em Bragança, a comercialização do pescado é realizada principalmente na feira livre e no mercado municipal. A grande variedade de produtos e a diversidade nos preços se destacam entre os fatores que viabilizam o mercado e a feira livre como importante canal de comercialização. Este trabalho tem como objetivo conhecer o perfil, os hábitos e as preferências do consumidor de pescado comercializado no Mercado e Feira Livre do município de Bragança-PA e, sobretudo compreender os fatores que influenciam na decisão de compra. Esta pesquisa foi desenvolvida em uma abordagem quantitativa, utilizando-se de estudos bibliográficos, entrevista estruturada e também as análises e resultados dispostos graficamente. Conclui-se que a maioria dos consumidores são do sexo masculino, ganham entre 1 e 3 salários mínimos e que consomem pescado entre 1 e 2 vezes por semana em sua maioria. Os fatores de decisão de compra mais expressivos são preço, qualidade e higiene juntamente com a preocupação em consumir alimentos que além de saborosos, sejam saudáveis. Ficou claro que pesquisas de opinião podem não só esclarecer as dúvidas dos comerciantes a respeito de seu mercado consumidor como também auxiliar na definição de planos e estratégias de comercialização que visem à satisfação dos seus consumidores.

Palavras-Chave: Comercialização, Consumidor, Peixe

FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO BUY FISH MARKET OF BRAGANÇA- PA

Abstract - In Bragança, the marketing of fish is carried out mainly in free fair and municipal market, a wide variety of products and the diversity in prices stand out among the factors that enable the free market and fair as an important marketing channel. This study aims to evaluate the socioeconomic profile, habits and consumer preferences of fish sold in the Free Market and Fair municipality of Bragança-PA, and especially to understand the factors that influence the buying decision. This research was developed in a quantitative approach, using bibliographic studies, structured interviews and also analyzes and results graphically arranged. It is concluded that most consumers are male, make between one and three minimum wages and consuming fish between 1 and 2 times per week in most cases. The purchase decision factors more significant are, price, quality and hygiene, as the concern in to consuming food tasty, and healthy. It became clear that opinion help to clarify the doubts of traders about their consumer market and also assist in defining plans and marketing strategies aimed at the satisfaction of its customers.

Keywords: Commercialization, Consumer, Fish

INTRODUÇÃO

O pescado é um alimento de grande importância na dieta de inúmeros grupos populacionais, não apenas por questões culturais, mas segundo Rodrigues (2004), o alimento é fonte de proteína de alto valor biológico, vitaminas A e D e ácidos graxos de excelente qualidade. Nos últimos anos, tem-se observado mudanças no perfil nutricional da população e a oferta de pescado de qualidade no mercado interno pode direcionar o consumo, em especial, pela oferta de novas formas de apresentação deste alimento perecível, que não seja a tradicional enlatada (GERMANO, 2001).

Os maiores produtores de pescado do mundo são a China, Índia, Indonésia, Japão, Bangladesh, Tailândia, Noruega, Chile Vietnã e Estados Unidos. O Brasil ocupa uma posição que oscila próximo do vigésimo sétimo lugar no ranking embora seja um dos países com maior velocidade de crescimento da atividade aquícola no mundo (ALBINATI, 2007). O Pará contribui com 51% do pescado produzido na Região Norte, bem como, ocupa o segundo lugar na produção nacional, com aproximadamente 136.228 ton. que corresponde a quase 11% da produção brasileira de pescado em 2010 (MPA, 2010).

A descoberta de que o consumo de alimentos ricos em ácidos graxos poli saturados e com baixos níveis de colesterol reduz o risco de doenças cardíacas, está induzindo a uma alteração nos hábitos alimentares, contribuindo para que os consumidores deem preferência as carnes brancas, acarretando em um aumento no consumo de peixes e seus derivados. Parece que o Brasil vem seguindo essa tendência mundial de consumir alimentos mais saudáveis, incluindo aí as carnes brancas, como o peixe (AGNESE et al., 2001). 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).

A grande variedade de produtos e a diversidade nos preços se destacam entre os fatores que viabilizam as feiras livres como importante canal de comercialização. A concentração de comerciantes em um único lugar implica numa concorrência que apresenta impacto positivo na qualidade, na quantidade e nos preços dos produtos, atraindo um grande número de consumidores.

Em Bragança, a comercialização do pescado é realizada principalmente na feira e no mercado municipal, que a despeito do volume de pescado comercializado, não apresentam condições de infraestrutura e higiene ideais. Entretanto, apresentam uma grande importância no

setor socioeconômico, porquanto há um número significativo de famílias que estão ligadas direta ou indiretamente à renda gerada nestes locais (BRAGA et al., 2006).

Nesse contexto, este trabalho tem como objetivo, analisar os fatores que influenciam consumidores de pescado na compra desse produto comercializado na Feira livre e Mercado de Peixe de Bragança-PA, considerando sua realidade sócio econômica e seus hábitos e preferências alimentares.

MATERIAL E MÉTODOS

ÁREA DE ESTUDO

Bragança é um município do Estado do Pará localiza-se a uma latitude 01°03'13" sul e a uma longitude 46°45'56" oeste, estando a uma altitude de 19 metros. Sua população estimada em 2009 é de 107.060 habitantes. Encontra-se a 210 quilômetros de Belém, capital do Pará, no nordeste paraense. Bragança aparece como o segundo maior entreposto de desembarque de pescado do Estado do Pará, com produção pesqueira da ordem de 6.000 toneladas anuais, perdendo unicamente para a capital Belém (BRITO et al., 2002). A área estudada limita-se ao norte com o Rio Caeté, ao sul com a Rua Praça da República, a leste com a Alameda Leandro Ribeiro e a oeste com a Rua Visconde de Sousa Franco. A atividade pesqueira é fundamental para a economia na região bragantina, é exercida por diversos grupos de pescadores que diferem entre si quanto à sua capacidade e autonomia de produção, captura e formas de organização.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa foi desenvolvida em uma abordagem quantitativa, a qual permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente (HAYATI et al. 2006). Utilizamos como técnicas de pesquisa: estudos Bibliográficos que nos deram respaldos para todo o percurso da construção deste trabalho, tanto no que se refere à fundamentação inicial antes das atividades de campo, como nos momentos posteriores como análises e resultados, e também a entrevista estruturada.

As entrevistas visaram a análise de alguns fatores relevantes do processo de compra do pescado, como: o perfil socioeconômico do consumidor; hábitos e preferências do consumidor; e fatores que influenciam na decisão de compra de pescado, conforme Silva & Silva (2004).

A partir das informações obtidas dos 50 questionários, os dados foram digitados em planilhas

eletrônicas e aferindo análise estatística no programa Microsoft Excel 2007 a partir do uso da ferramenta de Análise de Dados e posteriormente dispostos em Figuras para expor os resultados obtidos na pesquisa, e estes organizados em categorias.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

PERFIL SOCIOECONÔMICO

Do total dos 50 consumidores entrevistados, verificou-se que a maioria (54%) é do sexo masculino, e 45% do sexo feminino (Figura1). Abrangendo pessoas de todos os bairros e até municípios próximos, evidenciando a feira e o mercado municipal como principal ponto de comercialização de pescado. A predominância do sexo masculino também pode ser observada nos estudos de Neto (2010) e Costa et al. (2009). Segundo relatos de parte dos homens entrevistados, algumas décadas atrás, havia o hábito das mulheres não frequentarem o ambiente da feira.



Figura 1. Percentual de homens e mulheres entrevistados

Quanto à escolaridade verificou-se que 33% dos entrevistados possuem Ensino Médio completo, e 18% o Ensino Médio incompleto. Os que possuem o Ensino Fundamental completo e incompleto são respectivamente 25% e 14%. Os analfabetos representaram apenas 4% dos entrevistados. Consumidores com nível superior alcançaram 4% e para os que possuem nível Superior Incompleto foi de apenas 2%. Como pode ser observado na Figura 2.

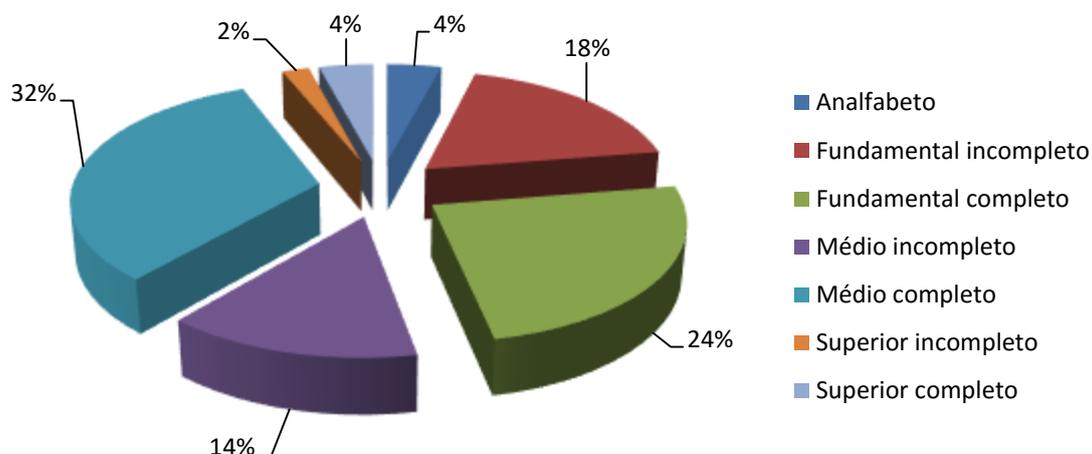


Figura 2. Nível de escolaridade dos entrevistados.

O percentual dos entrevistados que possuem o Ensino Médio completo, condiz com o estudo feito por Costa et al. (2009), onde o resultado encontrado na avaliação da escolaridade demonstra preocupação por parte do consumidor com a qualidade do pescado. Através das entrevistas verificou-se esta afirmação, pois a maioria dos entrevistados que possuíam o Ensino Médio completo evidenciavam uma visão crítica em relação a qualidade do pescado que consomem.

Com relação à renda familiar verificou-se a predominância de um a três salários mínimos (64%), seguido por maior que três salários mínimos com 28% e os que ganham menos que um salário mínimo representando 8% (Figura 3).

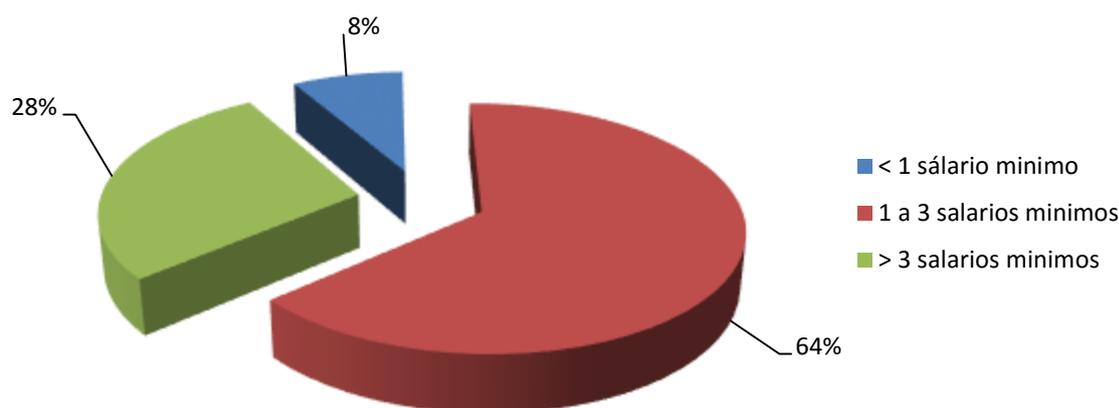


Figura 3. Renda familiar dos entrevistados

Observou-se a predominância de consumidores com renda de um a três salários mínimos mostrando que o preço do pescado se apresenta como fator determinante da ida de pessoas com razoável poder aquisitivo para compra de pescado no mercado municipal e na feira, fato também identificado por Silva & Silva (2004) em estudo realizado no Amapá.

HÁBITOS E PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR DE PESCADO

Quanto aos hábitos alimentares verificou-se que 50% dos entrevistados consomem peixe 1 a 2 vezes na semana e 40% consomem entre 3 a 4 vezes na semana e 2% afirma que consome todos os dias. De acordo com Galvão (2010), o Brasil em geral apresenta um consumo baixo de pescado, especialmente quando levado em consideração a imensa extensão do litoral e os recursos fluviais do país. Fato este comprovado por Silva & Silva (2004) em estudo realizado em Macapá e Santana (AP), onde a maior parte da população também consome peixe até duas vezes por semana e que em sua grande maioria não ultrapassa 10 kg/mês para o consumo da família.

Quanto à forma de compra do pescado, 34% dos entrevistados afirmam que pedem ao feirante o peixe já tratado para facilitar o preparo em casa, 62% costumam comprar o peixe inteiro por gostarem de tratar em casa e apenas 4% preferem comprar em forma de filé, o baixo índice de compra de peixe filetado, se dá provavelmente pelo alto valor do produto nessa forma de comercialização (Figura 4).

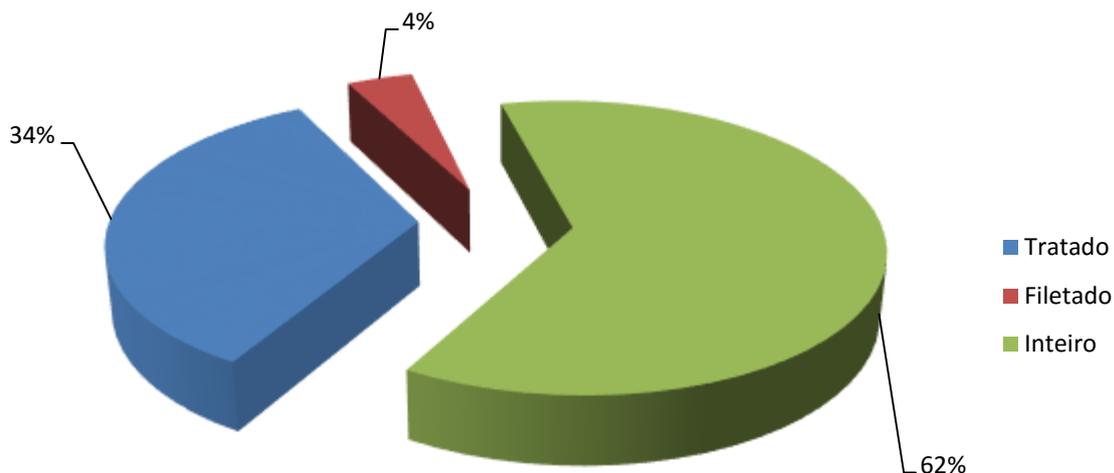


Figura 4. Forma de compra do pescado.

FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE PESCADO

Com relação ao processo de escolha do pescado verificou-se que para 36% dos consumidores a qualidade é o fator fundamental no momento da compra e 32% afirmam escolher o peixe pelo preço, ou seja, o preço é o fator determinante da compra. Os entrevistados que escolhem pelo tipo são 26% seguidos por apenas 6% que declararam escolher pelo tamanho do espécime (Figura 5).

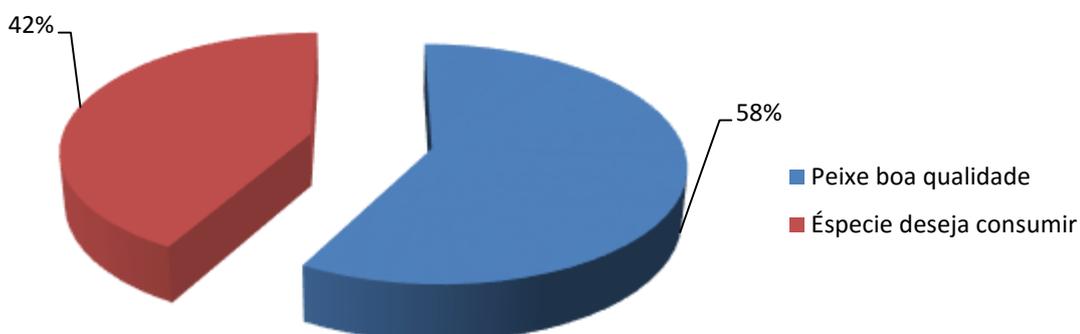
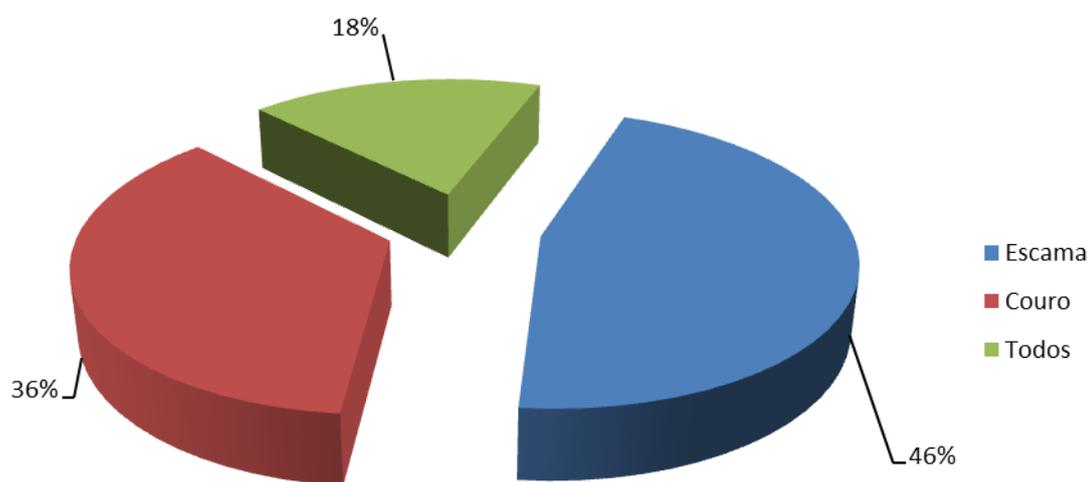


Figura 5. Como o entrevistado escolhe o peixe para o consumo.

Preço e qualidade foram vistos como fatores essenciais no processo de escolha do pescado para o consumo. De acordo com Mariuzzo (2005), um consumidor brasileiro quando vai ao supermercado ou a uma feira livre comprar um alimento, enxerga atributos de qualidade, primeiramente a aparência, cor, aspecto geral do alimento. Em seguida, na sua decisão de compra, o fator que será restritivo é o preço do alimento. Se for acessível ao seu poder de compra, o consumidor leva o produto e o consome dando-se por satisfeito se o sabor, textura, maciez e palatabilidade do alimento estiverem agradáveis e compatíveis com o preço pago.

Com relação ao tipo de peixe consumido, 46% preferem as espécies com escamas, 36% de couro e 18% ambas as espécies (Figura 6).

**Figura 6.** Tipos de peixes consumidos pelos entrevistados

Os entrevistados foram questionados sobre o que achavam mais difícil no momento da compra do peixe, 58% dos entrevistados afirmaram o reconhecimento da qualidade do pescado e 42% de encontrar a espécie que desejam consumir (Figura 7). Tal resultado também foi observado em uma pesquisa realizada por Kubitzka (2002), onde a inaptidão em determinar o frescor do peixe, foi eleita pela maioria dos entrevistados como a maior dificuldade na hora de decidir pela compra do pescado.

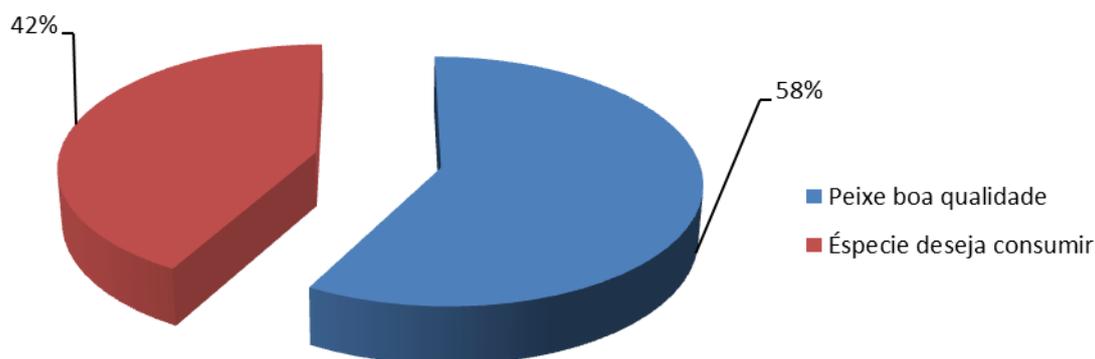


Figura 7. Maior dificuldade encontrada no momento da compra do pescado.

Outro fator que revelou significativa influência na decisão de compra foi o sabor da carne do pescado, fato atestado por 48% dos entrevistados que declararam comprar simplesmente pelo sabor, os que afirmam comprar o peixe por ter uma carne saudável são 30% dos entrevistados, seguidos de 22% que compram pescado para variar o cardápio (Figura 8). Tal resultado se assemelha à pesquisa realizada por Kubitzka (2002) onde demonstrou que as principais razões para o consumo de pescado é o prazer em comer uma carne gostosa e saudável.

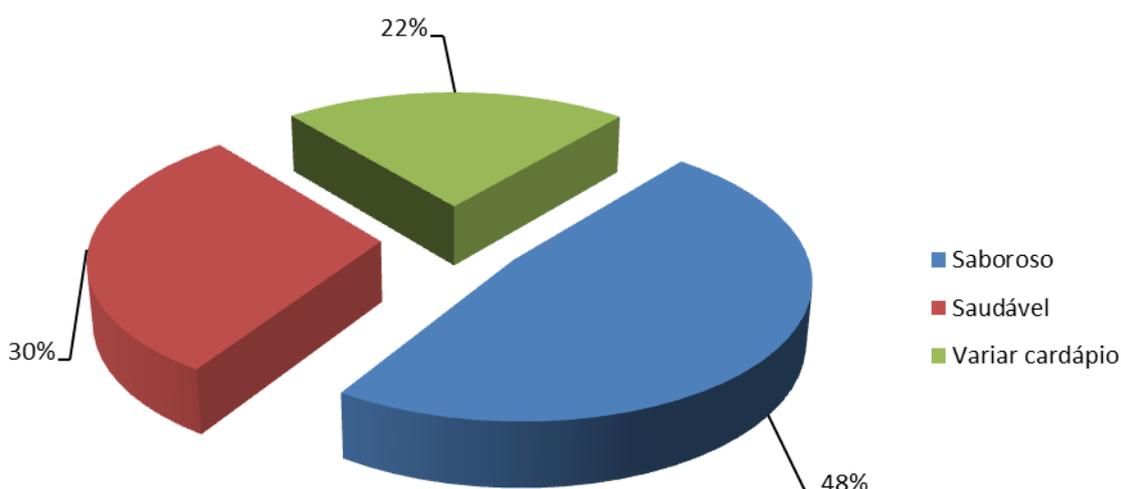


Figura 8. Motivos que levam ao consumo de pescado.

Os fatores higiene e qualidade são considerados primordiais no processo de compra do pescado. Assim, 54% dos entrevistados alegam que o peixe que compram apresenta uma boa qualidade, 32% regular e 14% ótima (Figura 9).

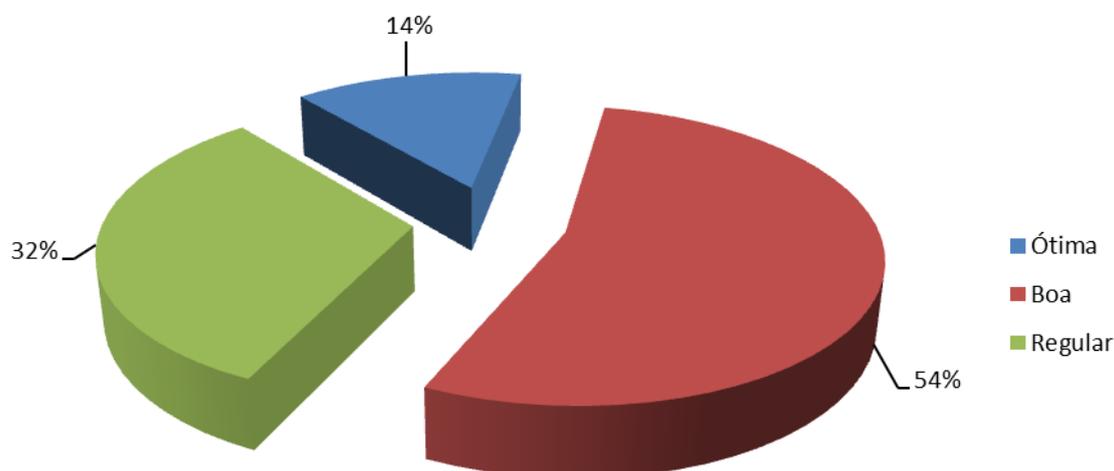


Figura 9. Qualidade do peixe que compra.

Os resultados encontrados podem não refletir a realidade do pescado avaliado pelos consumidores, pois os peixes são expostos para comercialização em estruturas de madeira, isopores e “paneiros” forrados com papelão ou lona. Tanto a palha como o papelão são materiais impróprios para exposição de alimentos, uma vez que não são laváveis e, passíveis de contaminação e proliferação microbianas, contribuindo para o comprometimento da qualidade dos produtos oferecidos. Segundo Correia & Roncada (1997) a comercialização de alimentos de origem animal em feiras livres, expostos em ambientes sem refrigeração, sem proteção e na presença de poeira e insetos, podem alterar a qualidade do produto.

CONCLUSÕES

Devido ao fato de que os consumidores costumam frequentar as feiras livres principalmente em busca produtos frescos e de boa qualidade por um preço razoável, conclui-se que os fatores de decisão de compra mais expressivos no presente estudo são preço, qualidade e higiene juntamente com a preocupação em consumir alimentos que além de saborosos, sejam saudáveis, refletindo assim uma tendência que cada vez mais vem ganhando destaque em diversas áreas do mercado

mundial. Os interessados em investir na produção e comercialização de produtos da pesca devem estar atentos aos anseios do seu público alvo. Pesquisas de opinião podem não só esclarecer as dúvidas dos comerciantes a respeito de seu mercado consumidor como também auxiliar na definição de planos e estratégias de comercialização que visem não só a obtenção de lucro, mas também a satisfação e bem-estar dos seus consumidores.

REFERÊNCIAS

AGNESE, A. P.; OLIVEIRA, V. M.; SILVA, P. P. O.; OLIVEIRA, G. A. Contagem de bactérias heterotróficas aeróbias mesófilas e enumeração de coliformes totais e fecais, em peixes frescos comercializados no município de Seropédica-R. J. Revista higiene alimentar. São Paulo: v. 15, n 88, p. 67-70, set. 2001.

ALBINATI, C. B. Aquicultura: cadeia produtiva e a inserção do Médico Veterinário e do Zootecnista. Revista CFMV Conselho Federal de Medicina Veterinária. Brasília: a. 13, n 40, p.9-13, jan. a abr., 2007.

BRAGA, C. F; ESPÍRITO-SANTO, R. V. BENTES, B. S.; GIARRIZZO, T.; CASTRO, E. R. Considerações sobre a comercialização de pescado em Bragança-Pará. Boletim técnico-científico do CEPNOR. v. 6. n.1. p.105-120, 2006.

BRITO, C. S. F.; FURTADO-JÚNIOR, I. Boletim estatístico da pesca marítima e estuarina do Brasil – 1997 a 2002. CEPNOR/IBAMA, Belém-Pará, 2002.

CORREIA, M.; RONCADA, M. J. Características microscópicas de queijos prato, mussarela e mineiro comercializados em feiras livres da Cidade de São Paulo. Rev. Saúde Pública, v.3, nº. 31, p.296-301, 1997.

COSTA, A. D.; ALMEIDA, I. C.; OLIVEIRA, J. S. Mercado e perfil do consumidor de peixe no Estado do Pará. Pôster comercialização, mercados e preços. Pará, 2009.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks: Sage, 2005.

GALVÃO, J. A. Boas práticas de fabricação: da despesca ao beneficiamento do pescado. Disponível em: ftp.sp.gov.br/ftppesca/IIsincope/oficina_juliana_galvao.pdf. Acesso em: 02 de ago. 2010.

GERMANO, P. M. L. Qualidade dos vegetais. IN: GERMANO, P. M. L. e GERMANO, M. I. S. Higiene e Vigilância Sanitária de Alimentos: Qualidade das Matérias-Primas; Doenças Transmitidas por Alimentos; Treinamento de Recursos Humanos. – 2ºed. São Paulo: Livraria Varela, 2001, p.147-148.

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.

HAYATI, D; KARAMI, E; SLEE, B. Combining qualitative and quantitative methods in the measurement of rural poverty. Social Indicators Research, v.75, p.361-394, springer, 2006.

KUBITZA, F. Com a palavra os consumidores. Panorama da Aquicultura, v. 12, n. 69, p. 48-53, 2002.

MARIUZZO, D. Segurança Alimentar: Certificação EUREPGAP IFA. 13º Seminário Nacional de Criadores e Pesquisadores - Tecnologias para o Melhoramento Genético. Ribeirão Preto: ANCP, 2005.

MPA. Ministério da pesca e aquicultura. Estatística da aquicultura e peca no Brasil. 2010. Disponível em:<<http://www.mpa.gov.br/#/imprensa/2010/AGOSTO/>>. Acesso em 18 Out. 2010.

NETO, A. P. R. Fatores que influenciam na decisão de compra de pescado nas feiras livres de Macapá - AP. 2010. 38 f.

RODRIGUES, M. S. M.; RODRIGUES, L. B.; CARMO, J. L.; JÚNIOR, W. B. A. e PATEZ, C. Aproveitamento Integral do Pescado com Ênfase na Higiene, Manuseio, Cortes, Salga e Defumação. Anais do 2º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária. Belo Horizonte – 12 a 15 de setembro de 2004.

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 CEPNOR/ Centro de Pesquisa e Gestão de Recursos Pesqueiros do litoral Norte. Vol. 4, n. 1, p.89-98. Belém-PA, 2004.