

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO
DEPARTAMENTO DE ZOOTECNIA

**PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PESCADO NO MUNICÍPIO DE
PONTES E LACERDA - MT.**

Autora: Samara Borges da Costa
Orientadora: Prof^a. Ma.Tatiani Botini Pires

“Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Zootecnia, apresentado ao Departamento de Zootecnia da Universidade do Estado de Mato Grosso Campus Universitário de Pontes e Lacerda, como parte das exigências para obtenção do título de BACHAREL EM ZOOTECNIA”.

PONTES E LACERDA
DEZEMBRO/2013

FOLHA DE APROVAÇÃO

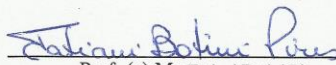
SAMARA BORGES

PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PESCADO DO MUNICÍPIO DE PONTES E LACERDA-MT.

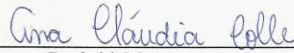
“Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao Curso de Graduação em Zootecnia, da Universidade do Estado de Mato Grosso, *Campus* Universitário de Pontes e Lacerda, como parte das exigências para obtenção do título de Bacharel em Zootecnia”.

Aprovado em: 09 de dezembro de 2013

COMISSÃO EXAMINADORA:



Prof. (a) Ma. Tatiani Botini Pires
Orientador (a)/UNEMAT-Pontes e Lacerda



Prof. (a) Ma. Ana Cláudia Colle
Membro/ UNEMAT-Pontes e Lacerda



Prof. (a) M^a. Gislde M. Angreves Silva
Membro/ UNEMAT-Pontes e Lacerda

A Deus por me iluminar e guiar nos caminhos corretos.

À minha família que mesmo distante sempre torcem por mim.

À minha mãe Josefa Costa Borges, ao meu pai Elias Borges de Oliveira, que estiveram comigo e que me ajudaram com palavras sábias nos momentos em que pensei que não iria conseguir.

Aos meus irmãos Rafaela e Gustavo que apesar das brigas nos amamos muito.

À minha sobrinha Pricylla por me fazer rir quando estava com vontade chorar.

E a todos os que conviveram comigo nesse período de faculdade que de alguma forma contribuíram para o meu crescimento pessoal ou profissional.

Dedico com todo meu amor

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por sempre atender os meus pedidos e necessidades, me dando força para continuar seguindo.

À Universidade do Estado de Mato Grosso, por oferecer a oportunidade de estudo e aprendizado, transformando-me em um profissional capacitado.

À minha família, onde sempre busco apoio e conforto nos momentos mais complicados e difíceis, especialmente minha mãe e meu pai...

A todos os professores da instituição, que semestre a semestre foram me guiando e ensinando sobre todas as disciplinas.

À minha orientadora Profa. Ma. Tatiani Botini Pires, que aceitou me orientar e me conduzir até o final do meu trabalho, meu muito obrigada.

Aos professores da banca, que dispuseram de seu tempo para avaliação do meu trabalho, contribuindo com seus conhecimentos e valorizando o resultado final.

À professora e coordenadora da disciplina de Monografia Ma: Dilma Alves da Silva, pela paciência e sabedoria em nos ensinar.

Aos funcionários da Instituição em geral, desde os terceirizados aos efetivos, pois é através do trabalho deles que se torna possível a minha conclusão de curso.

Aos meus amigos Paulo Henrique, e Luiz Henrique Nascimento que sempre estiveram comigo nos momentos mais difíceis que passei, onde também passamos muitos momentos bons também.

“Eu ri, bebi, cresci, evolui, iludi, me fudi, mas não morri. Eu beijei, sonhei, errei, me
decepçãoei, apaixonei, mudei. Enfim eu vivi.”

(Projota)

RESUMO

O consumo de pescado tem aumentando no mundo inteiro por este ser um alimento mais saudável quando comparado com outras fontes de proteína animal em paralelo com este aumento da demanda houve o aumento da produção de pescado, merecendo destaque a produção de peixes no Brasil. Com este trabalho objetivou-se avaliar o consumo de peixes no município de Pontes e Lacerda, em função de fatores como sexo, grau de escolaridade e idade. Foram entrevistados um total de 150 entrevistados através da aplicação de um questionário estruturado. Os dados foram tabulados e analisados no programa chamado R, onde foram submetidos a uma análise descritiva e análise qualitativa, através do teste do qui-quadrado com 95% de confiança, para a avaliação de tabelas de contingencia onde se cruzou as variáveis sexo, idade, escolaridade e número de residentes na família com o comportamento de compra e consumo de pescado. No município de Pontes e Lacerda o consumo de carne é de 68% de carne bovina seguido de 23% de carne de aves. Verificou-se que as variáveis sexo, idade e escolaridade tiveram influencia principalmente quanto aos fatores que influenciam no consumo de peixe, local de compra e motivo da escolha deste local, frequência do consumo. O consumo de peixe no município pode ser aumentado através de investimentos em propaganda e marketing direcionado as características dos consumidores e do aumento da oferta de produtos mais processados, como cortes especializados.

Palavras chave: Aquicultura, Consumidores, Pescado, Estratégia de venda

ABSTRACT

The fish consumption is increasing worldwide because it is a healthier food compared to other sources of animal protein in parallel with this increased demand was increasing fish production, with emphasis fish production in Brazil. This work aimed to evaluate fish consumption in the city of Pontes e Lacerda, depending on factors such as gender, education level and age. A total of 150 respondents were interviewed by applying a structured questionnaire. Data were analyzed with the program called R, which were submitted to a descriptive analysis and qualitative analysis using the chi-square test with 95 % confidence, for evaluating contingency tables where it crossed the gender, age, schooling and number of residents in family purchasing behavior and consumption of fish. In the city of Pontes e Lacerda carne consumption is 68 % of beef followed by 23 % of poultry meat. It was found that sex, age and education variables were influential especially regarding the factors that influence the consumption of fish, place of purchase and reason for choosing this location, frequency of consumption. Fish consumption in the city can be increased through investments in advertising and marketing directed the characteristics of consumers and the increased supply of more processed products such as specialized courts.

Keywords: Aquaculture, Consumers, Fish, Sales Strategy

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
2.1-A produção aquícola no Brasil e Mato Grosso	11
2.2-Consumo do Pescado.....	12
2.3-Espécies mais produzidas e consumidas	13
2.4-Fatores que incentivam a criação e consumo de peixe.....	15
2.5-Beneficiamento inicial do pescado de acordo com a demanda consumidor	16
2.6-Propaganda e Marketing voltado para o pescado.....	17
3 MATERIAL E MÉTODOS	20
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	22
4.1 – Comportamento de consumo e compra de pescado de acordo com o sexo.	24
4.2 – Comportamento de consumo e compra de pescado de acordo com a Idade.....	26
4.3 – Comportamento de consumo e compra de pescado de acordo com o Grau de Escolaridade.....	28
5. CONCLUSÃO.....	31
6. REFERÊNCIAS	32

1 INTRODUÇÃO

A aqüicultura, em franco desenvolvimento, vem se impondo como atividade produtiva junto com a pecuária, embora ainda seja considerada por muitos como um apêndice do setor pesqueiro. A aqüicultura abrange principalmente as criações de peixes (piscicultura), camarões (carcinicultura), rãs (ranicultura) e moluscos, ostras e mexilhões (malacocultura), e outros cultivos aquáticos, como o cultivo de algas que são praticados em menor escala. A piscicultura é o ramo da aqüicultura que trata do cultivo de peixes em ambientes confinados (SCORVO FILHO, 2007).

A atividade da aqüicultura é destinada a produção de pescado de alto valor nutritivo. A tecnologia do pescado uma vez empregada pela indústria pode ser capaz de gerar produtos que atendam as necessidades dos consumidores (CYRINO et al., 2004).

O Brasil tem significativo potencial para o desenvolvimento da aqüicultura. Possui 8.400 km de costa marítima, 5.500.000 hectares de reservatórios de águas doces que representa aproximadamente 12% da água doce disponível no planeta, clima favorável para o crescimento dos organismos cultivados, considerável volume de terras disponíveis e relativamente baratas na maior parte do país, mão-de-obra abundante e crescente demanda por pescado no mercado interno. Três quartos de sua área encontram-se na zona tropical, onde recebe energia solar abundante durante o ano todo. Há também grande número de espécies nativas adequadas para a piscicultura (MARTIN et al, 1995).

Segundo CASTELLANI e BARRELLA, (2005) a piscicultura surge nos últimos anos, como uma alternativa de desenvolvimento social e econômico, possibilitando o aproveitamento efetivo dos recursos naturais locais e a criação de postos de trabalhos. Porém, como qualquer outra atividade humana, necessita de um planejamento detalhado sob vários pontos de vista (ambiental, social, produtivo e industrial) para produzir bons resultados.

No Brasil, durante as últimas décadas, a piscicultura sofreu constantes transformações, tendo se consolidado como importante atividade no agronegócio brasileiro, substituindo em parte o peixe proveniente da pesca extrativa (FIRETTI, GARCIA e SALES, 2007).

O brasileiro é um grande consumidor de carne bovina, seguida da carne de frango e da carne suína, o que torna baixo o consumo de pescado, apesar de ser

considerado um alimento com altos índices de proteína animal, que auxilia na prevenção de doenças (MINOZZO; HARACEMIV; WASZCZYNSKYJ, 2008).

A produção brasileira de pescado aumentou de acordo com Goy (2010) cerca de 25% nos últimos anos, e passou de 990 mil toneladas em 2003 para 1,2 milhões de toneladas no ano de 2009.

De acordo com BARBOSA (2006), com o aumento da demanda de pescado, os consumidores estão mais exigentes e procuram produtos de melhor qualidade, com garantia de segurança e que apresentem preço acessível.

O objetivo deste trabalho foi avaliar o consumo de peixes no município de Pontes e Lacerda, em função de fatores como sexo, grau de escolaridade e idade.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Durante os anos de 2008 e 2009 a produção mundial de pescado atingiu aproximadamente 142 e 146 milhões de toneladas respectivamente. Dentre os maiores produtores de pescado em 2009 encontra-se a China (60,5 milhões de toneladas), Indonésia (9,8 milhões de toneladas), Índia (7,9 milhões de toneladas) e o Peru (7 milhões de toneladas) (MPA, 2010)

Segundo Cyrino et al (2004) a aquicultura brasileira nasceu na década de 30, com Rodolpho von Ihering, que ficou maravilhado com as nossas espécies nativas e começou a pensar na domesticação de algumas mais nobres como a piapara (*Leoparinus* sp.), o curimatá (*Prochilodus lineatus*) o dourado (*Salminus maxillosus*).

A piscicultura é a principal atividade produtiva dentro da aquicultura e envolve a criação de peixes em escala comercial, apresentando vários tipos de sistema de produção destacando-se os tanques escavados e recintos fechados como gaiolas (ou tanques-redes) próprias para alimentá-los. A piscicultura se apresenta como um produto alternativo frente o aumento da demanda por proteína com o diferencial de surgir com um apelo de melhoria da qualidade da saúde (SEBRAE, 2008).

2.1-A produção e o consumo aquícola no Brasil e Mato Grosso

No ano de 2010 houve um incremento de 15,3% da produção aquícola nacional cerca de 479,399 toneladas, em relação a produção em 2009, e com um crescimento mais significativa quando comparado com o resultado de 2008 quando a produção aquícola foi de 365,366 toneladas (MPA, 2010).

A maior parte da captura de pescado brasileiro é proveniente do mar, sendo que apenas 2/3 são comercializados “in natura”, entre estes o peixe de água doce são 100% comercializados no estado fresco (OETTERER, 2002).

O Ministério da Pesca e Aquicultura (MPA), que é o órgão responsável pelas políticas públicas relacionadas à aquicultura em âmbito federal, apresentou para a área da pesca no período de 2008-2011 um plano de desenvolvimento chamado “Mais Pesca e Aquicultura” que em conjunto com outros programas relacionados, teria por meta atingir 580 mil toneladas de produção aquícola em 2011 (MATIAS, 2013).

Em Março de 2013 a FAO (Food and Agriculture Organization) publicou a estatística mundial da aquicultura, onde o Brasil produziu 630 mil toneladas de pescado através da aquicultura em 2011, vindo a ocupar no ranking mundial da aquicultura 12º lugar (MATIAS, 2013). Segundo Lopes et. al, (2010) a produção brasileira de pescado obteve um aumento de 25% nos últimos anos.

A região Centro-Oeste vem apresentando as maiores taxas em produção de peixes quando comparada com as demais regiões do Brasil (SALES et. al, 2005).

Torna-se visível que o Brasil tem se desenvolvido e intensificado a criação de peixes, a região Centro-Oeste é responsável por 8,7% da produção nacional de peixes em cativeiro, tendo um crescimento anual de 4,4% em produção de pescado (Lopes et. al, 2010).

De acordo com Barros et. al, (2011), a região Centro-Oeste é considerada a terceira maior produtora aquícola continental, sendo impulsionada pela produção do híbrido tambacu, do pacu, das tilápias e do tambaqui.

2.2-Consumo do Pescado

Lopes et. al, (2010) ressalta que o Brasil obteve um consumo de 40% de pescados no últimos seis anos, devido a maior demanda do produto e também pelas mudanças no hábito alimentar da população, que busca por produtos nutricionais adequados.

O consumo de pescado tem aumentando no mundo inteiro por este ser um alimento mais saudável quando comparado com outras fontes de proteína animal, e o aumento da procura pela população vem ocorrendo em todas as faixas de renda. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), o consumo anual de pescado deveria ser de pelo menos 12 quilos por habitante/ano, mas a população brasileira consome bem abaixo disso (MPA, 2011).

Em 2009 o consumo de pescados no mundo foi de 116.960 mil toneladas, apesar de no Brasil a maior produção e maior consumo ser das carnes de frango e bovina, enquanto que mundialmente os pescados e a carne suína são as proteínas mais produzidas e consumidas (SIDONIO et. al, 2011).

O Brasil pode passar dos atuais 9,9 quilos consumidos per capita ao ano para 12 quilos até 2020, sendo que em média 10 quilos de peixe por pessoa são consumidos no

Brasil, tendo as carnes de suíno 15 quilos, bovino 43 quilos e frango 46 quilos (SEBRAE, 2013).

O consumo de peixes é caracterizado por regiões no Brasil, tendo a região Amazônica o maior consumo per capita, estando acima de 30 kg/hab/ano (WATANABE et. al, 2007).

A região de Mato Grosso geralmente disponibiliza o pescado de água doce para o interior de São Paulo, sendo as espécies mais consumidas o pintado e dourado (OETTERER, 2002).

Apesar de o brasileiro ser considerado um baixo consumidor de peixes, há um aumento crescente da oferta de pescado em gôndolas de supermercados, mas com pouca diversificação de produtos, o que pode ser um dos fatores que compromete a maior comercialização de pescado (GONÇALVES; PASSOS; BIEDRZYCHI 2008).

2.3-Espécies mais produzidas e consumidas

Atualmente mais de 30 espécies são utilizados no Brasil, sendo estas dos mais variados hábitos alimentares e ambientes de vida e as maiores produções de tilápias, peixes redondos (pacu, tambaqui e seus híbridos) e as carpas (comuns e chinesas) (WATANABE et. al, 2007).

As Tilápias, segundo Cyrino et al (2004) representam diversas espécies dos gêneros *Oreochromis* e *Tilapias*, compõem o grupo de peixes que mais cresce em termos de comercialização mundial, são nativas da África, Israel e Jordânia. No ano de 2010 a produção de tilápia no Brasil foi de 155 mil toneladas, vindo a ocupar o sexto lugar no ranking mundial, o que a torna mais atrativa aos produtores (MPA, 2013).

Segundo Moreira et al (2001) dentre as espécies nativas mais estudadas visando a sua exploração comercial, destaca-se o pacu, enquanto que o pintado, a matrinxã e a Piracanjuba e o piaui e piavuçu tiveram o seu cultivo preconizado mas ainda são poucos os estudos sobre o manejo geral para a maioria das espécies.

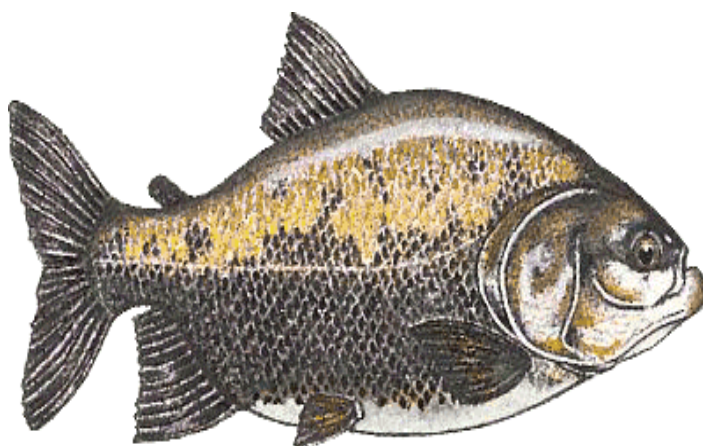
O pacu (Figura 1) é típico de água doce, sendo mais pescado na região do pantanal matogrossense, são espécies que podem atingir até o 15 kg e possuem 50 cm de comprimento e se difere do tambaqui. No Brasil encontra-se mais de trinta espécies de pacu que podem ser encontrado em quase todo território nacional, são peixes de escamas, de corpo redondo e cor uniforme (BOLETIM ESTATÍSTICO DO MPA, 2010).

Figura 1 Peixe Pacú - *Piaractus mesopotamicus* (fonte:vivaterra peixes de água doce)



O tambaqui (*Colossoma macropomum*) (Figura 2) é um peixe de piracema, nativo da bacia amazônica, com alto valor nutricional, que pode alcançar os 110 cm de comprimento e pesar 45 kg (Moreira et al, 2001).

Figura 2 Peixe tambaqui (Fonte pescaria Brasil)



Devido o baixo teor de gordura e possuir um sabor considerado atrativo, o tambaqui se tornou cada vez mais popular entre os consumidores, tanto que em 2010 foram produzidas no Brasil 54 mil toneladas desta espécie (MPA, 2013).

O tambacu, segundo Moreira et al (2001) é oriundo do cruzamento do pacu com o tambaqui (macho de pacu x fêmea tambaqui), e foi produzido o potencial de crescimento e a resistência para cultivo em regiões mais frias. Outro híbrido obtido, segundo os autores, é o paqui, resultante do cruzamento da fêmea do pacu com o macho do tambaqui, que apresentou um desempenho semelhante ao do pacu e ao do tambaqui,

no entanto em termos práticos, o pacu e o tambaqui são mais utilizados do que os seus híbridos

2.4-Fatores que incentivam a criação e consumo de peixe

A economia demonstra um crescimento significativo na criação de peixes em cativeiro no Brasil, destacando os principais fatores: o clima tropical propício, grande reservatório de água doce que abasteça os tanques de criação, grande quantidade de terras disponíveis para construção de grandes centros de piscicultura, mão-de-obra abundante e maior demanda por pescado no mercado (RIBEIRO, 2013).

Aliado a estas características o Brasil também se destaca por ser um país agrícola, com grande disponibilidade de produtos e subprodutos que podem ser utilizados na formulação de rações a um custo relativamente baixo (MOREIRA et al, 2001).

Ao longo das últimas duas décadas a atividade piscícola tem evoluído. Vindo a se tornar uma alternativa a mais de renda para o produtor rural, com alta produtividade e em constante expansão e desenvolvimento do setor (DUTRA; AZEVEDO; ELIAS, 2008).

Dentro da demanda por alimentos proteicos o pescado se destaca segundo Moreira et al (2001) pois é um alimento facilmente digerível, altamente proteico e de baixo valor calórico, excelente fonte de vitaminas e minerais, principalmente o cálcio, comparado aos demais alimentos proteicos disponíveis no mercado.

Outro fator que influencia o consumo de pescados, se dá pelo fato do peixe possuir um sabor suave, ter baixo teor de gordura e por ser a principal fonte de ômega 3 (RIBEIRO, 2013).

Segundo dados da FAO (Organizações das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura), a ingestão de peixe deveria ser de pelo menos 14 kg por pessoa por ano. Mas uma pesquisa feita por Soares (2005) notou-se que no ano de 2003 o consumo de peixe no Brasil foi de 7 kg por pessoa por ano, uma vez que o brasileiro prefere outras fontes de proteína animal, como o consumo de carne bovina (37 kg por pessoa por ano) e de carne de frango (31 kg por pessoa por ano).

Moreira et al (2001) e Lopera-Barrero et al. (2011) destacam que são muitas as tendências da aquicultura, discute-se muito a questão da sustentabilidade da atividade, o uso de logotipos ecológicos de uma aquicultura orgânica, a disputa por novos mercados e o

surgimento de novas tecnologias de manejo e industrialização dos produtos derivados do pescado bem como a utilização de seus subprodutos (pele e vísceras).

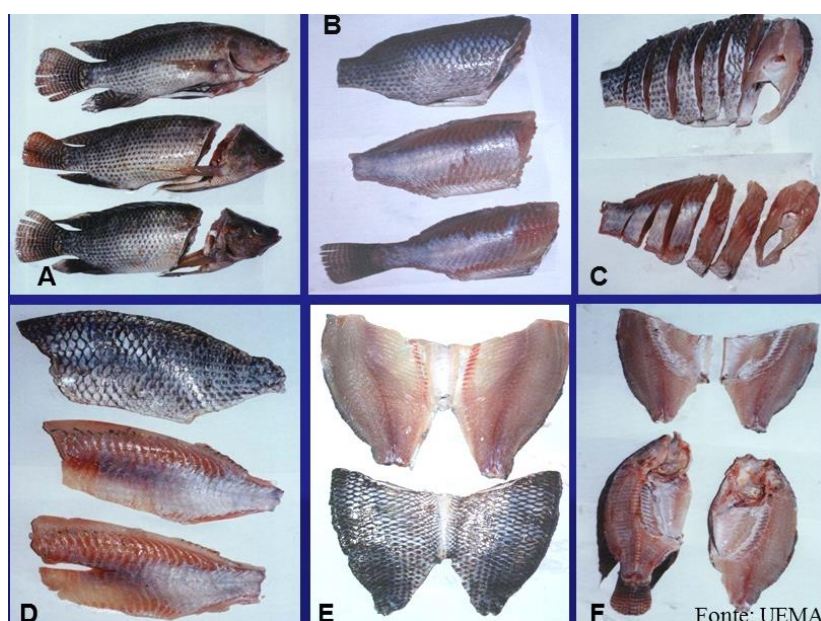
2.5-Beneficiamento inicial do pescado de acordo com a demanda consumidor

Segundo Moreira et al (2001) a industrialização do pescado, em especial aqueles produzidos pela piscicultura de água doce, precisa ser olhada como parte das atividades que integram e complementam a cadeia produtiva, que vai da produção do peixe ao consumo.

Ao observar o beneficiamento do pescado, deve-se primeiramente verificar se o estabelecimento tem licença para manipular o produto, além de equipamentos e mesas adequadas para utilizar na atividade (BRASIL, 2007).

O pescado pode ser comercializado fresco ou sofrer um processamento simples, artesanal (Figura 3), podendo agregar valor a uma matéria-prima comum, onde as principais formas de processamento inicial do peixe são: evisceramento – peixe inteiro, apenas sem vísceras; eviscerado e descabeçado – sem víscera e cabeça; em postas – peixe eviscerado e descabeçado submetido a cortes no sentido transversal da coluna vertebral. Dependendo da espécie, como ocorre com a tilápia, este pode ser filetado, onde o filé pode ser comercializado com ou sem pele (Moreira et al, 2001).

Figura 3: Principais formas de processamento inicial do pescado. A: Inteiro; B: Tronco; C: Postas; D: Filé; E: Borboleta; F: Espalmado.



Contudo Cyrino et al (2004) destaca que no Brasil ainda não há padronização para a execução do abate e formas de processar inicialmente o pescado, além de existir uma disparidade a respeito dos termos que designam os cortes, estes procedimentos vem sendo definidos individualmente por espécies, como a tilápia e peixes redondos (pacu e tambaqui).

Durante o processo de fabricação o controle na qualidade do produto se dá desde o recebimento da matéria-prima até a sua entrega ao consumidor que se sentirá satisfeito com o produto (CARLINI JUNIOR; BARRETO; FILHO, 2006).

Um elemento que faz diferença na preferência dos consumidores por produtos a base de pescados é a qualidade, pois se torna um fator decisivo na hora da compra (CARLINI JUNIOR; BARRETO; FILHO, 2006).

O consumidor costuma comprar o produto primeiramente com os olhos, aliado a este fator o responsável pela venda deve atentar em como acomodar o pescado em saco plástico transparente ou envolver este com saco de gelo além de informar sobre as condições do pescado (BRASIL, 2007).

A embalagem segundo Moreira et al (2001) tem como função manter o produto final com o mesmo nível de qualidade dos produtos frescos e evitar possíveis adulterações do produto até que ele chegue ao consumidor. Outro fator interessante é a rotulagem do produto que deve informar o consumidor sobre as condições do produto adquirido, nela deverá conter a data de validade e nome do produto, o tempo de exposição e a temperatura em que se encontra o pescado (BRASIL, 2007).

2.6-Propaganda e Marketing voltado para o pescado

A venda de pescados no Brasil pode ocorrer de duas formas: venda direta e indireta (Figura 4), sendo que na primeira o produto pode ser vendido direto para o consumidor final, neste caso o produto pode ser ainda previamente pré-processado (corte em postas ou filé), enquanto que a venda indireta ocorre por meio de atacado, varejo ou atravessadores, sendo que este último sofre principalmente o impacto no preço do produto que para o consumidor final é maior, podendo passar por um processo de pré-processado ou mesmo industrializado (SEBRAE, 2008).

Figura 4: Venda direta (a) de pescado por comerciantes na Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESP); e comercialização indireta (b) do pescado em peixaria própria (Fontes: site da CEAGESP e da revista Veja).



(a)



(b)

Para o consumidor se torna evidente que existe um abismo entre o fornecimento da carne de peixe e o padrão exigido, visto que não existe uma diferenciação oficial na cadeia produtiva do peixe advindo da pesca predatória/extrativista e da piscicultura (PINEYRUA, et. al, 2005).

Por isso a atividade de comercialização de pescado vem incorporando alguns conceitos de marketing e propaganda para agregar mais valor na produção de pescado advindo da atividade aquícola. O termo marketing tem origem do inglês e está relacionado com uma ação no mercado que interfere no nosso comportamento de consumo sem que possamos percebê-lo, sendo o seu alicerce o princípio da troca de produtos e serviços (SPÍLLERE, 2001).

O termo propaganda foi utilizado primeiramente pela Igreja Católica, no século XVII, em um projeto para a propagação da Fé, assim a sua origem vem do latim do verbo *propagare* (propagar, multiplicar, difundir). Com o tempo outras organizações começaram a se utilizar da propaganda na difusão de novas ideias, princípios e doutrinas e com isso a propaganda passou a desempenhar papel importante na sociedade. Assim fazer propaganda é propagar ideias, crenças e princípios, através da expressão de opinião ou ação por parte de um indivíduo ou grupo, com vista de influenciar outras pessoas (MUNIZ, 2013).

Com base nestas definições destaca-se dentro da cadeia produtiva de pescado ações de marketing e propaganda a confecção de materiais como camisetas, aventais e chapéis customizados divulgando a presença de produção de pescado na região, e de eventos de comercialização como “Feiras do peixe” e “Feira Gastronômica” que podem ocorrer com frequência programada ou em datas ou momentos específicos como na Semana Santa, Festivais de Pesca e Semana do Peixe (Figura 5) criada pelo MPA (primeira quinzena de setembro).

Figura 5: (a) Cartaz do último festival de pesca de Pontes e Lacerda e (b) Cartaz elaborado pelo MPA divulgando a Semana do Peixe.



(a)

(b)

MATERIAL E MÉTODOS

Pontes e Lacerda é localizada no estado de Mato Grosso a uma distancia aproximada de 450km da capital Cuiabá em direção ao estado de Rondônia, fazendo divisa com os municípios de Vila Bela da Santíssima Trindade, Conquista D'Oeste e Porto Esperidião (Figura 6) e possui uma população de 41.408 habitantes (IBGE, 2010), para a realização do presente trabalho foram coletados dados durante o mês de setembro de 2013.

Figura 6: Mapa com a localização do Município de Pontes e Lacerda, MT.

Fonte: <http://www.mtseusmunicipios.com.br/NG/conteudo.php?sid=202&cid=2524>



Com base na comercialização de pescado no município, inicialmente se realizou um levantamento dos locais onde a venda deste produto é maior, visando atingir um público que realmente apresenta um comportamento mais ativo no que se refere ao consumo de peixe.

Realizaram-se visitas a três supermercados de maior preferência pelos munícipes e que também possuíam uma maior oferta de produtos aquícolas. Estes supermercados são localizados na região central do município de Pontes e Lacerda.

Com a utilização de um questionário estruturado (Anexo) objetivou-se para caracterizar o perfil do consumidor, de modo que os entrevistados respondessem a questões referentes à frequência de consumo, influência no consumo, local onde comprou, entre outras.

A entrevista fora realizada por dois acadêmicos da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), e abordou-se um total de 150 entrevistados. Após a realização da pesquisa, os dados obtidos foram digitalizados numa planilha do Excel e então tabulados e analisados no programa chamado R, onde foram submetidos a uma análise descritiva. E para uma análise qualitativa, fora usado o teste do qui-quadrado com 95% de confiança, para a avaliação de tabelas de contingencia onde se cruzou as variáveis sexo, idade, escolaridade e número de residentes na família com o comportamento de compra e consumo de pescado.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No que se refere às características sociais (Tabela 1), dos entrevistados, avaliadas neste trabalho considerou-se a identificação quanto ao gênero, idade, grau de escolaridade, e número de componentes da família.

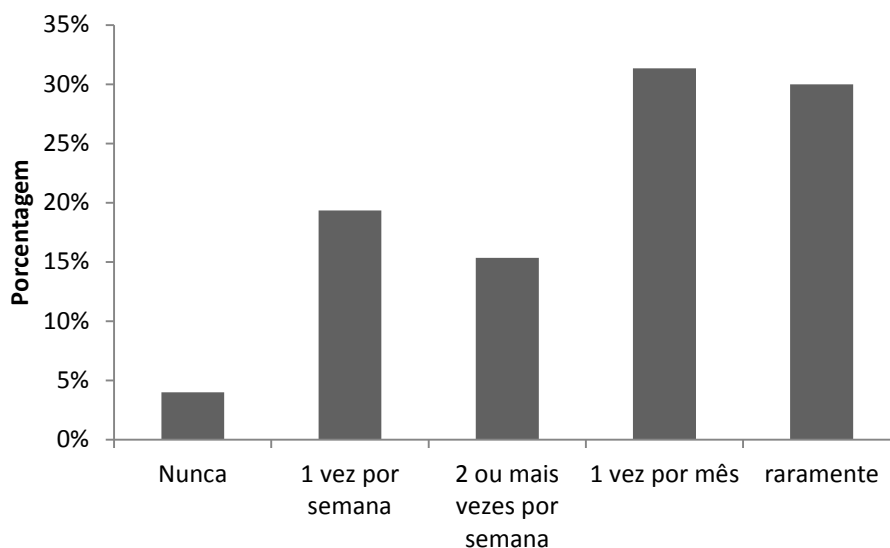
Tabela 1: Perfil dos entrevistados quanto ao sexo, idade, grau de escolaridade e número de componentes da família.

Características		Nº de entrevistados	%
Sexo	F	89	59,33
	M	61	40,66
Idade	18 a 30	65	43,33
	31 a 40	37	24,66
	Mais de 41	48	32
Escolaridade	Analfabeto	1	0,67
	Ensino Fundamental	53	35,33
	Ensino Médio	55	36,67
	Ensino Superior	41	27,33
Nº de Residentes	1 à 2	42	28
	3 à 4	89	59,34
	Mais de 5	17	12,66

Conhecer o perfil de consumo da população é muito importante para adequar os produtos e serviços de acordo com a expectativa deles, suas características de consumo e comportamento. Para definir o perfil do consumidor deve-se considerar as características sociais e culturais da região, e antes da inserção de um novo produto no mercado é aconselhável ver a existência da demanda.

No que se refere ao tipo de carne mais consumida em Pontes e Lacerda segundo os entrevistados 68% é a carne bovina, seguido de 23,33% do consumo de aves, 4% de pescado e 2,67% de carne suína, como pode se observar na Figura 7 a frequência no consumo de pescado também é muito baixa pelos entrevistados.

Figura 7: Frequência do consumo de pescado.



Contudo quando os entrevistados foram questionados quanto a qual carne eles consideram mais saudável, estes destacaram o pescado (72,67%), seguido da carne de aves (20,67%) e da carne bovina (5,33%). Com base nestes resultados observa-se que os entrevistados apesar de consumirem mais carne bovina, sabem que a carne branca (peixes e aves) é mais saudável (SIDONIO et al., 2012).

O maior consumo de carne bovina no município de Pontes e Lacerda se deve ao fato deste ser um dos maiores produtores de gado de corte no Estado de Mato Grosso, o que aumenta a oferta do produto na região com um preço mais competitivo frente a carne de frango e o pescado.

O preço influencia na redução da demanda do pescado, causando redução na quantidade consumida em virtude da renda e substituição, fazendo com que os indivíduos migrem o consumo para outros tipos de carnes (SHIROTA; SONODA, 2005).

Em uma pesquisa realizada por Melo, Santos e Damasceno et al. (2011), nas cidades de Juazeiro (BA) e Petrolina (PE), indica que a falta de processamento na carne de peixe reduz o consumo, além da carência de diferentes espécies no mercado, há a procura pelo consumidor por um produto elaborado a base de pescado que seja de fácil preparo viabilizando o consumo do mesmo.

As pessoas entrevistadas não sofrem influencia de outros fatores, como familiares e questões de saúde, sendo o consumo neste caso é determinado pela vontade da pessoa (80%), o que indica a falta de hábito o que pode ser um reflexo também da economia da região baseada na pecuária de corte. Ao mesmo tempo o resultado indica

uma predisposição natural das pessoas em consumir peixe, o que facilita as ações de propaganda e marketing deste produto.

A procura pelo pescado aumentou nos últimos anos, e o principal fator para este crescimento é a sua característica de excelente fonte de proteína animal e de outros nutrientes essenciais a saúde, o que garante uma alimentação saudável (LOPERA-BARRERO et al., 2011).

O consumo de pescado segundo Sonoda (2006), é variado de região para região (Tabela 2) a região Norte e Nordeste é representa 37,7% da população do país, mas o consumo de pescado nesta região é comparativamente alto, atingindo 38,1 Kg *per capita* na região Norte e 14,6 na região Nordeste, em relação as regiões sudeste com um consumo de 5,4 kg, sul de 3,1 kg, e centro-oeste de 3,4kg. E dentre os tipos de produtos consumidos em cada região o consumo baseia-se principalmente no peixe fresco.

Tabela 2: Consumo pessoal* de pescado nas grandes regiões brasileiras em 2008/2009

Tipo	Brasil	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
Pescado total	10	38,1	14,6	5,4	3,1	3,4
Peixe fresco e preparações	8,5	34,7	12,8	4,2	2,5	3,1
Peixes conservas	0,1	0,2	0,2	0,1	0,0	0,1
Peixes salgados	1,1	2,5	1,4	0,9	0,3	0,2
Outros	0,3	0,8	0,2	0,2	0,3	0,0

* Quantidade em quilograma por ano. Fonte: IBGE (2011)

Nas regiões Norte e Nordeste o elevado consumo de pescado está ligado a diversos fatores, como maior oferta de pescado devido a grande quantidade de famílias que dependem da pesca, fazendo com que os preços sejam mais acessíveis aos consumidores mas quando transportado para outras regiões o preço se torna mais alto ao consumidor. (SARTOTI, 2012).

4.1 – Comportamento de consumo e compra de pescado de acordo com o sexo.

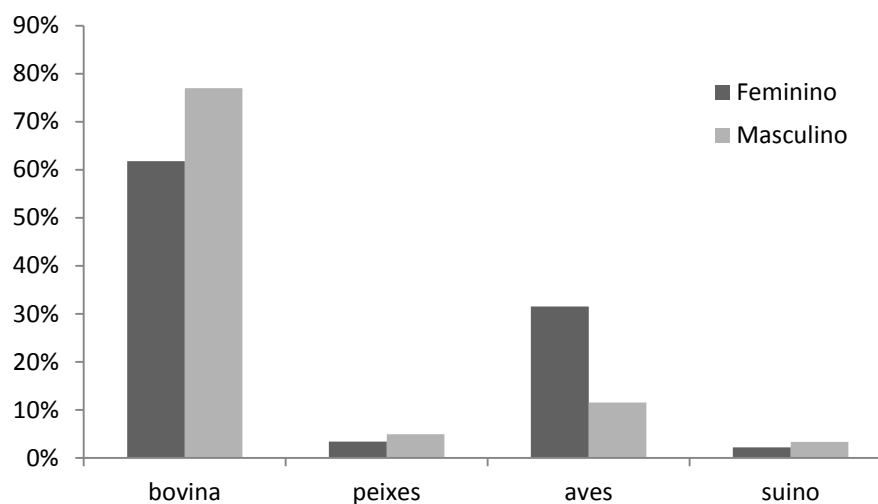
No que se refere ao sexo houve diferença significativa ($P < 0,10$) quanto ao tipo de carne consumida. Os homens consomem muito mais carne bovina (Figura 8) do que as mulheres, que por sua vez consomem muito mais carne de aves do que os homens.

A predisposição das mulheres em consumir carne branca deve estar relacionada ao fato delas serem mais preocupadas com a alimentação e com a saúde, já que 95,5% das mulheres consideraram a carne de peixe (74,2%) e de aves (21,3%) mais saudável,

enquanto que nos homens esta proporção foi um pouco menor (90,2% consideram as carnes brancas mais saudáveis) apesar de não ter havido diferença significativa ($P>0,10$) através do teste do chi-quadrado.

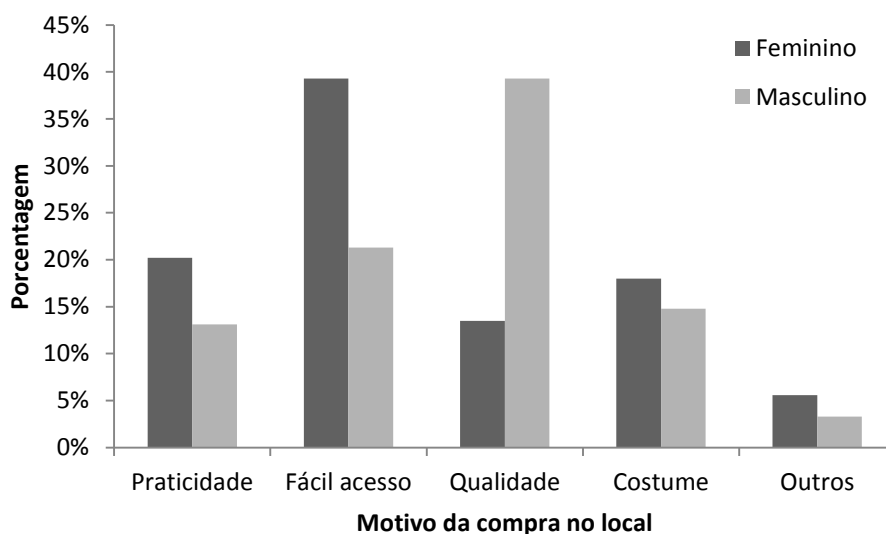
Segundo Maia (2009) os homens são menos cuidadosos com a saúde por se preocuparem mais com o trabalho, além de terem algumas dificuldades em realizarem alguns exames. Já as mulheres consomem mais peixe devido o alto valor nutritivo, que influencia em questões obstétrica e ginecológicas, e presença do Ômega 3 que influencia na diminuição do número de ataque cardíacos.

Figura 8: Relação entre o tipo de carne consumida e o sexo dos entrevistados.



Apesar do sexo não ter influenciado na escolha do local de compra de pescado, já que 46,6% preferem o supermercado ou pesque-pague (35,33%), verificou-se que esta variável influenciou significativamente ($P<0,05$) no motivo de escolha do local de compra (Figura 9). As mulheres deram preferência a locais que forneçam praticidade na hora da compra, que sejam de fácil acesso e tenham produtos com qualidade garantida, enquanto que os homens valorizam muito mais a questão da qualidade do produto, a facilidade de acesso e o costume (hábito) de comprar neste local.

Figura 9: Relação entre o sexo e o motivo da preferência de quanto ao local de compra.



Este resultado indica que as mulheres, por atualmente conciliarem suas atividades domésticas e cuidados com filhos, com o trabalho fora de casa, estão buscando cada vez mais produtos e locais com uma maior praticidade de preparo e acessibilidade (AQUINO, 2006). Os homens por sua vez em razão de sua maior relação com a atividade de pesca esportiva primam mais pela qualidade do produto (OLIVEIRA, 2013).

4.2 – Comportamento de consumo e compra de pescado de acordo com a Idade.

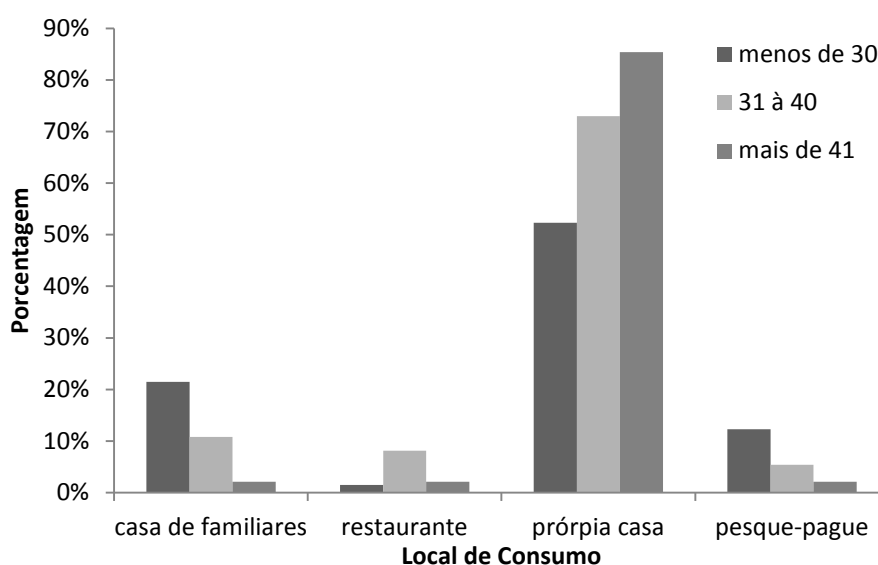
A idade dos entrevistados influenciou significativamente ($P < 0,05$) nos fatores que os influencia de consumir pescado, o principal local de consumo e quanto o local de compra de peixe.

No que se refere a influencia de consumir peixe todos consomem mais por vontade própria, mas as pessoas acima de trinta anos consomem também por questões de saúde (10,8%) e ordem médica nos acima de 40 anos (6,2%) enquanto que os jovens são mais influenciados pelos familiares (13,8%).

O Ministério da Saúde (2013) recomenda o consumo de peixe fresco duas vezes por semana. A ingestão regular de pescado oferece ferro, vitamina B12, cálcio e aminoácidos essenciais que auxiliam na constituição de proteínas. As substâncias contidas no pescado apresentam baixo teor de gordura.

Quanto o principal local de consumo de pescado (Figura 10) em todas a faixas etárias o consumo de pescado ocorre mais na sua própria residência, mas as pessoas com menos de 30 anos também consomem mais pescado em outros locais como na casa de familiares (21,5%) e pesques-pagues (12,3%). As pessoas mais velhas tendem a consumir tanto na casa de familiares como em restaurantes.

Figura 10: Relação entre o sexo e o local de preferência para consumo do pescado.



Neste caso verifica-se que o local de consumo de pescado está vinculado ao vínculo familiar e a questões econômicas para os mais jovens, já que nos pesque-pagues o preço do pescado comercializado é ser inferior ao dos restaurantes (Tabela 3), e por este talvez for um local mais atrativo para os jovens.

Tabela 3: Preço do Kg das espécies de peixe comercializadas em pesque-pague e nas redes de supermercado em Pontes e Lacerda – MT.

Espécie	Pesque-Pague (Preço Kg)	Supermercado (Preço Kg)
Pintado	20,00	19,08
Tambaqui	13,00	12,98
Postas	20,00	21,96
Tilápia	-	13,88
Tabatinga	13,00	-
Pacu	-	9,98

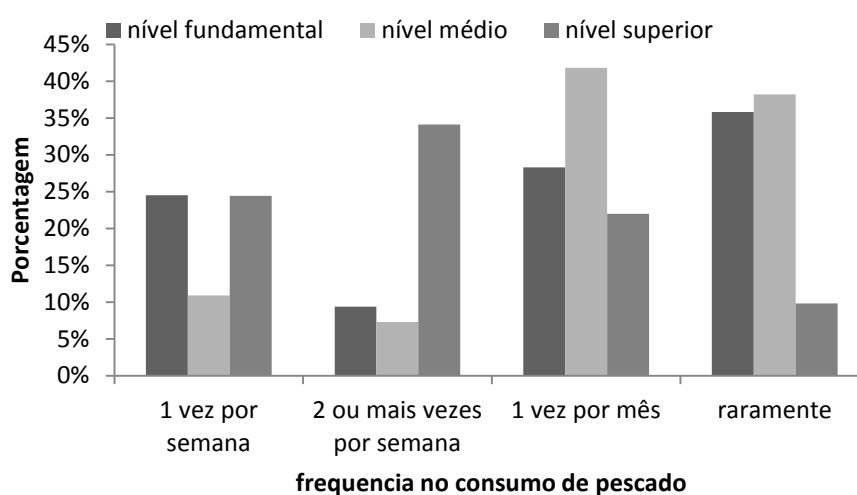
No que se refere ao local de compra verificou-se que com o aumento da idade dos entrevistados estes preferem mais o supermercado enquanto que com os mais jovens dão maior preferência ao pesque-pague. Isto também pode estar relacionado a questões econômicas, já que o quilo do peixe fresco no pesque-pague é menor que nos supermercados. Outro fator que influencia a compra na rede de supermercados pelas pessoas mais velhas, apesar de não ter dado relação significativa com a idade dos entrevistados, é o motivo da preferencial pelo local de compra, como a praticidade e a facilidade de acesso.

4.3 – Comportamento de consumo e compra de pescado de acordo com o Grau de Escolaridade.

O nível de escolaridade dos entrevistados foi o que influenciou significativamente ($P < 0,05$) em mais variáveis analisadas, tendo influenciado: na frequência do consumo de pescado, no motivo de consumo, na quantidade de pescado consumida e no motivo da escolha do local.

No que se refere a frequência de consumo de pescado (Figura 11) verificou-se que com o aumento do grau de escolaridade as pessoas passam a consumir mais pescado, e que as pessoas com nível superior são as que consomem pescado com mais frequência.

Figura 11: Relação entre o grau de escolaridade e a frequência no consumo de pescado.



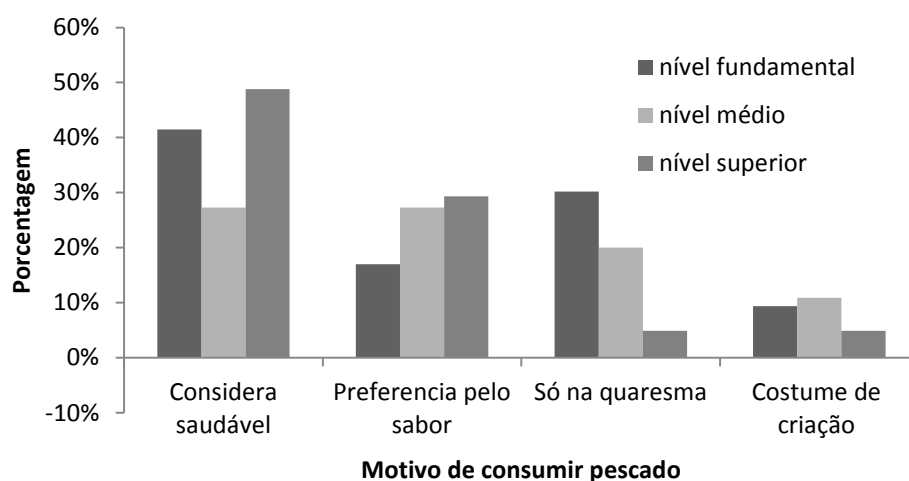
Este fator pode estar associado ao maior conhecimento das características nutricionais do pescado com o aumento do grau de escolaridade.

Quanto ao motivo de consumir pescado (Figura 12), todos indicaram como principal motivo o fato de considerarem saudável, mas conforme se aumentou o grau de escolaridade as pessoas passam a indicar a preferência pelo sabor do produto, enquanto que as pessoas com menor grau de escolaridade indicam o consumo de pescado em função da quaresma (FERNANDES, 2013).

O poder aquisitivo cresce com o tempo de estudo (ALMEIDA, 2012) e conseqüentemente aumenta o conhecimento sobre as propriedades nutricionais do pescado, podem explicar os resultados encontrados, pois o maior poder aquisitivo neste caso pode ser um facilitador na compra deste produto que ainda possui baixa oferta no mercado e com isso se apresenta com um preço maior quando comparado com outros tipos de carne (GAZETA, 2010).

A quaresma é um período religioso que promove o aumento do consumo de pescado. No período da quaresma o consumo de peixe aumenta de 25 à 30%, esse aumento ocorre devido esta ser uma época onde católicos seguem tradição de praticarem o jejum, além de ter significado de fé (ROCHA, 2011)

Figura 12: Relação entre o grau de escolaridade e motivo que leva ao consumo de pescado.



A influencia do conhecimento sobre as propriedades nutricionais do pescado e do poder de compra (maior renda) em função do aumento do grau de escolaridade também é refletido no resultado encontrado quanto a quantidade de pescado consumida, a maioria das pessoas com nível superior chegam a consumir mais de 10kg de pescado por mês (36,6%), enquanto que as os entrevistados que possuem nível fundamental e

nível médio consomem na sua maioria de 1 a 3kg de pescado por mês (58,8% e 61,8% respectivamente).

5. CONCLUSÃO

O consumo de peixe pelos consumidores de Pontes e Lacerda decorre a princípio de uma expressão natural de sua vontade, e por isso pode ser intensificado se ações de propaganda e marketing forem direcionadas a questões como a melhoria da qualidade de vida e saúde a pessoas acima de 30 anos e às mulheres.

Há espaço também para a oferta de produtos pré-processados, como cortes mais fáceis de serem preparados (postas e filés) pelas pessoas em suas residências, já que o principal local de consumo de pescado é neste local.

A rede comércio varejista e de restaurantes e pesques-pagues, produtores e órgãos municipais também podem investir mais em atividades como feiras de produtos gastronômicos visando desenvolver mais o hábito de consumo de peixe na população local. Além disso, o poder público poderia apoiar, orientar e financiar iniciativas de produção e escoamento do pescado produzido pelos pequenos produtores de forma a garantir a permanência deste nos ambientes rurais, bem como gerando lucros para o município.

6. REFERÊNCIAS

A Gazeta,. Preço do peixe em Mato Grosso chega a ser maior que cortes nobre de bovinos, Cuiabá 2010.

Aquino, E. M. L. (2006). Gênero e saúde: perfil e tendências da produção científica no Brasil. Revista de Saúde Pública , 40, 121-132

BARBOSA, J.A. Características comportamentais do consumidor de peixe no mercado de Belém. Boletim Técnico Cientifico do CEPNOR. Belém, v., n.1. p. 115- 133.2006.

BRASIL, Ministério da Pesca e Aquicultura. Boletim Estatístico da Pesca e Aquicultura do Ministério da Pesca e Aquicultura 2008-2009, Brasília: MPA,2010.

BRASIL, Ministério da Pesca e Aquicultura. Boletim Estatístico da Pesca e Aquicultura do Ministério da Pesca e Aquicultura 2008-2009, Brasília: MPA,2008

BRASIL, Ministerio da Saude. Ministério da Saúde recomenda consumo de peixe duas vezes por semana 2013.

CASTELLANI, D. e BARRELLA. W. Caracterização da Piscicultura na Região do Vale do Ribeira – SP. 2005.

CYRINO, E. P.; URBINATI, E. C.; FRACALOSSI, D. M.; CASTAGNOLLI, N. Tópicos Especiais em Piscicultura de Água Doce Tropical Intensiva. São Paulo-SP: Tecart, 2004 533p.

D. M.; CASTAGNOLLI, N. Tópicos especiais em piscicultura de água doce tropical intensa. Sociedade Brasileira de aquicultura e biologia aquática. São Paulo: TecArt, 2004, 533 p.

Filipe Chaves Oliveira. Análise da legislação pesqueira referente à defesa de espécies de peixes de interesse comercial no município de pontes e lacerda, da área de conservação dos recursos naturais. Monografia. UNEMAT. 2013

FIRETTI, R.; GARCIA, S.M.; SALES, D.S. Planejamento estratégico e verificação de riscos na piscicultura. Disponível em: <http://www.infobibos.com/Artigos/2007_4/Planejamento/Index.htm>. Acesso em 29 jul. 2012.

GOY, L. Consumo de pescado no país cresceu 39,7% em 7 anos. Estadão, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br>. Acessado em 20 de setembro de 2010.

LOPERA-BARRERO, N. M.; RIBEIRO, R. P.; POVH, J. A.; MENDEZ, L. D. V.; POVEDA-PARRA, A. R. Produção de organismos aquáticos: uma visão no Brasil e no mundo. Guaíba, RS: Agrolivros, 2011. 320 p.

MARTIN, N.B.; SCORVO FILHO, J.D.; SANCHES, E.G.; NOVATO, P.F.C.; AYROSA, L.M.S. Custos e retornos na piscicultura em São Paulo. Informações Econômicas, v.25, p.9-47, 1995.

MINOZZO, M. G. “Patê de Pescado: alternativa para incremento da produção nas indústrias pesqueiras”, 2010, 227 p. Tese Pós-Graduação em Tecnologia de Alimentos (Setor de Tecnologia), Universidade Federal do Paraná. Curitiba.

MOREIRA, et al. Fundamentos da moderna. Canoas. Ed.ULBRA,2001, 200p

SARTORI, A. G. de O.; AMANCIO, R. D. Pescado: importância nutricional e consumo no Brasil, Segurança Alimentar e Nutricional. Campinas, p. 83-93, 2012.

SCORVO FILHO, J.D. - Panorama da Aqüicultura Nacional – Instituto de Pesca de São Paulo. -<http://www.pesca.sp.gov.br/> - Acessado em 08/09/2007.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Criação de tilápias em tanques-redes. 2008.

SHIROTA, R.; SONODA, D. Y. In: Comercialização de pescados no Brasil: caracterização dos mercados. In: CYRINO, J. E. P.; URBINATI, E. C.; FRACALOSSI,

Silvaniy Pachuri Fernandes. Perfil dos consumidores de peixe no município de pontes e lacerda,. Monografia. UNEMAT. 2013

SOARES, P. Secretaria faz campanha nacional para vender quilo de peixe a R\$ 1,00. Folha de São Paulo, São Paulo, 20 set. 2005.

SONODA DY Demanda por pescados no Brasil entre 2002 e 2003 [tese]. Piracicaba: Universidade de São Paulo; 2006. 118 p.

[url:http://glo.bo/RPp8my](http://glo.bo/RPp8my), Notícia publicada em 21/10/12, Quem estuda ganha até três vezes mais. Acessada em 20/11/13.