

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO
DEPARTAMENTO DE ZOOTECNIA

**DIAGNÓSTICO DA COMERCIALIZAÇÃO E PERFIL DO
CONSUMIDOR DE PESCADO NA REGIÃO DO VALE DO GUAPORÉ-
MT**

Autora: Ellínez Layra Toledo da Silva
Orientadora: Prof^ª Dr^ª Adriana Fernandes de Barros Mexia

"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
JULHO/2010

Silva, Ellínez Layra Toledo da.
S586d Diagnóstico da comercialização e o perfil do consumidor de pescado da Região do Vale do Guaporé - MT / Ellínez Layra Toledo da Silva. – Pontes e Lacerda : [s.n.], 2010.
37 f. : il. color.

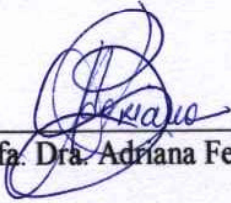
Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado - Zootecnia) – Universidade do Estado de Mato Grosso, Campus Universitário de Pontes e Lacerda, 2010.
Orientadora: Profa. Dra. Adriana Fernandes de Barros Mexia.

1. Peixe. 2. Piscicultura. 3. Comércio. I. Título. II. Pontes e Lacerda - Universidade do Estado de Mato Grosso, Campus Universitário de Pontes e Lacerda.

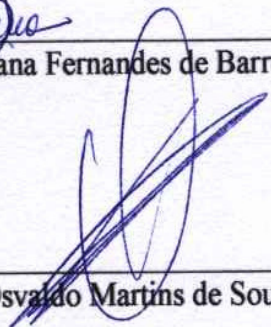
CDU 639.3

**DIAGNÓSTICO DA COMERCIALIZAÇÃO E PERFIL DO
CONSUMIDOR DE PESCADO NA REGIÃO DO VALE DO GUAPORÉ -
MT**

Autora: Ellinez Layra Toledo da Silva



Orientadora: Profa. Dra. Adriana Fernandes de Barros Mexia



Membro: Prof. MSc. Osvaldo Martins de Souza



Membro: Profa. MS. Giselde Marques Angreves Silva

PONTES E LACERDA
JULHO/2010

Aqueles que ajudaram em minha formação pessoal,
me dando bons exemplos e incentivos no estudo,
e que sempre estiveram presentes em minha vida,
principalmente em momentos de dificuldades;
A minha mãe Marinez Freitas Toledo;
Meu pai Elias Alves da Silva;
Minha irmã Luana Karen Toledo da silva;
Á meus avós Moacyr Homen,
Rosalina (*in memorian*) e Elenir Maria,
Dani, Tatá, Lehda, July, André e Graci meus amigos.

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que de alguma forma doaram um pouco de si para que a conclusão deste trabalho se tornasse possível.

Á Deus, o que seria de mim sem a fé que eu tenho nele, e ter me proporcionado à vida.

Aos meus pais, irmã, e a toda minha família que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

Aos amigos, com quem dividi as angústias das provas e a alegria das comemorações e principalmente por ter me proporcionado muita alegria.

À professora Dr^a Adriana Fernandes de Barros Mexia, pela paciência na orientação, me incentivando, apoiando e ajudando a aprimorar meus conhecimentos e conceitos que me levaram a tornar possível a conclusão desta monografia.

Ao coordenador do curso de Zootecnia Prof^o Osvaldo e membro da banca, como também a Prof^a Giselde pela ajuda, apoio e colaboração no desenvolvimento deste trabalho.

Onde você vê um obstáculo,
alguém vê o término da viagem
e o outro vê uma chance de crescer.
Onde você vê um motivo pra se irritar,
Alguém vê a tragédia total
E o outro vê uma prova para sua paciência.
Onde você vê a morte,
Alguém vê o fim
E o outro vê o começo de uma nova etapa...
Onde você vê a fortuna,
Alguém vê a riqueza material
E o outro pode encontrar por trás de tudo,
a dor e a miséria total.
Onde você vê a teimosia,
Alguém vê a ignorância,
Um outro compreende as limitações do companheiro,
percebendo que cada qual caminha em seu próprio passo.
E que é inútil querer apressar o passo do outro,
a não ser que ele deseje isso.
Cada qual vê o que quer, pode ou consegue enxergar.
"Porque eu sou do tamanho do que vejo.
E não do tamanho da minha altura."

(Fernando Pessoa)

RESUMO

Objetivou-se com este trabalho realizar diagnóstico da comercialização e perfil do consumidor de pescado na Região do Vale do Guaporé-MT. Para realização deste trabalho foram realizadas entrevistas com 284 pessoas, entre os meses de Fevereiro a Abril de 2010. Foi elaborado dois questionário, um questionário para ser realizado com os consumidores, composto por com 15 perguntas, que englobavam aspectos sócio-econômico, forma e preferências na hora da compra, e opinião dos consumidores em relação ao pescado comercializado na região. O outro questionário foi elaborado para as entrevistas realizadas nos estabelecimentos comerciais, foi elaborado com 13 perguntas, para definir a forma como o pescado está presente nos estabelecimentos, se os mesmos conseguem atender as exigências dos consumidores e conhecer as opiniões dos comerciantes com relação à comercialização. Para análise estatística dos dados foi utilizado o programa R 2.9.1, em que foram feitas análises univariadas e bivariadas. Os resultados obtidos demonstraram que 90,5% dos entrevistados consomem pescado, sendo que a maioria dos entrevistados possui renda familiar entre 1 a 3 salários mínimos, a maioria dos entrevistados tem frequência de consumo mensal, a renda tem influência sobre essa frequência, principalmente à classe de baixa renda, devido ao alto valor do pescado, o consumo de carne bovina superior. Entre os estabelecimentos que comercializam pescado, 89% correspondem aos supermercados. De acordo com os resultados pode-se concluir que algumas exigências dos consumidores não são atendidas, como o aspecto de não encontrarem pescado fresco, pois a maioria dos estabelecimentos comercializam-os congelados e a procedência do pescado, pois, a maioria dos peixes comercializados não são provenientes de rios. Entretanto, há mercado consumidor na região, sendo necessária atender as exigências dos consumidores.

Palavras-chave: comércio, peixe, piscicultura, venda.

ABSTRACT

The objective of this work make the diagnosis of marketing and consumer profile of fish in the Vale of Guaporé-MT. For this study, interviews were conducted with 284 people, between the months of February to April 2010. Was prepared two questionnaires, one questionnaire to be conducted with consumers, consisting of 15 questions that included socio-economic, shape and preferences at the time of purchase, and consumers' opinions in relation to fish sold in the region. The other questionnaire was prepared for the interviews in shops, was designed with 13 questions, to define how the fish is present in the premises, if they can meet consumer requirements and the views of traders with respect to marketing . For statistical data analysis program was used R 2.9.1, which were analyzed in univariate and bivariate. The results showed that 90.5% of respondents consumed fish, with the majority of respondents have an income of 1-3 minimum wages, most respondents have monthly frequency of consumption, income has an influence on this frequency, especially at class of low-income, due to the high value of fish, consumption of beef top. Among the establishments that sell fish, 89% correspond to supermarkets. According to the results we can conclude that some consumer demands are not met, as the appearance of not finding fresh fish, as most establishments sell them frozen and origin of fish, because most fish are not marketed from rivers. However, there is the consumer market in the region, being necessary to meet the demands of consumers.

Key-words: trade, fish, fish farming, sale.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	11
2.1 Importância da aquicultura continental no Brasil.....	11
2.2 Comercialização de pescado no Brasil.....	13
2.3 Consumo de Pescado.....	14
2.4 Qualidade do pescado.....	14
2.5 Processamentos agregados no pescado.....	15
3 MATERIAL E MÉTODOS.....	17
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	18
4.1 Perfil do consumidor de pescado.....	18
4.2 Diagnóstico da comercialização do pescado.....	25
5 CONCLUSÃO.....	30
REFERÊNCIAS.....	31
ANEXO A - Questionário da pesquisa científica: perfil do consumidor de pescado Região Vale do Guaporé.....	35
ANEXO B - Questionário da pesquisa científica: diagnóstico do comércio do pescado da Região Vale do Guaporé.....	36

1 INTRODUÇÃO

Em muitas regiões do mundo, o pescado faz parte da dieta alimentar e representa a principal fonte de proteínas de origem animal. Seguindo essa tendência um número cada vez maior de pessoas tem preferido o peixe como alternativa mais saudável de consumo de carne (HUSS, 1997).

Esse interesse pelo pescado como alimento aumentou após a expansão da ciência da nutrição, constatando-se seu importante valor nutritivo, principalmente pelos altos teores de vitaminas A e D, minerais cálcio e fósforo, baixa quantidade e considerável qualidade dos lipídios, bem como pela presença de proteínas de elevado valor biológico (NEIVA, 2009).

Isso pode ser percebido por meio do aumento constante no mundo do consumo per capita de peixe, que passou de uma média de 9,9 kg em 1960, para 11,5 kg em 1970, 12,5 kg em 1980, 14,4 kg na década de 1990, chegando a 16,4 kg em 2005. No entanto, este aumento não foi uniforme em todas as regiões, sendo a China a maior responsável por esse crescimento, alcançando consumo per capita de 26,1 kg e sua quota de produção de peixes aumentou de 21% em 1994 para 35% em 2005 (FAO, 2008).

No Brasil o consumo de pescado é variado e com potencial a ser desenvolvido. Na região Norte, especificamente no Estado do Amazonas, o consumo per capita é de 54 kg ano⁻¹, porém, no Rio de Janeiro é de 16 kg ano⁻¹, enquanto, a média brasileira está ao redor de 6 kg ano⁻¹, abaixo dos países europeus e americanos (Embrapa, 2010). De acordo com IBAMA 2007 o consumo neste ano foi de 6,75 kg/hab.

Kubitza (2002) enfatiza que para aumentar o consumo do pescado é necessário conhecimento dos aspectos básicos do pensamento do consumidor em relação ao pescado. Dessa forma o empresário poderá aprofundar suas pesquisas, registrando, por exemplo, a reação dos consumidores diante dos diversos produtos apresentados nas gôndolas ou nos freezers dos supermercados, observando quais são as razões para isto como apelo visual ou de preço do produto, confiança na marca, tradição de mercado do produto, entre outras possibilidades.

Por esses motivos, pesquisas com consumidores são fontes geradoras de dados, que permitem avaliar a atitude do consumidor com relação a um determinado produto a ser lançado no mercado. Além disto, o campo de pesquisa com consumidores também

pode fornecer informações sobre as expectativas em relação aos produtos, de forma a orientar os sistemas de garantia de qualidade, produção, armazenamento, transporte, comercialização e/ou fornecimento (Minozzo et al. 2008). A realização e a divulgação de estudos de mercado também são fundamentais para se definirem as tendências de preço, as estratégias de marketing dos fornecedores, o tamanho do mercado e a evolução periódica do mercado nacional. Além disso, são essenciais para se conhecer a opinião dos consumidores, para prever o impacto dos nossos produtos no mercado e o estado de oferta, e para determinar a quantidade e a qualidade exigidas pelo mercado (Valenti, 2000).

Diante do exposto, objetivou-se com este trabalho diagnosticar o perfil e exigências dos consumidores do pescado e sua comercialização na Região do Vale do Guaporé-MT.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Importância da aquíicultura continental no Brasil

Em 2007 a produção da aquíicultura continental brasileira foi de 210.644 toneladas sendo que 99,6% são representados pela piscicultura (ANUALPEC, 2009). No mesmo ano, a região Norte produziu 139.966,0 t de pescado, detendo a maior produção da pesca extrativa continental do Brasil, porém registrou um decréscimo de 5,4% quando comparado ao ano de 2006, representa 57,5% da produção da pesca continental. A região Nordeste produziu 68.497,0 t de pescado e apresentou um crescimento de 1,5%, quando comparado ao ano de 2006 representando 28,2% da produção da pesca continental, A região Sudeste produziu 22.201,0 t de pescado e apresentou um decréscimo de 1% na produção no ano de 2007. E representa 9,1% da produção da pesca continental. A região Sul produziu 2.092,0 t de pescado e apresentou um decréscimo de 31,2% na produção no ano de 2007, demonstrando 0,9% da produção da pesca continental. A região Centro-Oeste produziu 10.454,0 t de pescado apresentou um crescimento de 1,1% na produção no ano de 2007, evidenciando 4,3% da produção da pesca continental (IBAMA, 2007).

A criação de peixe constitui uma das áreas da produção animal que mais se desenvolve no Brasil. Para atender a expansão desta indústria e da demanda do mercado, as técnicas se mostram ainda mais intensivas (Pezzato, 2009).

A piscicultura ainda pode ser uma alavanca de desenvolvimento social e econômico, possibilitando o aproveitamento efetivo dos recursos naturais locais, principalmente os hídricos e a criação de postos de trabalhos assalariados. Com ela, podem-se produzir alimentos de alto valor nutritivo, a partir de diferentes resíduos agropecuários, além de proporcionar ao piscicultor rentabilidade, gerando riquezas, com ganhos para a economia regional e qualidade de vida da população local. Porém, assim como qualquer outra atividade econômica, necessita de uma estratégia ou planejamento básico para produzir bons resultados (Lorenzini, citado por Sá et al., 2008).

Comparando alguns dados anteriores com os mais atuais, constata-se que a aquíicultura brasileira produziu na safra 1994/1995, 40.567,2 toneladas, passando para

116.398 toneladas na safra 1998/1999, o que corresponde a um crescimento de 187% (Scorvo Filho, 2002). Em 2007 o Brasil, teve uma participação notadamente de 289,6 mil toneladas produzidas pelo país, mas representou apenas 0,44% da produção mundial da aquíicultura no referido ano (Rocha e Rocha, 2009). E apresentou um crescimento de 10,2% em relação ao ano de 2006 (IBAMA, 2007).

O Brasil tem recursos naturais, recursos humanos e tecnologia para desenvolver a produção aquícola e alcançar sua demanda potencial. Mas, seu principal desafio é a modernização e expansão das suas redes de atacado, varejo e logística de distribuição. Esse desenvolvimento será, sem dúvida, nos próximos anos, provavelmente impulsionada pela os próprios produtores de peixe mesmo, mas pode ser acelerado com um programa nacional (Wiefels, 2003).

Os dados apresentados evidenciam que a atividade aquícola dentro do agronegócio tem apresentado crescimento e assim deve continuar nas próximas décadas, tendo em vista a estagnação na oferta de pescado oriundo da captura e do crescimento na demanda por alimento como o incremento da população mundial (Silva, 2008).

Em se tratando de capacidade de produzir o estado de Mato Grosso, é privilegiado, pois possui boa hidrografia, clima apropriado, produtos e subprodutos em abundância, com custo relativamente barato e boa qualidade; e uma legislação própria, que ainda precisa ser aprimorada, mas já vem colaborando muito para o desenvolvimento da atividade e preservação do meio ambiente (Boz, 2007).

2.2 Comercialização de pescado no Brasil

A balança comercial brasileira de produtos pesqueiros verifica uma série de mudanças no decorrer das três últimas décadas. Os anos 70 caracterizaram-se por incentivos governamentais dados ao setor, os quais geraram super dimensionamento da indústria, e no final dessa década, verificou-se insuficiência de matéria-prima nacional e a necessidade de acordos com Uruguai e Argentina para fornecimento de matéria-prima. Os anos 80 caracterizaram-se pela retração da demanda, provocando a ociosidade do setor, com o Plano Cruzado as vendas de pescado aumentaram o que possibilitou que algumas empresas se restabelecessem. Nesse período as empresas acreditaram em uma

possível mudança em hábitos alimentares, favorecendo o consumo de pescado. Os anos 90 são caracterizados pela abertura comercial, o Plano Real provocou a valorização do câmbio, as importações de pescado aumentaram, pela falta de matéria-prima. Nesse período ocorreu também a redução dos preços e o aumento do consumo das carnes bovinas e principalmente de frango, as quais relegaram os pescados a um segundo plano (Schmitt e Maçada, 1997).

A partir do ano 2000 observa-se um grande empenho dos industriais pesqueiros, armadores e agentes econômicos ligados à atividade pesqueira no sentido de "retomar os bons tempos" vividos pelo setor pesqueiro brasileiro. Frente a essa situação, o Brasil pode voltar a níveis de produção anteriores se forem tomadas decisões visando à recuperação. Para isso, o que se precisa é diminuir esforço e proteger zonas e ter mais valor agregado, por meio de novas tecnologias de conservação e processamento (Abdallah e Castelo, 2003).

Os Estados Unidos é o principal mercado de destino para os produtos pesqueiro brasileiro (Silva, 2008). No entanto, os principais fornecedores de pescado ao Brasil, em 2007, pela ordem de importância são Noruega, Chile, Argentina, Portugal, Uruguai e Marrocos (IBAMA, 2007).

Todas as vias de comercialização devem a priori, ser consideradas, pois cada região brasileira possui as suas próprias peculiaridades e potenciais a serem explorados. Mas, o importante é que qualquer que seja a opção acarretará em custos elevados e necessidade de produção de peixes em larga escala (Ostrensky et al., 2008).

A consolidação da aquicultura no Brasil depende da expansão do mercado de pescados. Isso somente será possível com a oferta contínua de produtos seguros e de qualidade, a preços competitivos com as expectativas de cada nicho de mercado e competitivos em relação a outras carnes. Os componentes do setor produtivo devem ter consciência de que é necessário ajustar a sua percepção de qualidade às aspirações do consumidor, que muitas vezes são muito mais complexas do que podem antecipar. Assim, produtores e processadores devem se organizar para melhor cumprirem com suas responsabilidades em todo o processo produtivo, sempre com o foco voltado para superar as expectativas do consumidor (Kubitza, s/d).

Para fortalecer a comercialização do pescado é necessária a colaboração de diversas organizações, possuir distribuição moderna, com profissionais qualificados e com cadeias de suprimentos eficientes no atacado e varejo. Do ponto de vista do

comércio em supermercados privados já estão a contribuir grandemente para a modernização da distribuição global de produtos da pesca, mas isso ainda não é suficiente, precisando de programas nacionais (Wiefels, 2003).

2.3 Consumo de pescado

O crescimento da piscicultura certamente está contribuindo para o aumento do índice do consumo aparente de pescado per capita no Brasil, que hoje, segundo a FAO, está por volta de 7,5 kg por habitante/ano, pouca coisa acima dos 6,8 kg registrados em 1998 e, ainda muito abaixo do consumo mundial, que está perto dos 16 kg/habitante/ano (Scorvo Filho, 2002).

No entanto, esses dados podem ser melhorados, devido à descoberta que o consumo de alimentos ricos em ácidos graxos poliinsaturados e com baixos níveis de colesterol reduz significativamente as doenças cardíacas. Esta característica desencadeou uma clara alteração nos hábitos alimentares, levando os consumidores a preferir as carnes brancas, em detrimento das vermelhas, contribuindo para aumentar o consumo de peixe e derivados (Pescador, 2006).

Sob o ponto de vista nutricional, o pescado possui características específicas que o fazem um alimento benéfico. Entre estas características sobressaem as seguintes: rico em proteínas de alta qualidade e de rápida digestibilidade; rico em lisina e aminoácidos essenciais. Sendo que a lisina constitui mais do que 10% da proteína do pescado enquanto o arroz tem só 2,8%. Possuem micronutrientes que geralmente não são encontrados em alimentos básicos. Por exemplo, é uma importante fonte de vitaminas A e D, caso suas gorduras forem ingeridas. Também contem tiamina e riboflavina (Vitaminas B1 e B2). É fonte de ferro, fósforo e cálcio. O peixe marinho é fonte de iodo. O pescado também contribui com ácidos graxos necessários ao desenvolvimento do cérebro e do corpo. O peixe gordo rico em ácidos graxos poli-insaturados, especialmente ômega-3 (Santos, 2006).

2.3 QUALIDADE DO PESCADO

A qualidade da matéria prima é o ponto chave para a qualidade do produto. O manejo adequado visando à qualidade da água e a contaminação dos fatores de produção que levem à obtenção do pescado em bom estado higiênico - sanitário permite a obtenção do pescado *in natura*, que uma vez rastreado, apresentando conformidade com a legislação e ser certificado como alimento seguro (Resende, 2009).

De acordo com Germano et al. (1998), o pescado é altamente perecível, e como tal exige cuidados especiais na sua manipulação e preparo, principalmente em cozinhas de refeições coletivas, industriais ou comerciais.

O peixe fresco é aquele pescado abatido e processado no mesmo dia, e sendo no dia seguinte vendidos nos supermercados ou peixarias. Mais fresco que isso só na beira do rio. Produtos congelados a partir de pescados frescos e sob condições adequadas, terão longa vida nas prateleiras e apresentarão melhores qualidades quando descongelados para o preparo (Kubitza, 2002).

O conceito de qualidade para os produtores normalmente se limita à aparência geral do peixe colhido, se este tem aspecto viçoso, ou apresenta algum sinal indicativo de doenças ou trauma físico devido ao manuseio. A boa aparência externa do pescado é o “diploma de bom trabalho” do produtor pelo seu empenho no cultivo. Ainda, os produtores devem se lembrar que o processador/comprador também exige respeito ao acordado no contrato (verbal ou formal): prazos de entrega, quantidades, condições do transporte, conservação, tamanho, uniformidade, coloração, ausência de off-flavor, coloração da carne ou pele, entre outros critérios. O cumprimento das condições comerciais serve como importante parâmetro de aferição do compromisso e profissionalismo do fornecedor, sendo isso diretamente associado à imagem do fornecedor como sendo capaz de oferecer produtos de qualidade (Kubitza, s/d).

Os procedimentos para a manipulação do pescado fresco, abrangendo todas as operações destinadas a manter a segurança alimentar e características de qualidade do pescado são desde a captura até o consumo. Na prática, isso significa minimizar as taxas de possíveis deteriorações, evitando a contaminação com microrganismos indesejáveis, produtos químicos e corpos estranhos, evitando danos físicos às partes comestíveis (Huss, 1999).

A percepção quanto à qualidade no processo e do produto final derivado da aquicultura baseada, preponderantemente, no aspecto visual (uniformidade, coloração, apresentação da embalagem) e no grau de limpeza e higiene com que o produto é produzido (Ostrensky et al., 2008).

2.4 Processamentos agregados no pescado

A agregação de valor surge como importante fonte de recursos para o pescador/produtor, pois aumenta o valor unitário da matéria prima, mediante o manuseio, gerando uma melhor qualidade, atratividade, conveniência ou apresentação. O certo é que o processo de agregação de valor constitui-se de muitas etapas e fases, que precisam ser analisadas e compreendidas por todas as pessoas envolvidas no processamento de pescados (Gomes, 2009).

O valor agregado em produtos provenientes da piscicultura, não deve necessariamente estar vinculado a elaboração de produtos sofisticados e moderno e sim, prioritariamente, à qualidade intrínseca do pescado ou matéria-prima utilizada. Atualmente, o investimento em “qualidade” é considerado o grande diferencial (Neiva, 2002).

De acordo com Melo (2008) uma das maneiras de se aumentar à venda de pescado seria o uso de mecanismos que estimulem as diferentes formas de sua apresentação, pois o consumidor busca alimentos de fácil e rápido preparo.

O beneficiamento de pescado é um dos principais gargalos da cadeia produtiva aquícola, fazendo com que os produtores vendam seus produtos *in natura* sem qualidade e sem agregação de valor. De forma geral, o processamento de pescado no Brasil resume-se ao resfriamento ou congelamento sem critérios de poucas espécies visando à distribuição e a comercialização (Resende, 2009).

A tendência é perceber a qualidade sobre os aspectos da aparência do pescado, embalagens atrativas e adequadas, sabores, condições higiênicas, biosegurança, facilidades de preparo, formas de processamento para atender as necessidade e exigências do consumidor. As indústrias de pescado já procuram dotar seus produtos desses atributos para conquistar mercados crescentes (Souza, 2001).

3 MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho foi realizado no Vale do Guaporé - MT, localizado na região sudoeste do estado, sendo composto segundo os dados do IBGE (2007) pelos seguintes municípios e suas respectivas populações: Campos de Julio, 4.770 habitantes; Conquista D'Oeste, 3.097; Comodoro, 18.041; Figueirópolis D'Oeste, 3.633; Jauru, 10.760; Nova Lacerda, 4.855; Pontes e Lacerda, 38.095; Vale do São Domingos, 2.889 e Vila Bela da Santíssima Trindade com 13.711 habitantes. Totalizando aproximadamente 100.000 habitantes nesta região.

Para realização da pesquisa foram elaborados dois questionários (Anexos A e B), um destinado aos consumidores e o outro aos comerciantes. Para conhecimento do perfil dos consumidores, foi necessário obter informações, sobre: identificação sócio-econômico, frequência de consumo, preferências e forma de aquisição do pescado; tipos de estabelecimento e processamento que costuma adquirir, opiniões que possam ajudar a melhorar a qualidade ou o consumo de pescados.

O questionário destinado aos comerciantes possui os seguintes questionamentos: identificação do tipo de comércio, fornecedores, valores de compra e venda, quantidade comercializada, tipos de exigências dos clientes, e opiniões que possam ajudar a melhorar a qualidade ou o consumo de pescados.

Com os questionários elaborados foram realizadas as entrevistas no período de Fevereiro a Abril de 2010, em todos os municípios do Vale do Guaporé, totalizando 284 consumidores entrevistados, que foram abordados ao acaso em diversas localizações, ruas, domicílios e comércio local. Com relação aos comércios, foram realizadas 54 entrevistas realizadas com proprietários ou representantes. Sendo que as entrevistas foram efetuadas somente nos estabelecimentos que comercializam pescados, como os açougues, supermercados e feiras.

Para a análise estatística foi utilizado o Programa estatístico software R 2.9.1. para manipulação de dados, cálculo e visualização gráfica. Foram feitas análises univariadas e bivariadas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil do consumidor de pescado

Os resultados da pesquisa evidenciaram que 9,5% dos entrevistados não consomem pescado, em razão do gosto, falta de até mesmo costume, devido à falta de incentivo ao consumo, além do receio com acidentes ocasionados por espinha. Esses dados foram semelhantes com os obtidos por Kubitza (2002), em algumas cidades de SP, SE, RJ, CE e MS, onde quase 9% dos entrevistados também não consumiam pescado. Dentre esses, alguns alegam não ter mesmo o hábito de consumo, e outros não consomem por terem tido más experiências com espinhas no passado. Apesar desse trabalho ter sido realizado há 8 anos, pode se observar que o perfil dos não consumidores continua semelhante, o que ressalta a importância do incentivo ao consumo de pescado para melhorar a qualidade de vida com relação a saúde.

Para os outros 90,5% dos entrevistados que consomem, desses 71,7% tem por principal motivo do consumo o sabor, 19,7%, responderam que é pelo sabor e benefício à saúde, e 8,7% citam outros motivos, como carne de fácil digestão.

Com relação à renda familiar e consumo de pescado, foi observado na região, que 13,6% possui renda familiar de até 1 salário mínimo, 58,3% entre 1 a 3 salários, 25,3% entre de 3 a 10 salários e 2,8% mais de 10 salários mínimos. Ostrensky et al., (2008) enfatiza que o consumo é afetado pelas restrições orçamentárias dos consumidores. Em outras palavras, cada consumidor possui um determinado nível de renda, mais elevado ou mais baixo e, portanto, seu consumo se dará de acordo com este fator.

Dos 284 entrevistados, o grupo de maior indivíduos são as famílias com renda entre 1 a 3 salários mínimos, e ao relacioná-los com frequência de consumo, pode-se observar que a maior parte consome pescado pelo menos uma vez por mês, no entanto isso, foi igualmente verificado nas famílias com rendas entre 3 a 10 e com mais de 10 salários mínimos. Porém Kubitza (2002) verificou em outros estados (SP, SE, RJ, CE e MS) que 44% dos entrevistados disseram consumir pescado 3 vezes ao mês.

Analisando o grupo que possui renda familiar de até 1 salário mínimo, é notável a baixa frequência, em que o consumo ocorre eventualmente, e raramente. Sendo que,

eventualmente é de 6 a 10 vez por ano e raramente de 1 a 5 vez por ano (Figura 1). Esses dados confirmam que a renda tem influência sobre a frequência de consumo, principalmente dos consumidores de baixa renda, onde declararam ter dificuldades em acesso devido, ao alto valor do pescado. Minozzo et al., (2008) justificam esse comportamento devido o custo do pescado ser mais alto quando comparado com as carnes bovina, suína e de aves. O que também foi destacado pelos entrevistados desta pesquisa.

Dentro desse mesmo grupo os que responderam ter frequência de consumo semanal e mensal, declaram que isso ocorre devido ao hábito da pesca em ambiente natural (rios, lagos e lagoas), (Figura 2). Germano et al., (1998) acrescentam que os consumidores se dividem em dois pólos distintos; a população de baixa renda, que habita regiões ribeirinhas ou litorâneas; e, a de alta renda, que tem no pescado um alimento alternativo considerado como *diet*, *soft* ou *light*, que permite manter uma dieta rica em nutrientes e com baixos índices calóricos, portanto, melhor para a saúde.

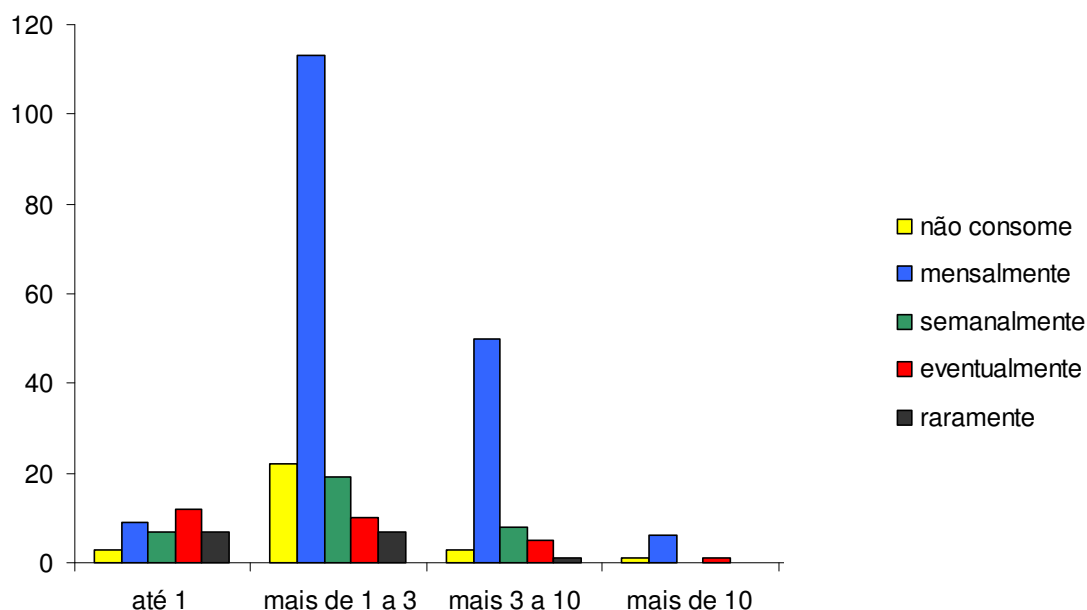


Figura 1. Frequência de consumo correlacionado à renda familiar dos entrevistados.

Vale ressaltar que os entrevistados que consomem pescado mensalmente, declararam que poderiam ou gostariam até de consumir mais pescado, entretanto, o

preço é o principal empecilho, seguido, da falta de costume e da dificuldade de encontrar pescado que desejam e na hora que desejam (Figura 2).

Na questão da preferência de pescados de origem de águas continentais ou marinhas, todos os entrevistados responderam que tem por preferência os de origem continental. No entanto, Minozzo et al. (2008) revelam que esses dados são diferentes dos obtidos em São Paulo, onde observaram que das pessoas que consomem pescado, 79,5% são marinho, e o Atum preferida.

Esse consumo não é o mesmo na região do Vale do Guaporé provavelmente por não possuir e nem estar próximo a áreas litorâneas, o que pode dificultar o consumo e o hábito da população.

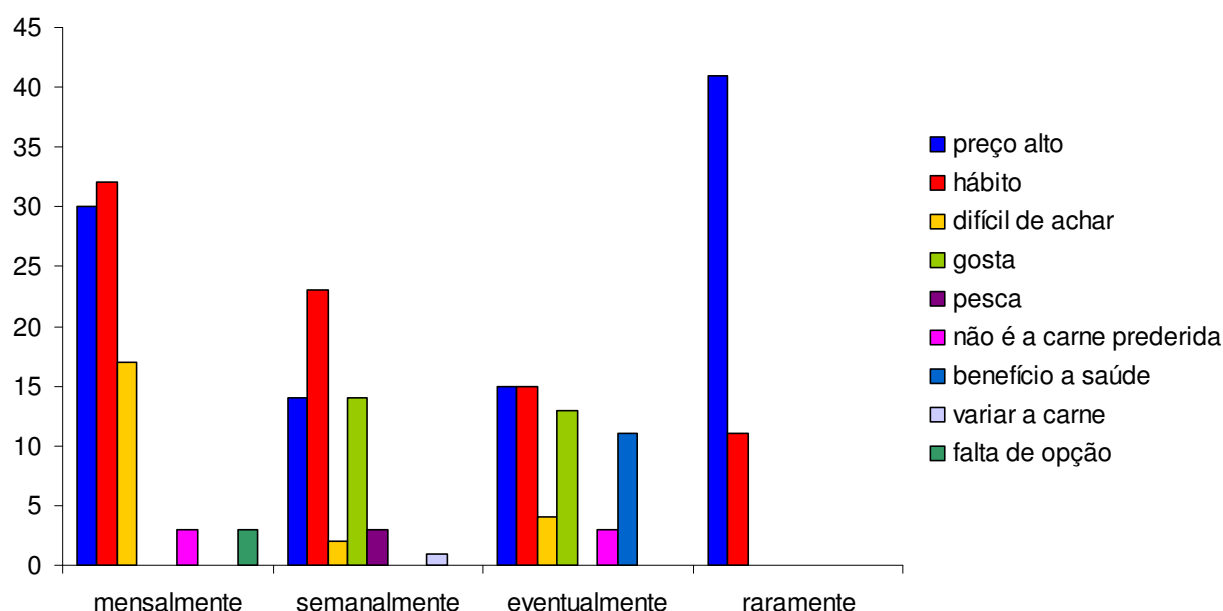


Figura 2. Motivos pelos quais possuem a frequência de consumo de pescado.

Os entrevistados pronunciaram que não consomem pescado marinho (52,2%) por que o pescado de água doce é mais saboroso, 36,6% nunca experimentaram peixes marinhos, 18,7% consome pescados de água doce devido serem mais acessíveis, 8,8% é pelo costume e 1,2% por outros motivos. Com relação à forma de processamento do pescado que os consumidores costumam adquirir, 88,6% responderam que costumam adquirir peixe inteiro, 8,8% em cortes e 2,6% sem espinha. As respostas dos consumidores foram semelhantes aos dos comerciantes, ou seja, os comércios da região conseguem atender as exigências dos consumidores.

Entre a preferência na aquisição de pescado eviscerado com escama e eviscerado sem escama, obtiveram a mesma porcentagem, 50% prefere comprar o pescado eviscerado com escama e 50% prefere comprar eviscerado sem escama.

De acordo com o acondicionamento nos estabelecimentos comerciais, 68,8% disseram que costumam adquiri-los congelados, 30,8% adquirem fresco e somente 0,4% resfriados. No entanto, a forma que os consumidores adquirem o pescado, nem sempre é a forma que gostariam, pois a maioria (43,7%) dos entrevistados prefeririam comprá-los frescos ou até mesmo comprá-los vivos (7,9%), e 11% do entrevistados encontram-se satisfeitos (Figura 3).

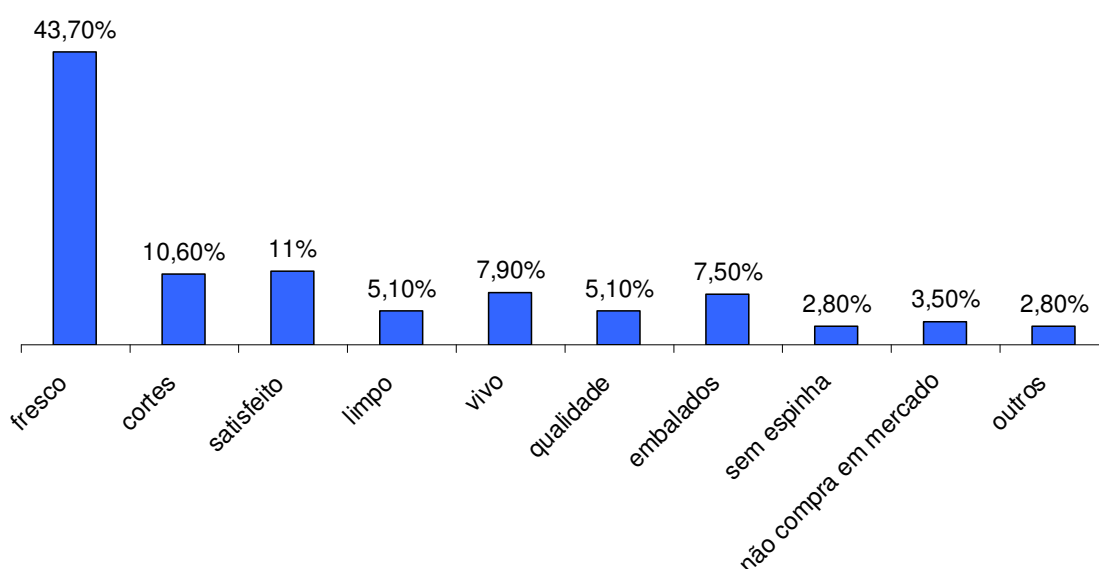


Figura 3. A forma que os consumidores gostariam de comprar o pescado.

A espécie influencia na hora da compra, muitas vezes o cliente deixa de comprar peixe, pois não encontra a espécie que o agrada (Figura 4), apesar de serem encontradas nos rios e pisciculturas da região. A espécie de maior preferência foi o pintado (*Pseudoplatystoma sp.*) com 42,2%, justificado por ter carne saborosa e não possuir espinha. A segunda espécie mais citada é o tambaqui (*Colossoma macropomum*) com 18,3%, por ser saboroso e ter menor preço quando comparado com o pintado. Esses dados foram distintos quando comparado com os obtidos por Dotto (1999), em Santa Cruz do Sul - RS, onde as espécies preferidas são a traíra (*Hoplias sp.*) (27%), carpas (19%) e em terceiro pintado (18%). Esse diferencial ocorre provavelmente devido a disponibilidade das espécies em cada região.

Deste trabalho pode-se observar também que 11,2% dos entrevistados disseram não ter preferência e que consomem todas as espécies.

A procedência do pescado para alguns consumidores é fator importante na hora da aquisição do produto, pois pode interferir diretamente nas características e preço de comercialização (Figura 5), pode-se observar claramente que a preferência é que sejam provenientes de rios, justificado pela maioria devido ao sabor diferenciado e ter preço de comercialização mais baixo.

A respeito do local de onde os consumidores costumam adquirir o pescado, os que compram em supermercados obtiveram maior participação com 54,1%, os que adquirem em supermercados e pesca de lazer apresentou 26,1%, somente em pesca de lazer 17,9%, e ainda os que consomem somente quando ganham, apresentando 1,2%, e a participação dos que compram em feiras livres é de apenas 0,8%. Relembrando que na região não há outra variedade de comercialização de pescado como peixarias e/ou lojas de peixes vivo.

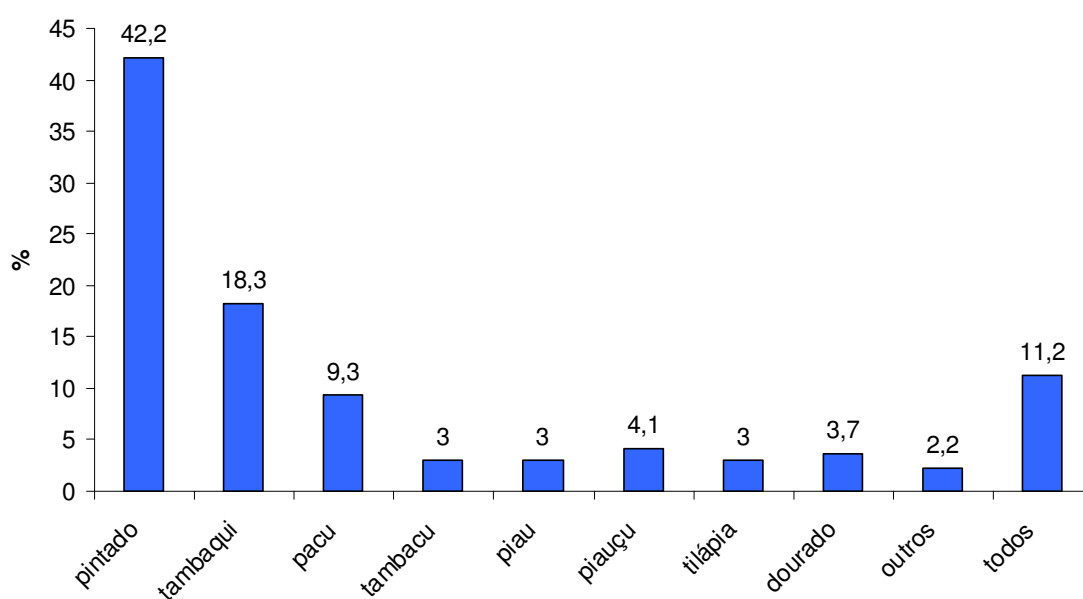


Figura 4. Espécies de maior preferência pelos consumidores.

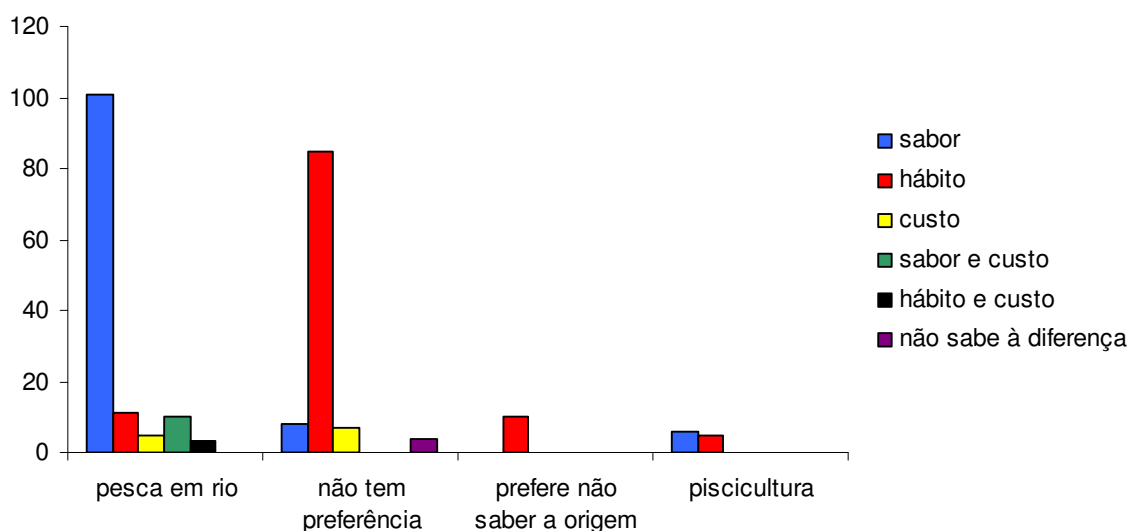


Figura 5. Preferência da procedência do pescado e por quais motivos.

Foram questionados aos consumidores a preferência de carne e por quais motivos do consumo, evidenciando que a maior (62,2%) parte dos entrevistados consome carne bovina, devido ao melhor sabor, depois por hábito e por serem de valor mais acessível. Em segundo lugar, ficou a carne de frango com 18,9%, em terceiro lugar o pescado com 11% onde motivo maior foi pelo sabor. E por último lugar ficou a carne suína com apenas 7,9% (Figura 6).

Minozzo et al., (2008) revelaram que a preferência de carne mais consumida em Toledo, Curitiba e São Paulo sendo a bovina a mais votada com 73,30%, 41,29% e 48,45% seguida da carne de aves com 21,72%, 23,88% e 34,16%, respectivamente. O pescado ocupou a última escolha do consumidor em Toledo com 2,21%, em Curitiba e São Paulo têm preferência para o pescado 17,91% e 9,32%, respectivamente. E a carne suína nas últimas duas cidades foi de 16,92% e 8,07%. Simultaneamente a mesma ordem dos consumidores da região do Vale do Guaporé, mas não com a mesma porcentagem, como mostra a Figura 6. Ainda em se tratando da carne mais consumida Pimenta (2009) ressalta que o consumo no Brasil é distribuído da seguinte forma consumo de pescado 5%, consumo de frango 43%, suínos 12%, bovinos 39%.

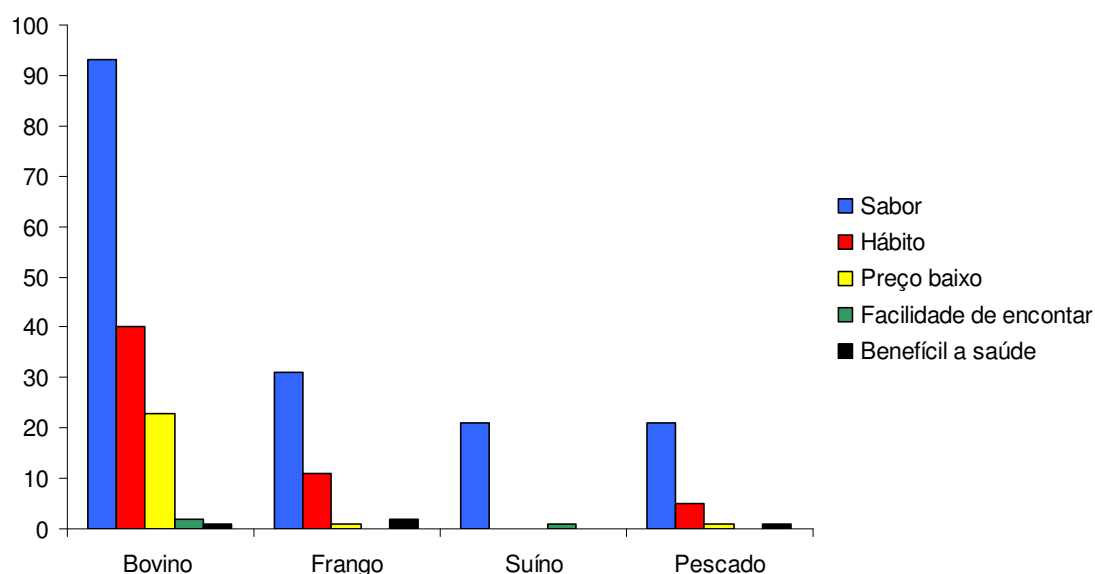


Figura 6. Preferência de carne e o motivo pela apreciação.

Para saber quais mudanças devem ser feitas ou melhoradas para que os consumidores aumentem o seu consumo, foram questionados aos entrevistados, quais são as suas opiniões sobre o assunto, e a resposta mais significativa, com 45,5% foi que seria necessário diminuir o valor de comercialização do pescado, como ilustrado na Figura 7. Costa et al. (2009) destacam que o fator de decisão de compra mais expressivo que interage com a questão demanda e oferta é o preço, pois, além da preocupação com a qualidade, este fator surgiu como determinante de compra de pescado.

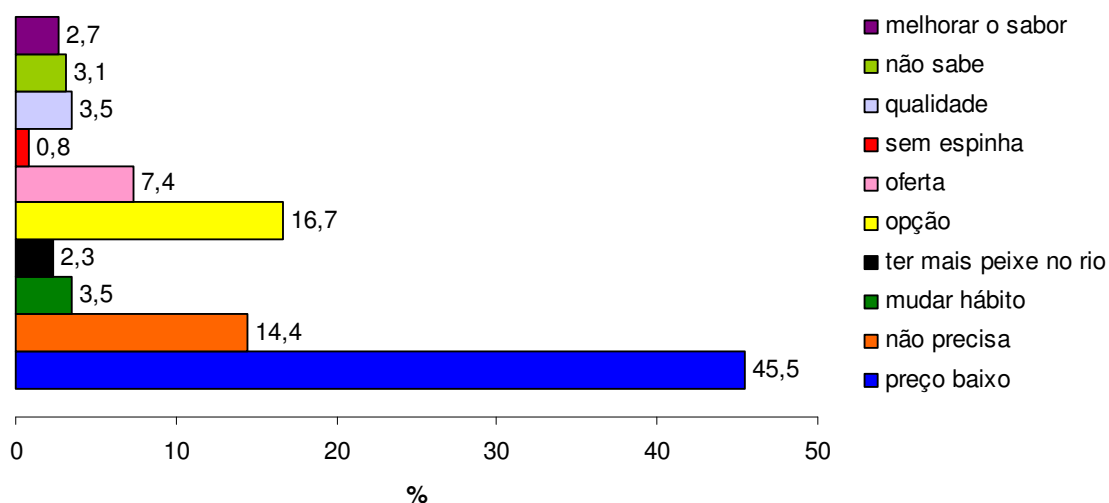


Figura 7. O que é preciso ser feito para aumentar as vendas de pescado, opiniões dos consumidores.

Na Figura 7 pode-se verificar que poucos entrevistados responderam que seria necessário ter menos espinha o que não o torna fator limitante para aumentar o consumo. No entanto, Kubitz et al. (2007) referem-se que a presença de espinhas é uma das sérias limitações à expansão do mercado, pois causam temor nas mães no momento de optar em colocar o pescado no prato de sua família. Assim, cada vez mais as crianças crescem sem contato com carne de peixe, tornando-se consumidores adultos sem tradição no consumo de pescado.

4.2 Diagnóstico da comercialização do pescado

Por meio dos dados analisados pode-se verificar que dos estabelecimentos que comercializam pescado, 89% são de supermercados, 7% de feiras e apenas 4% de açougues, não sendo encontrado nesta região estabelecimentos específicos para comercialização de pescado, como peixarias e/ou lojas de peixes vivo. O SEBRAE (2004) também verificou em algumas cidades do Tocantins resultados similares a esta pesquisa e que a maior participação dos estabelecimentos que vende pescado são os supermercados, com menor participação das peixarias e feiras.

Os estabelecimentos comerciais recebem pescado de diversas procedências (frigoríficos, pisciculturas, pesque-pagues e pescadores artesanais) sendo em sua maioria abastecido pelos frigoríficos com 46%, 38% são de pisciculturas, 8% de pesque-pagues e 8% de pescadores. Analisando criteriosamente os dados, foi possível identificar as origens dos fornecedores. O frigorífico de Rondônia possui a maior participação no fornecimento, pois sua localização é a mais próxima dos centros comerciais da região. Isso é fator preocupante, pois o nosso estado possui indústrias frigoríficas de pescado, porém, se encontram distantes, ocasionando em maior valor de comercialização e/ou estratégia provável de marketing ou mesmo devido a necessidade de disponibilidade de produto.

Com relação à forma de distribuição do pescado, 96% dos comerciantes declararam que é entregue pelos fornecedores em seu próprio estabelecimento e apenas 4% tem que ir buscar, porém, esses entrevistados são os próprios piscicultores ou pescadores.

Deve-se ressaltar também sobre a forma que é realizado o transporte, pois é fator de suma importância, em se tratando da segurança alimentar. Como a maioria do pescado é proveniente de frigoríficos que possuem SIF (Serviço de Inspeção Federal) e pisciculturas que possuem autorizações de despescas, a forma de transporte e acondicionamento do pescado mais utilizado representando 43% em caminhões com câmeras fria e 42% em carros fechados com caixa térmica e gelo, 13% dos estabelecimentos recebem dessas duas formas se apenas 2% em carros abertos, mas, em caixa térmica com gelo.

O transporte de peixe fresco deve ser realizado com gelo em quantidade compatível com a quantidade de peixe e a distância da viagem, sendo necessário muitas vezes o reabastecimento de gelo que deve ter a proporção de peixe e gelo de 2:1 (Silva, 1998, citado por Juliano, 2007).

Quando os comerciantes foram questionados quanto à preferência dos consumidores, 33% acreditam que os clientes escolhem o pescado a ser comprado primeiramente pela espécie, 22% pelo tamanho e 19% pelo peso, que está relacionado ao valor que devem pagar pelo produto. E quanto ao processamento, a maioria (87%) dos comerciantes afirmam que os clientes tem preferência por peixes eviscerados inteiros, 7 % procuram o pescado somente em cortes e 2% dos comerciantes acreditam ser das duas formas, 2% inteiros e/ou cortados sem espinha e 2% não souberam responder.

Com relação ao acondicionamento, 65% dos comerciantes acreditam que seus clientes têm por preferência comprar pescado congelado, 33% resfriado e apenas 2% fresco, mas não é essa a realidade, em que pode-se observar uma controversa, ou seja, os comerciantes não tem o total conhecimento das preferência dos consumidores, como foi descrito anteriormente, que a maioria dos consumidores gostariam de comprá-los frescos. E isso pode implicar na diminuição do consumo e venda do pescado. Por exemplo, na cidade de Jaú-SP, conforme levantamento realizado pelo Jornal Comércios Jahu em estabelecimentos do Município, há somente oferta de peixes congelados. Isso é apontada pelos comerciantes como principal fator da ausência de comercialização, pois na maioria dos clientes buscam peixe fresco (Pracucho e Recchia, 2010).

A época de maior venda de pescado (94%) informado pelos entrevistados, é na Quaresma devido a crenças religiosas, 2% responderam no período que se estende de Janeiro a Maio, também por o motivo religioso e 4% não vê diferença na venda durante

o ano todo. Serra, (2008) declara que a população da capital do estado de Mato Grosso, tem como um de seus traços culturais o consumo de peixe por questões históricas e regionais. A procura por esse produto aumenta ainda mais durante a Quaresma, principalmente na Semana Santa. Barros, (2010) confirma os dados de Serra, que entre os fatores que determinam à comercialização na Baixada Cuiabana, é a demanda na Semana Santa com 40% das respostas.

De acordo Pracucho e Recchia, (2010) o peixe é o alimento tradicionalmente mais consumido durante a Quaresma, uma vez que muitas pessoas aproveitam essa época do ano para jejuar e restringir o consumo de carnes vermelhas de acordo com a religião.

Em se tratando da época de menor venda, 74,07% responderam não sentir diferenças durante o ano, a quantidade é a mesma, exceto na época da Quaresma, pois há um pico de venda, 11,11% responderam Dezembro, pois é um mês natalino, e a venda de carne bovina e suína é maior, 7,4% depois da Quaresma, devido o alto consumo nesse período, 5,55% em Janeiro, pois Dezembro é um mês de muito gasto, e é onde os clientes economizam para se recuperarem financeiramente e 1,85% em Novembro, devido, ser também um mês de maior venda de carne.

A pesquisa buscou ainda saber por quais motivos a venda de pescado é na maioria das vezes menor, quando comparado com as demais tipos de carnes. Foi questionado aos comerciantes o que seria necessário mudar para que se aumentasse a venda de pescado, 31,5% responderam que seria necessário baixar o preço, 29,6% responderam que é preciso ter mais divulgação e 16,7% acreditam que é necessário ter mais opção de espécies no comércio (Figura 8). Em trabalho realizado nos comércios de Tocantins pelo SEBRAE (2004) revelou resultados semelhantes, onde 43% dos entrevistados também responderam que é necessário baixar os preços para aumentar suas vendas. Em seguida, com 22% veio a afirmação da necessidade de aumentar a variedade de peixes para venda. Isso mostra a importância em se oferecer pescado com menor preço, que pode ser conseguido com maior oferta do produto no mercado.

Ostrensky et al. (2008) ressaltam um outro fator que pode melhorar a quantidade de pescado comercializada, que é a logística, justamente a responsável pelo atendimento nos mercados, onde deve-se ter o produto certo, na quantidade certa, no tempo certo, no local certo, nas condições estabelecidas e a um custo mínimo.

A respeito ao marketing realizado em televisão, rádio, revistas e jornais para incentivar a população brasileira a aumentar o consumo de pescado, devido ao seu valor

nutricional e benefícios à saúde. Foi questionado aos entrevistados o que acham dessa questão. E os resultados mostram que 55% consideram insatisfatório, 39% regular e 6% satisfatório. Minozzo et al., (2008) enfatizam que faz-se necessário o marketing dos benefícios que o pescado poderá trazer à saúde, para maior introdução do pescado na dieta do consumidor.

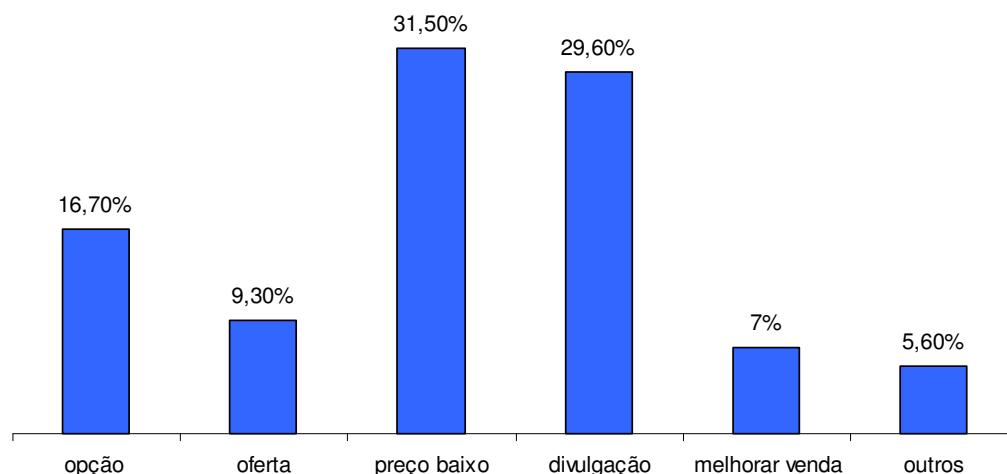


Figura 8. O que é preciso ser feito para aumentar as vendas de pescado, opiniões dos comerciantes.

De acordo com a opinião dos comerciantes, a preferência dos clientes em relação à espécie (Figura 9), teve os seguinte resultados: o pintado foi o que teve mais apreciadores, e os motivos são devido ao seu sabor e ao hábito de consumi-los, e outro fator que se encaixa nessa espécie, é que esse peixe possui menos espinha.

A fim de saber o diagnóstico da comercialização, foi possível obter dados que revelam a média dos valores pagos por quilograma de o pescado aos fornecedores, os valores de comercialização e a quantidade em kg vendido por mês, somente dos estabelecimentos comerciais que vende pescado (Tabela 1). Que totalizou em torno de 21.354 kg somente nos estabelecimentos analisados.

Melo (2008) revela em seu trabalho realizado em Mato Grosso do Sul que os comerciantes pagam aos fornecedores R\$ 11,20 pelo kg do pintado, e os frigoríficos compram dos piscicultores à R\$ 5,80. Isso revela que o pescado pode chegar à mesa do consumidor com valor aumentado em quase 150%. Como pode ser visto na Tabela 1, o valor que os comerciantes paga é razoavelmente menor.

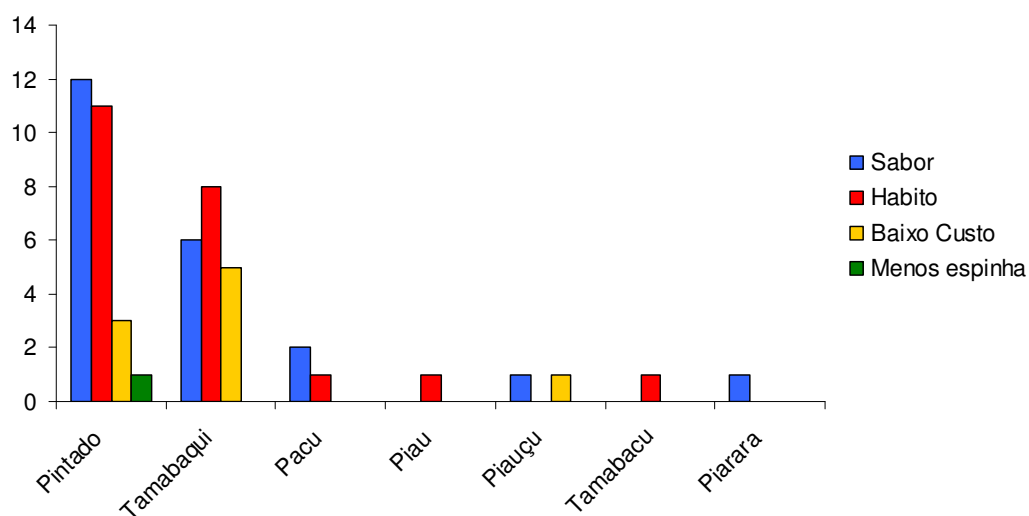


Figura 9. Preferência dos clientes em relação a espécies e por quais motivos.

Tabela 1. Preço médio dos pescados pago (PMP) aos fornecedores preço médio de comercialização (PMC) e kg vendido por mês, de acordo com as espécies.

Espécies	PMP (R\$)	PMC (R\$)	kg/mês
Pintado	10,13	14,39	3.652
Tambaqui	6,46	8,57	8.805
Tambacu	6,71	8,81	4.261
Pacu	6,45	8,56	2.711
Tilápia	7,00	9,10	380
Piau	8,00	10,40	440
Piauçu	6,00	8,58	270
Curimba	6,83	9,23	285
Matrinxã	7,50	10,10	140
Cachara	9,75	9,25	290
Outros	7,63	12,91	120

5 CONCLUSÃO

Os resultados demonstram que 90,5% dos entrevistados consomem pescado, sendo que a maioria possui o hábito de consumí-lo pelo menos uma vez por mês. Vale ressaltar que o fator de maior importância no menor consumo de pescado é devido ao preço mais elevado, quando comparado com outras carnes.

Os dados confirmam que a renda tem influência sobre a frequência de consumo, principalmente dos consumidores de baixa renda, onde declararam ter dificuldades de acesso devido, ao alto valor do pescado. Outros fatores citados pelos consumidores são a falta de opções ou dificuldade de encontrar a espécie que desejam e de boa qualidade.

Em se tratando dos clientes, a maioria dos comércios não atendem as preferências dos consumidores, que preferem em sua maioria peixes fresco, e procedente de rios.

Mesmo reconhecendo os valor nutritivo e os benefícios que o pescado trás a saúde os consumidores apresentaram maior frequência de consumo de carne bovina, destes, boa parte consome devido ao sabor, hábito e valor mais acessível. Porém este consumo pode ser alterado se houver um trabalho de divulgação aprimorado, de acordo com os comerciantes.

Entretanto, há mercado consumidor na região, sendo necessária padronização dos produtos de acordo com as exigências dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ABDALLAH, P.; R.; CASTELO, J.; P. **O momento de repensar a economia pesqueira no Brasil.** 2003. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/litoral/lit13.shtml>>. Acesso em: 17 Jun 2010.

ANUALPEC. Anuário da Pecuária Brasileira. Produção Brasileira de Pesca. p.278, 2009.

BARROS, A.; F. **Análise sócio econômica e zootécnica da piscicultura na microrregião da Baixada Cuiabana-MT.** 2010. 120p. Tese (Doutorado em Aquicultura). Centro de Aquicultura. Universidade Estadual Paulista. Jaboticabal – SP.

COSTA, A.; D.; ALMEIDA, I.; C.; OLIVEIRA, J.; S. **Mercado e perfil do consumidor de peixe no estado do Pará.** Universidade Federal Rural da Amazônia, Ananindeua. 2009.

DOTTO, D.; M.; R. **Mercado da carne de peixe de água doce em Santa Cruz do Sul –RS Brasil: uma análise do comportamento do consumidor.** 1999. 112p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional). Centro de Concentração Desenvolvimento Econômico-Organizacional. Universidade de Santa Cruz do Sul. Santa Cruz do Sul- RS.

EMBRAPA. **A aquíicultura e a atividade pesqueira.** 2010. Disponível em: <<http://www.cnpma.embrapa.br>>. Acesso em: 20 Fev 2010.

FAO. **The state of world fisheries and aquaculture 2008.** 2008. Cap: 58, Disponível em: <<http://www.fao.org>>. Acesso em: 19 Fev 2010.

GERMANO, P. M. L.; GREMANO, M. I. S.; OLIVEIRA, C. A. F. **Aspectos da qualidade do pescado de relevância em saúde pública.** São Paulo, 1998. Disponível em: <<http://www.bichoonline.com.br/artigos/ha0016.htm>> Data de acesso: 20 abril 2010.

HUSS, H. H. **Garantia da qualidade dos produtos da pesca.** FAO, Documento Técnico sobre as Pescas. Dinamarca, 1997. n.334, p.176.. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/003/t1768p/T1768P00.htm#TOC>>. Data de acesso: 20 Maio 2010.

HUSS, H. H. El pescado fresco: **Su calidad y cambios de su calidad**. Documento Técnico sobre as Pescas. Dinamarca, 1999. n.348, p.202. Disponível em:<<http://www.fao.org/DOCREP/V7180S/V7180S00.HTM>>. Data de acesso: 20 Maio 2010.

IBGE. Censo Demográfico. Distrito Federal, 2007 Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/MT.pdf>>. Data de acesso: 04 de Junho 2010.

JULIANO, R.; P. Qualidade do pescado em feira livre. 2007. 44 p. Monografia (Graduação em HIPOA-VSA). Curso Lato-sensu. Universidade Castelo Branco, 2007.

KUBITZA, F. Com a palavra os consumidores. **Revista: Panorama da Aqüicultura**. Rio de Janeiro. v. 12, n. 69, p. 48 - 53, Janeiro/Fevereiro 2002.

KUBITZA, F. **Percepções sobre a qualidade dos produtos de pescado**. Ceará, s/d. Disponível em:<<http://www.cca.ufc.br/Percep%E7%F5es%20Sobre%20a%20Qualidade%20dos%20Produtos%20de%20Pescado.html>>. Data de acesso: 20 Maio 2010.

KUBITZA, F.; ONO, E.; A.; CAMPOS, J.; L. Os caminhos da produção de peixes nativos no Brasil: uma análise da produção e obstáculos da piscicultura. **Revista : Panorama da aqüicultura**. Rio de Janeiro. v. 17, n. 102, p. 14 - 23, Julho/Agosto 2007

MINOZZO, M.;G.; HARACEMIV, S.; M.; C.; WASZCZYNSKYJ, N. Perfil dos consumidores de pescado nas cidades de São Paulo (SP), Toledo (PR) e Curitiba (PR) no Brasil. **Revista Sociedade Portuguesa de Ciencias da Nutrição e Alimentação**. v. 14. n. 3 p 133 - 140. 2008

NEIVA, C. R. P. Cresce interesse pelos aspectos nutricionais do pescado. **Revista: Panorama da aqüicultura**. Rio de Janeiro. v. 12, n. 73, p. 46 - 47, Novembro/Dezembro. 2002.

NEIVA, C. R. P. **Valor agregado e a qualidade do pescado**. São Paulo, 2009. Disponível em:<<ftp://ftp.sp.gov.br/ftppesca/SemanaSanta.pdf>>. Acesso em: 22 Feb 2010.

OSTRENSKY, A.; BORGHETTI, J. R.; SOTO, D. **Aqüicultura no Brasil; o desafio é crescer**. Brasília, p 276. 2008.

PRACUCHO, G.; N.; RECCHIA, R. Baixa demanda é entrave para venda de peixe fresco. **Jornal Comércio Jahu; Local**, Jaú - São Paulo, 07 Março. 2010.

PESCADOR, R. **Aspectos nutricionais dos lipídios no peixe**: uma revisão de literatura 2006. 69 p. Monografia (Graduação em Gastronomia e Segurança Alimentar). Centro de Excelência de Turismo. Universidade de Brasília. Brasília, 2006.

PEZZATO, L. E.; BARROS, M. M.; FURUYA, W. M. Valor nutritivo dos alimentos utilizados na formulação de ração para peixes tropicais. In: REUNIÃO ANUAL DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ZOOTECNIA, 46, 2009 Maringá, **Anais...**Maringá. Universidade Estadual de maringá, v. 38, p. 43 - 51. Julho 2009.

PIMENTA, A. Consumo de carne e peixe no Brasil. **Hoje em dia**. São Paulo, 09.Out. 2009. Disponível em: <<http://www.hojeemdia.com.br/cmLink/hoje-em-dia/colunas-artigos-e-blogs/semanais/aluisio-pimenta-1.338/consumo-de-carne-e-peixe-no-brasil-1.22597>> Acesso em: 21 Junho. 2010.

R. 2.9.1. Development Core Team R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing. Austria. Disponível em: <<http://www.R-project.org>>. (2009).

RESENDE, E. K. Pesquisa em rede em aquicultura: bases tecnológicas para o desenvolvimento sustentável da aquicultura no brasil. Aquabril. In: REUNIÃO ANUAL DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ZOOTECNIA, 46, 2009, **Anais...**Maringá. Universidade Estadual de Maringá, v. 38, p. 52 - 57. Julho 2009.

ROCHA, I. P.; ROCHA, D. M. **Panorama da produção mundial e brasileira de pescados, com ênfase para o segmento da aquicultura**. Rio Grande do Norte, 2009. Disponível em: <<http://www.abccam.com.br/download/Panorama%20da%20Aquicultura%20Nov%202009.pdf>>. Data de acesso: 17 Maio 2010.

SÁ, C. P.; BALZON, T.; OLIVEIRA, T. J. et al. Diagnóstico sócio-econômico da piscicultura praticada por pequenos produtores da regional do baixo Acre. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 1, 2008. Acre. **Anais...** Acre. Julho 2008.

SANTOS, C. A. M. L. A qualidade do pescado e a segurança dos alimentos. In: SIMCOPE, SIMPÓSIO DE CONTROLE DO PESCADO, 2, 2006. São Vicente. **Anais...**São Vicente. 2006.

SCORVO FILHO, J. D. Preço do peixe não evolui e exige maior controle sobre os custos de produção. **Revista: Panorama da aquicultura**. Rio de Janeiro. v. 12, n. 74, p. 50 - 51, novembro/dezembro 2002.

SCHMITT, L.; MAÇADA, A. C. G. **Competitividade e estratégia**: o caso da indústria de pesca no Brasil. Porto Alegre, 1997. Disponível em: <<http://www.ea.ufrgs.br/professores/acgmacada/PUBS/COMPET.PDF>>. Data de acesso: 26 Maio 2010.

SERRA, F. Semana Santa incentiva venda de pescado em Cuiabá. **Agência Sebrae de Notícias**. Cuiabá, 18.Março. 2008. Disponível em: <<http://asn.interjornal.com.br/noticia.kmf?noticia=7063121&canal=199>> Acesso em: 21 Junho. 2010.

SILVA, J. R. **Análise da viabilidade econômica da produção de peixes em tanques-rede no reservatório de Itaipu**. Madrid 2008. Disponível em:<<http://biblioteca.universia.net/ficha.do?id=36780082>>. Data de acesso: 03 maio 2010.

SOUZA, A. **Entidade prepara organização global do setor aquícola**. Câmara Setorial de Aquicultura de Goiás. 2001. Revista Brasileira de Agropecuária. São Paulo, n. 12, ano 01, p. 06, Maio. 2001. Entrevista concedida a Miro Negrini.

VALENTI W. C.; BORGHETTI J. R.; POLI, C. R. PEREIRA, J. A.; OSTRENSKY A.; **Aquicultura no Brasil; base para um desenvolvimento sustentável**. Brasília. CNPq e Ministério da Ciência e Tecnologia, 351p. 2000.

WIEFELS, R. **Consumo de pescado y estrategias de comercialización para los productos acuícolas**. 2003. Disponível em: <<http://www.infopesca.org/articulos/art10.pdf>>. Data de acesso: 08 Junho 2010.

ANEXO A - Questionário da Pesquisa Científica:
Perfil do consumidor de pescado da Região Vale do Guaporé

Sexo: () feminino () masculino

1 – Grau de escolaridade: () fundamental () médio () superior

2 – Faixa etária: () 18 a 30 () 30 a 40 () 40 a 50 () mais de 50

3 – Em qual faixa de renda familiar está inserido? () até um salário mínimo () 1 a 3 () 3 a 10 () mais de 10

4 – Você consome pescado? () sim () não

*** Em caso negativo, por quê?** () gosto () não sabe comprar o peixe () preço () espinhas () costume () trabalho de limpar o peixe () outros _____

*** Em caso positivo, por quê?** () sabor () carne de fácil digestão () benefício a saúde () outros _____

5 – Com que frequência você consome pescado e derivados?

() uma vez por semana () uma vez por mês () duas vezes por mês () outros _____

***por que?** _____

6 – Que tipo de peixe prefere? () de água doce () de água salgada

7 – Em caso de água salgada por quê? _____

8 – Em caso de água doce por quê? _____

9 – Qual a espécie de sua preferência? () Dourado () Pintado () Tilápia () Pacu () Tambaqui () tambacu () outros _____

10 – Qual a origem de pescado de sua preferência? () pesca em rio () piscicultura () não tem preferência () não sabe a origem

***Por quê?** () hábito () sabor () custo () outros _____

11 – De que forma você costuma comprar o pescado? () Inteiro () Eviscerado com escama () eviscerado sem escama () cortes () sem espinha () fresco () resfriados () congelado () outros _____

12 – Como você gostaria de comprar o peixe no mercado? _____

13 – Onde você adquire o pescado?) Mercado () Açougue () Feira () Pesca de Lazer () Outros _____

14 – Qual a sua preferência no consumo de carne – por ordem de importância?

() bovina () frango () suína () peixe

***Por quê?** () hábito () sabor () preço baixo () outros _____

15 – O que precisa ser feito para que você consuma mais peixe? _____

ANEXO B - Questionário da Pesquisa Científica:
Diagnóstico do comércio do pescado da Região Vale do Guaporé

Tipo de comércio: () Mercado () Peixaria () Feira () Outros _____

1 – De onde é comprado o pescado: () pisciculturas () pescadores () frigoríficos
 () outros _____

***Em que localidade (estabelecimento ou proprietário):** _____

***E** _____ **antes** _____ **de** _____ **quem**
comprava? _____

***Porque** _____ **que** _____ **mudou?**

2 – Conhece a infra-estrutura dos fornecedores: () sim () não.

Sugestão para melhorar a qualidade do pescado

—

3 – No frigorífico, tem comprovante de fiscalização: () sim () não () não sabe.

*** Qual o tipo:** _____

4 – Como é processado o pescado: Peixe inteiro () Somente eviscerados () eviscerados e
 sem escama () Cortes - tipo _____ () outros _____

5 – Como você gostaria que o peixe fosse processado?

6 – Preço que é comprado, vendido, frequência de compra e quantidade

Espécies	Preço de Compra	Preço de Venda	Frequência de Compra	Quantidade	processamento
1º					
2º					
3º					
4º					
5º					
6º					

7 – Como é feito a coleta do pescado: () entrega ao comércio () tem que ir buscar

***Forma de transporte:** () caixa térmica com gelo () caixa térmica sem gelo ()
 câmara frigorífica

() carro aberto () carro fechado () outro _____

8 – Qual espécies tem mais preferência pelo consumidor? () Pacu () Tambaqui ()Tambacu

() Dourado ()Pintado ()Tilápia () outros _____

***Por quê?** () hábito ()sabor () baixo custo () outros _____

***Exigências na hora da compra?** () Tamanho () Espécie () Peso

() Inteiro () Cortes () Sem espinha

() Fresco () Resfriados () Congelado

9 – O que precisa ser feito para que o consumidor compre mais peixe?

10 – Qual a época de maior venda?_____

***Porque?**_____

12 – Qual a época de menor venda?_____ ***Porque?**

***O marketing para a população consumir mais pescado:** () fraco () médio () forte

Obs.:.....

13 – O que precisa ser feito para que seu estabelecimento comercialize mais peixe?_____