

# PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PESCADO NAS CIDADES DE SÃO PAULO (SP), TOLEDO (PR) E CURITIBA (PR) NO BRASIL

Minozzo MG<sup>I</sup>, Haracemiv SMC<sup>II</sup>, Waszczynskyj N<sup>III</sup>

## Resumo

Neste trabalho é apresentada uma resenha das principais informações de uma pesquisa de opinião relacionada ao perfil do consumidor de pescado. A amostra foi composta por 583 pessoas entrevistadas com questionário preenchido, sendo 161 pessoas na cidade de São Paulo, 201 em Curitiba e 221 em Toledo. As entrevistas foram realizadas em supermercados das respectivas cidades, e a maioria dos sujeitos era do sexo feminino. O objetivo desta investigação foi de levantar o perfil do consumidor de pescado nas referidas cidades, visando delinear o hábito de consumo, bem como as preferências e restrições em relação à compra do mesmo. De acordo com a análise dos dados levantados nos três municípios pesquisados, o consumo de pescado é menor do que o de carne bovina e de aves, sendo que o pescado ocupou a penúltima posição para Curitiba e São Paulo e em Toledo a última opção. A espécie de peixe lacustre mais consumida é a tilápia nas três cidades. Entre as espécies marinhas mais consumidas estão o atum em Toledo e Curitiba, e o cação em São Paulo. Com relação à frequência de consumo, pode-se observar que 49,69% dos paulistanos consomem pescado mais que 3 vezes por mês, em Toledo verifica-se um percentual de 30,81% e Curitiba apresenta o menor percentual de consumo, que é de 28,86%. O benefício à saúde é apontado como fator de consumo, não sendo este maior devido ao custo elevado na sua comercialização. Observou-se também uma preferência dos consumidores por produtos industrializados à base de pescado nas três localidades.

## Palavras-chave:

Curitiba; Perfil do consumidor; Pescado; São Paulo; Toledo.

## Abstract

This work presents a summary of the main informations about an opinion research related to the profile of the fish consumers. Five hundred and eighty three (583) people wrote answers to a questionnaire: 161 from São Paulo, 201 from Curitiba and 221 from Toledo. The most part of the interview were women shopping at the supermarkets of those cities. Through this investigation it was possible to know the profile of the fish consumers, their preferences and restrictions on their purchase. According to the data analysis, the freshwater fish is less consumed when compared with others meats: like beef meat is the most consumed and the second is the poultry meat. "Tilapia" is the specie of freshwater fish more consumed in these three cities, but among the marine species, the tuna fish is most consumed in Toledo and Curitiba, and the shark fish, in São Paulo. Regarding to the consumption frequency, it was observed that more than 49.69% of the São Paulo people eat fish more than three times a month, in Toledo 30.81%, and in Curitiba 28.86%. People do not consume more because of its high price, in spite of the benefits to their health. Another thing that was observed is the tendency of the fish consumers to buy industrialized products.

## Keywords:

Curitiba; Fish; Profile of the fish consumers; São Paulo; Toledo.

## INTRODUÇÃO

Pesquisas com consumidores são fontes geradoras de dados de interesse para a indústria de processamento de pescado, pois permitem avaliar a atitude do consumidor com relação a um determinado produto a ser

<sup>I</sup> Engenheiro de Pesca, Doutorando em Tecnologia de Alimentos, Programa de Pós-Graduação em Tecnologia de Alimentos – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil. Bolsista CAPES.

marcelogmizzo@hotmail.com

<sup>II</sup> Química, Doutora em História e Filosofia da Educação. Docente do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia de Alimentos – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil.

<sup>III</sup> Engenheira Química, Doutora em Ciências (Bioquímica) – UFPR. Docente do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia de Alimentos – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil.

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, de produção, armazenamento, transporte, comercialização e/ou fornecimento do mesmo.

De acordo com Aguiar<sup>1</sup>, a participação dos consumidores no processo produtivo, se dá pela disponibilização de fornecimento de informações sobre seus gostos e preferências, o que é requisito indispensável para qualquer empresa ou setor que queria buscar um diferencial no mercado, ou mesmo para sua sobrevivência.

Os consumidores estão cada vez mais exigindo qualidade e inocuidade dos produtos alimentícios que adquirem, buscam informações a respeito dos novos lançamentos, de que maneira são tratados os animais para o abate, qual a alimentação dos mesmos e se estes ingerem hormônios ou não, dentre outras preocupações<sup>2</sup>.

O consumo mundial de pescado tem apresentado taxas de crescimento elevadas nos últimos anos, no momento em que fatores como a preocupação com alimentação de qualidade e freqüentes problemas de risco alimentar influenciam este comportamento. A preocupação em consumir alimentos mais saudáveis, que apresentem baixos teores de gordura, livres de colesterol e produzidos sem o uso de produtos químicos, tem contribuído para um incremento na demanda do consumo de pescado<sup>3</sup>. Nas últimas décadas o consumo regular de pescado recebeu atenção especial dos consumidores, visando os benefícios que o mesmo trás à saúde, porém o consumo de pescado, em 2004 segundo o Comitê Científico de Nutrição, não atingiu as recomendações de ingestão do mesmo de duas vezes por semana<sup>4</sup>.

Segundo Michels<sup>3</sup>, a produção de pescado no Brasil tem o maior potencial do mundo, frente aos 8.500 km de costa marítima, 5 milhões de hectares de terras alagadas, na forma de reservatórios, e 12% do total de reserva de água doce do planeta, possuindo todos os fatores positivos para a criação de peixes. Apesar de ser um dos líderes mundiais na produção e exportação de frango, carne suína e bovina, o pescado nunca ocupou um papel de tão grande destaque em nosso país, na produção de proteína animal nobre.

A demanda futura de produtos pesqueiros é influenciada pelo crescimento populacional, mudanças na situação econômica (aumento do poder aquisitivo dos consumidores), mudanças na condição social (como estilo de vida e estrutura familiar), melhoras nas estratégias de produção, elaboração, processamento e logística de distribuição, preços dos produtos pesqueiros em comparação com outros alimentos substitutos (por exemplo: o preço da carne de frango torna-se cada vez mais atrativo em todos os segmentos de mercado), globalização e crescimento do comércio internacional, entre outros<sup>5</sup>.

Nos últimos anos a agroindústria de processamento de pescado instalada no Brasil vem passando por intenso processo de capitalização e de adoção de inovações que vêm transformando seus produtos e ampliando seus mercados. Principalmente sardinhas e atuns estão deixando de ser apenas fontes de proteínas baratas (como o foram na última década) e apresentando alternativas de embalagens de alumínio, com tampas de fácil abertura, conservadas em meio *light*, e com diversas alternativas de tempero, prontas para consumo e para atender diferentes gostos. Tais diferenciações atendem tanto ao crescimento da renda do consumidor brasileiro quanto à do mercado Argentino e de outros países e continentes<sup>6</sup>.

## OBJETIVOS

Este estudo tem por objetivo levantar o perfil do consumidor de pescado e de carnes (bovino, aves e suínos) nas cidades de Toledo, Curitiba e São Paulo no Brasil. Visam também conhecer o perfil, os hábitos, as preferências e restrições à compra do pescado.

## MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa foi realizada em três etapas, sendo a primeira uma entrevista com especialistas, para coletar informações sobre o que seria relevante abordar, em termos de um levantamento, do perfil do consumidor de pescado. A segunda consistiu em elaborar o questionário e proceder ao pré-teste, que teve por finalidade validar o instrumento de coleta de dados<sup>7</sup>, e a terceira a aplicação do questionário. A amostra foi probabilística do tipo intencional<sup>8</sup>, em que o consumidor era abordado e inquirido sobre a possibilidade de responder as perguntas do questionário. Foi delimitado um valor de 150 a 250 entrevistados por cidade.

Para efeito, dos objetivos deste estudo, foram determinadas as variáveis que possam indicar o comportamento dos consumidores de pescado. Estas variáveis foram incluídas a um questionário que visa traçar o perfil do consumidor, hábitos de consumo de pescado em geral e de produtos industrializados. A partir das informações obtidas dos questionários, os dados foram digitados em planilha eletrônica, sendo apresentados em tabelas e gráficos de freqüência.

As cidades escolhidas para o levantamento foram: Curitiba (latitude: 25° 26'27"S, longitude: 49° 18'45"W), Toledo (latitude: 24° 41'15"S, longitude: 53° 41'15"W), e São Paulo (latitude: 23° 33'45"S, longitude: 46° 41'15"W).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

O público consumidor nos supermercados, em sua maioria, foi composto pelo sexo feminino. Estas totalizaram 70,59%, 52,80% e 57,71% dos entrevistados nas cidades de Toledo, São Paulo e Curitiba, dados semelhantes aos encontrados por Silva<sup>9</sup>. Percebe-se que são as grandes tomadoras de decisão no momento da compra, além disso, determinam não só o seu próprio consumo, mas quase tudo o que a família irá consumir. Uma das explicações para o maior número de consumidoras, nos supermercados, é o fato que um dos papéis das mulheres é o de gestora do orçamento doméstico, e muitas delas têm participação expressiva como provedora do lar. Daí sua atenção ao controle desse orçamento, aos abusos de preços e uma característica bem forte: a infidelidade ao supermercado, principalmente quando se sentem lesadas por algumas circunstâncias ou não têm a relação clara de bom custo-benefício.

Com relação à faixa etária, como pode ser observado na Tabela 1, 18,03% dos entrevistados em Toledo encontra-se entre 21-25 anos, em São Paulo 22,98% dos entrevistados encontra-se na faixa etária de 31-35 anos, já em Curitiba a maioria dos entrevistados (18,41%), encontra-se na faixa etária de 36 a 40 anos.

Tabela 1 — Frequência da faixa etária nas três cidades brasileiras para os consumidores entrevistados.

Características	Frequência					
	Toledo		Curitiba		São Paulo	
Faixa etária	n	%	n	%	n	%
15-20	31	14,03	8	3,98	6	3,73
21-25	40	18,10	28	13,93	33	20,50
26-30	35	15,84	19	9,45	28	17,39
31-35	25	11,31	28	13,93	37	22,98
36-40	24	10,86	37	18,41	22	13,66
41-45	19	8,60	27	13,43	11	6,83
46-50	22	9,95	22	10,95	9	5,59
51-60	25	11,31	19	9,45	12	7,45
61+	0	0,00	13	6,47	3	1,86
Total	221	100	201	100	161	100

Com relação ao grau de escolaridade dos entrevistados em Toledo, observa-se que 23,98 e 20,36% possuem pós-graduação completa e graduação, respectivamente. Na cidade de São Paulo 36,02 e 22,98% dos entrevistados possuem curso superior completo e incompleto, respectivamente. Em Curitiba, as três categorias que tiveram maior representatividade foram: pós-graduação incompleta (23,88%), superior completo (22,39%) e superior incompleto (20,90%).

Em São Paulo 14,29% atestaram possuir renda de 3 salários mínimos e Toledo com 25,34% dos entrevistados, observou que nas duas capitais 26,71% e 26,67% recebem de 4 a 6 salários mínimos, respectivamente, para São Paulo e Curitiba. Os integrantes das famílias nas três cidades são bem diferenciados, sendo que em Toledo (34,39%) e Curitiba (20,40%) das famílias são compostas por 4 integrantes e em São Paulo 31,68% são 2 integrantes por família.

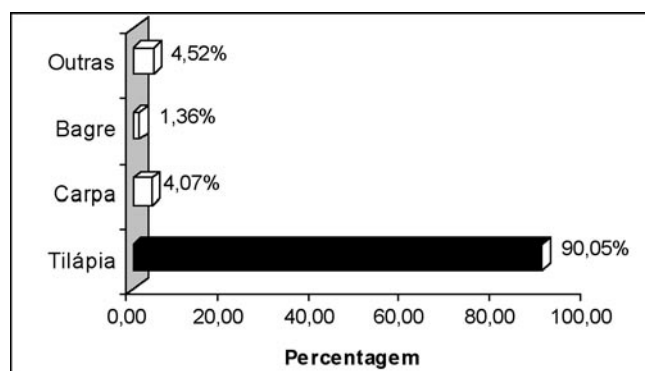
Entre o pescado e as carnes (bovina, aves, suína), a mais consumida em Toledo, Curitiba e São Paulo foi a

bovina 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 totalizando 17,91% e 9,32%. E a carne suína nas últimas duas cidades foi de 16,92% e 8,07%.

Verificou-se que 67,42% dos entrevistados possuem o hábito de consumo de pescado em Toledo, em sua quase totalidade pescado lacustre correspondendo 90,05%, com destaque para a tilápia (*Oreochromis niloticus*), dentre as outras espécies como a carpa (*Cyprinus carpio*) e bagre (*bagre spp*), como podem ser visualizados na Figura 1. Segundo Hermes et al.<sup>10</sup>, onde realizou um estudo de mercado para verificar o nível de inclusão de pescado na dieta alimentar em Toledo, observou 70% dos entrevistados têm preferência pela tilápia dentre outras como a carpa e espécies nativas.

Em Curitiba 57,21% possuem o hábito de consumo de pescado, e em maior frequência pescado lacustre (59,70%), dentre os entrevistados 42,79% tem preferência pela espécie tilápia dentre as outras lacustres. Entre as espécies marinhas, 27,86% e 27,36% dos participantes da pesquisa optaram por atum (*Tunmus spp*) e salmão (*Salmo salar*) respectivamente.

**Figura 1 — Proporção das espécies de peixes lacustres mais consumidas pelos entrevistados em Toledo.**



Em São Paulo observou-se que dos entrevistados 83,85% possuem o hábito de consumo de pescado, e dentre estes 79,50% consomem pescado marinho. A espécie lacustre mais consumida é a tilápia, com 36,75% seguido da carpa 9,32%, bagre 5,59% e a opção “outra”, elegida por 48,45% dos entrevistados, destacando que destes 37,18% não consomem pescado de água doce.

Nas Figuras 2, 3 e 4, pode-se visualizar as frequências das espécies marinhas elegidas pelos consumidores nas três cidades frente às espécies marinhas.

**Figura 2 — Proporção das espécies de peixes marinhas mais consumidas pelos entrevistados em Toledo.**

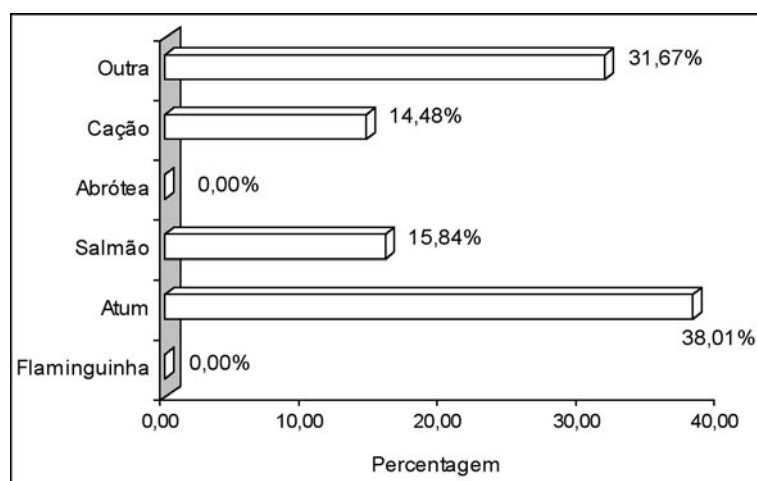


Figura 3 — Proporção das espécies de peixes marinhos mais consumidas pelos entrevistados em Curitiba.

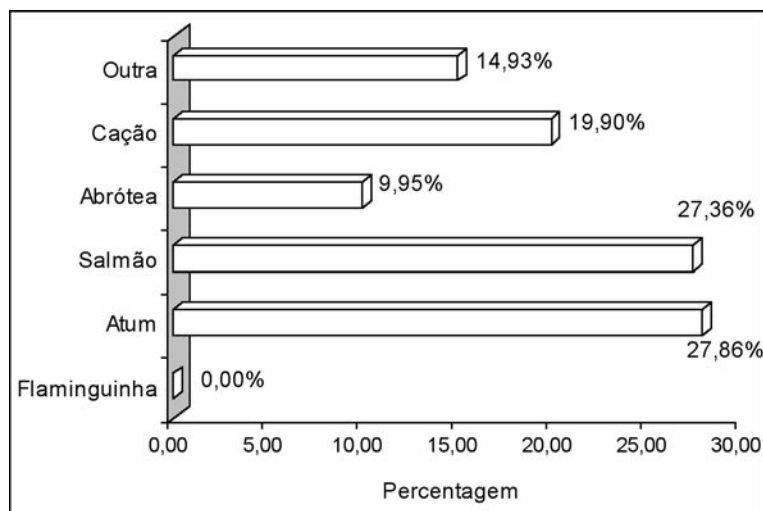
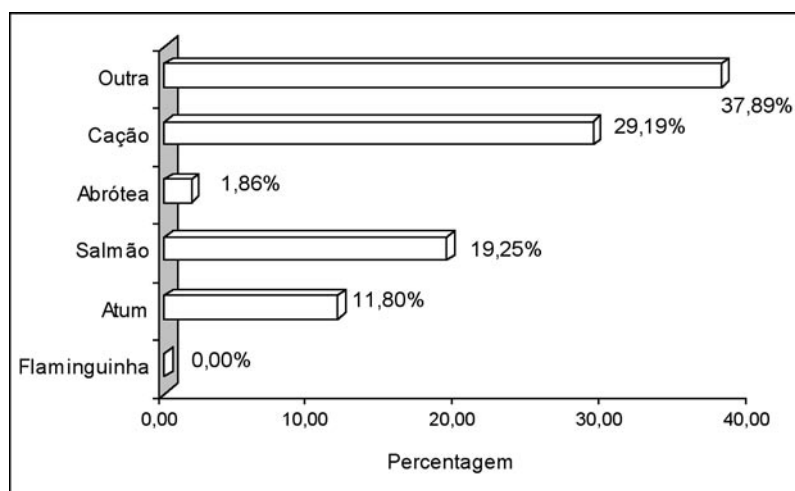


Figura 4 — Proporção das espécies de peixes marinhos mais consumidas pelos entrevistados em São Paulo.



Ressalta-se que 31,67% marcaram outra opção e, destes, 50% consomem filés de merluza (*Merluccius Polli*) em Toledo, 14,93% escolheram a opção outros em Curitiba e destes 42,05% consomem filés de merluza, 37,89% entrevistados marcaram outra opção em São Paulo, e destes 57,38% consomem filés de pescada branca (*Cynoscion leiarchus*).

Com relação à frequência de consumo de pescado nas três cidades em questão, observou-se que 49,69% dos paulistanos consomem pescado mais que 3 vezes por mês, ou seja, pelo menos uma vez por semana, dados menos representativos em Toledo e Curitiba com 30,81%, 28,86% respectivamente. Barbosa et al.<sup>11</sup>, observou que 37% dos entrevistados consomem pescado 2 a 3 vezes por semana, dados estes semelhantes aos encontrados nas três cidades pesquisadas em questão.

Quando se foca nas razões das quais levam ao consumo de pescado, observou-se que as principais foram: a) o prazer em comer que obteve uma menção média de 35,16% dos entrevistados; b) benefício à saúde elegido em média por 29,85% nas três cidades. As Figuras 5, 6 e 7 estão apresentadas às porcentagens referentes às razões que levam ao consumo de pescado nas três cidades.

Figura 5 — Motivos que levam ao consumo de pescado em Toledo, Brasil.

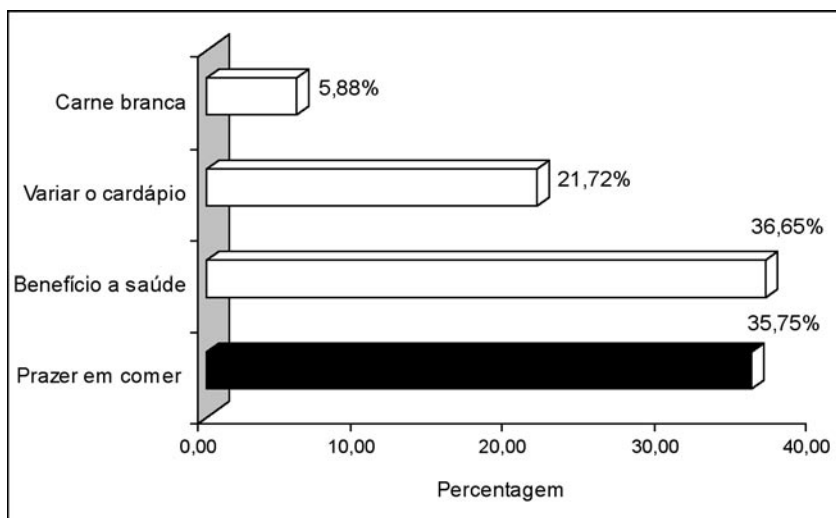


Figura 6 — Motivos que levam ao consumo de pescado em São Paulo, Brasil.

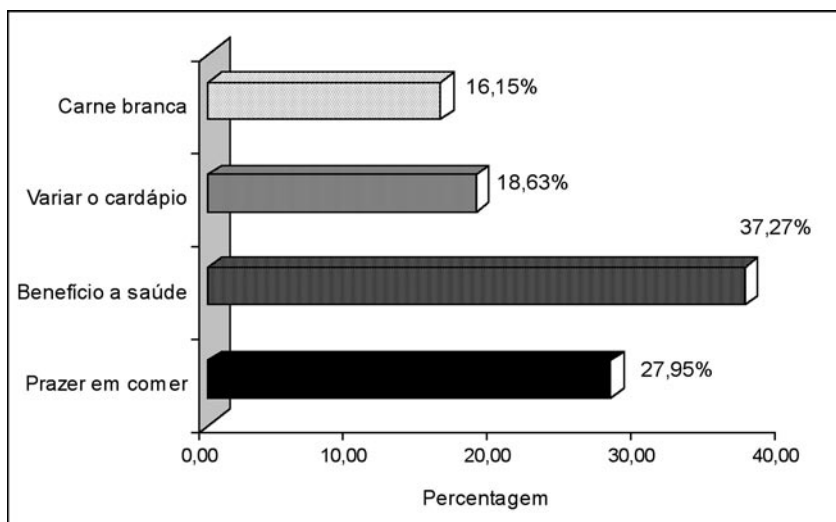
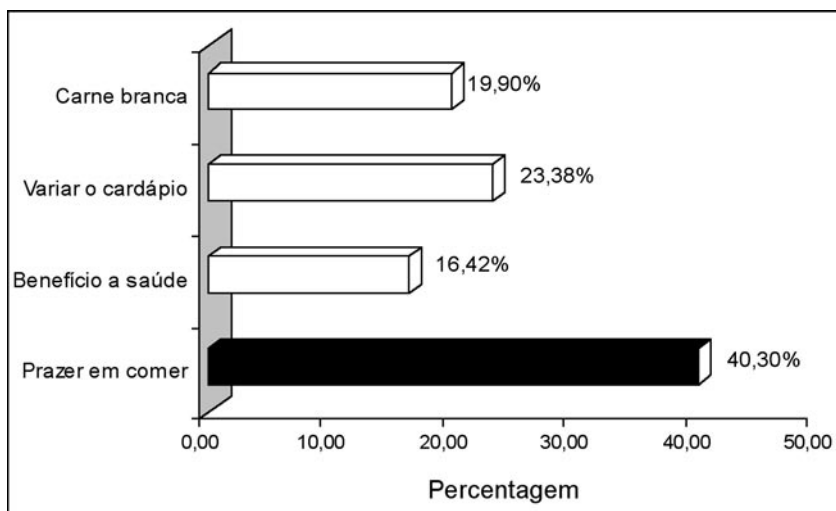


Figura 7 — Motivos que levam ao consumo de pescado em Curitiba, Brasil.



Barbosa et al.<sup>11</sup>, constataram em seu levantamento que sobre as características comportamentais do consumidor de pescado no mercado de Belém, que 75,6% dos entrevistados consideraram que suas decisões de compra são influenciadas pelo aspecto externo e preço do pescado.

Pineyrua et al.<sup>12</sup>, em seus estudos sobre pescado, concluiu que o consumidor está mais informado, com isso mostra-se mais exigente e com propensão a consumir produtos industrializados de alto valor nutricional no seu dia a dia, o que se comprovou nos dados levantados neste estudo.

Um dos fatores de mais destaque em relação ao consumo de carne de peixe é a atual apreensão das pessoas com relação à saúde, longevidade e segurança alimentar. O desejo de consumir alimentos mais saudáveis justifica também a acentuada propensão dos consumidores por alimentos com baixo teor calórico e/ou seguem recomendações de dieta, aumentando a demanda por produtos light/diet, orgânicos e funcionais<sup>13</sup>.

O custo do pescado é mais alto quando comparado com as carnes bovina, suína e de aves, conforme destacado por uma menção média de 38,42% dos entrevistados.

Dentre as razões que levam a limitação para o consumo de pescado entre os entrevistados, ficou evidente que o fator custo elegido por 42,99% dos habitantes de Toledo, 45,34% de São Paulo e 27,86% de Curitiba é determinante dentre os outros fatores, como pode ser observado na Tabela 2. Como qualidade do produto disponível e quantidade de espinhos, dados estes similares aos encontrados por Kubitzka e Lopes<sup>14</sup>, onde realizaram um teste com consumidores de pescado no Brasil.

**Tabela 2 — Frequência das razões que levam ao não consumo de pescado nas três cidades brasileiras.**

Características	Frequência					
	Toledo		Curitiba		São Paulo	
Não consumo	n	%	n	%	n	%
custo	95	42,99	56	27,86	73	45,34
qualidade/frescor	40	18,10	47	23,38	43	26,71
espinhos	49	22,17	36	17,91	23	14,29
não gosta	13	5,88	25	12,44	4	2,48
outras	24	10,86	37	18,41	18	11,18
Total	221	100	201	100	161	100

Conforme visto, o nível de escolaridade nas cidades de Toledo (pós-graduação completa, 23,98%), Curitiba (pós-graduação incompleta, 23,88%) e São Paulo (graduação superior completa, 36,02%), também podem ser constatados que a preferência por pescados está relacionada com o benefício à saúde e ao prazer em consumir. No quesito de não consumo de pescado, está relacionado ao elevado custo ofertado no mercado consumidor, conforme preenchido o questionário pelos entrevistados na cidade de Toledo (42,99%) e São Paulo (45,34%).

As características gerais do consumo de carne do Brasil ainda são muito focadas em preço, e com o peixe não é diferente, comprovado pelos dados da presente pesquisa. Entregar um produto de um valor mais baixo é de grande importância para aumentar o consumo de pescado. Contudo, hoje se busca mostrar ao cliente o alto grau de qualidade do pescado, um produto saudável, fazendo parte de um cardápio para uma vida saudável<sup>15</sup>.

Segundo Pineyrua et al.<sup>12</sup>, estudando a cadeia do pescado constataram nos pontos de vendas observados, que não se encontra nenhum tipo de política que tire o foco do preço dos seus produtos. A informação das características funcionais e nutricionais dos produtos de pescados oferecidos não é levada em conta na maior parte das vendas, levando a que o cliente não consiga perceber que a escolha mais saudável e mais barata é a de uma carne que não vá lhe gerar conseqüências adversas à saúde, como no caso da carne vermelha.

Com o intuito de obter informações sobre os produtos processados de pescado, duas perguntas no questionário foram propostas: possui o hábito de consumo de produtos industrializados de pescado, e de maneira

geral quais eram. Os percentuais gerais demonstraram que 76,50% dos entrevistados têm como hábito o consumo dos mesmos.

O consumo de produtos industrializados de pescado foi eleito por 86,31%, 88,82% e 58,71% dos entrevistados em Toledo, São Paulo e Curitiba respectivamente, e dentre as opções disponíveis: filés congelados, “fishburger”, “nuggets”, atum e sardinha enlatados, “kani kama”, patês de atum e salmão. Os quatro mais referenciados em ordem crescente foram: filés congelados, atum enlatado, sardinha enlatada, patês de salmão e atum.

Andrade et al.<sup>16</sup> destacaram em seus estudos que os consumidores estão cada vez mais interessados por produtos processados a base de pescado como: filé a rolet (36,82%), quibe (17,36%) e “fishburger” (15,86%), como comprovado nos percentuais deste trabalho.

## CONCLUSÕES

Com a referida pesquisa foi possível concluir que a frequência de consumo geral registrada foi que 68,44% dos entrevistados possuem o hábito de consumo, mesmo tendo como fator limitante o preço na escolha do tipo de carne. Os consumidores estão cada vez mais atentos aos fatores ligados ao benefício de uma boa alimentação e a qualidade dos produtos disponíveis no mercado consumidor.

Os consumidores com maior nível de escolaridade assinalaram o consumo de pescado relacionado ao benefício da saúde e ao prazer de consumir.

Os consumidores demonstraram ter preferência por produtos industrializados com um percentual geral de 76,50%, produtos sem espinhas, de fácil preparo e/ou prontos para consumo. Desta forma, pesquisas e desenvolvimento de novos produtos a base de pescado faz-se necessário para a introdução no mercado consumidor, aliados ao marketing dos benefícios que o pescado poderá trazer à saúde.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aguiar, APS. Opinião do Consumidor e Qualidade da Carne de Frangos Criados em Diferentes Sistemas de Produção. Dissertação (Mestrado em Tecnologia de Alimentos) Universidade de São Paulo, Piracicaba. 2006.
2. Francisco, DC., Nascimento, VP., Loguercio, AP., Camargo, J. Characterization of the chicken meat consumer of Porto Alegre, RS, Brazil. *Ciência Rural*. 2007 37 (1): 253-258.
3. Michels, II.; Prochmann, A M. Estudo das Cadeias Produtivas de Mato Grosso do Sul: Piscicultura. Campo Grande: UFMS. 2002.
4. Scientific Advisory Committee on Nutrition, Committee on toxicity of chemicals in food. Advice on fish consumption: Benefits and risks. London: TSO, 2004.
5. Barni, FJ. Silva, MC; Rosa, RC; Ogliari, R.A. Estudo do mercado de mexilhões em São Paulo, Curitiba e Porto Alegre. Florianópolis: Epagri, 2002: 43.
6. Gonçalves, JS, Perez, I.H. Comercio externo do pescado industrializado, Brasil, 1996 – 2006. *Informações Econômicas*. 2007 37 (4): 19-27.
7. Malhotra, N, editors. Introdução a Pesquisa de Marketing. Porto Alegre: Pearson/Prentice Hall, 2005.
8. Karmel, PH, Polasek, H, editors. Estatística geral e aplicada à economia. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1981.
9. Silva, PJ. Escolhas e influências dos consumidores de alimentos na modernidade reflexiva: Um estudo de mercados. Dissertação (Mestrado em Sociologia) Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2006.
10. Hermes, CA, Mahl, I, Braun, NJ, Güths, R, Andrade, RLB, Martins, RS. Estudo de Mercado Preliminar para Verificar o Nível de Inclusão do Peixe na Dieta Alimentar na Cidade de Toledo-Pr. In: Anais... XIII CONBEP, Porto Seguro, 2003.
11. Barbosa, et al. Características comportamentais do consumidor de peixe no mercado de Belém. *Bol. Téc. Ceqnor*. 2007 7 (1): 115-133.
12. Pineyrua, DGF, Filho, DOL, Felismino, PF, Silva, MY. Análise do pescado oferecido nos postos de venda em Campo Grande, sob o ponto de vista dos clientes. In: Anais... IX SEMEAD, São Paulo: USP, 2006, 1-12.
13. Lukianocenko, M. Sua loja vende saúde? *SuperHiper*. 2001 27 (313): 10-19.
14. Kubitzka, F., Lopes, TGG. Com a palavra os consumidores. *Panorama da Aqüicultura*. 2002 5 (9): 23-31.
15. Arima, HK. Consumo dos diferentes tipos de carne ainda é uma questão de preço – situação européia. *TecnoCarnes*. 2002 6 (3): 1-12.
16. Andrade, RLB, Wagner, RL, Mahl, I, Queiroz, RF, Hein, G, Martins, RS. Verificação do Consumo de Pescado na Cidade de Toledo-Pr. In: Anais... II Simpósio Paranaense de Engenharia de Pesca & VI Semana Acadêmica de Engenharia de Pesca, Toledo: UNIOESTE, 2004.