

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA ANIMAL  
CURSO DE MESTRADO

FATORES RELACIONADOS AO CONSUMO DA CARNE DE PEIXE PELA  
POPULAÇÃO DE CAMPO GRANDE - MS

**Natália Feliciano Ouriveis**

CAMPO GRANDE, MS  
2018

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA ANIMAL  
CURSO DE MESTRADO**

**FATORES RELACIONADOS AO CONSUMO DA CARNE DE PEIXE  
PELA POPULAÇÃO DE CAMPO GRANDE - MS**

**FACTORS RELATED TO THE CONSUMPTION OF FISH MEAT BY THE  
POPULATION OF CAMPO GRANDE - MS**

**Natália Feliciano Ouriveis**

**Orientador: Prof. Dr. Ricardo Carneiro Brumatti  
Coorientadora: Prof. Dra. Marina de Nadai Bonin Gomes  
Coorientador: Dr. Gelson Luís Dias Feijó**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito à obtenção do título de mestre em Ciência Animal.

Área de concentração: Produção Animal.

**CAMPO GRANDE, MS  
2018**

## Dedicatória

Dedico essa dissertação ao meu irmão Felipe, a minha mãe Selenir e a minha avó Olívia ‘*in memoriam*’ a quem eu tenho a maior gratidão do mundo, sem eles não seria possível essa realização. Obrigada por tudo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pela vida e por todas as bênçãos recebidas;

Agradeço aos meus pais Gil Ouriveis e Selenir Prado pelo amor e preocupação;

Agradeço aos meus irmãos Felipe Ouriveis e Isabelle Navega pelo carinho e amparo;

Ao meu padrasto Paulo Navega pelas orientações e cuidado;

Aos meus tios Adeilton Prado e Rose Prado pelo apoio incondicional;

As minhas amigas de infância Kemely, Cássia, Cinthia e Yanne pela lealdade imensurável;

Aos meus irmãos de tribo pela caminhada na fé;

As amigas Mariana e Kamylla pela amizade e companheirismo;

Aos meus amigos e colegas de profissão Laura, Gabriel, Ewerton e João Álvaro pelo incentivo e amizade os quais foram essenciais para a minha formação;

Aos meus amigos e colegas de mestrado Caiki, Yuri, Naomi e Brenda pela troca de experiências e amizade ao longo desses dois anos;

As amigas e parceiras do Site Carne com Ciência Paula e Catherine pela troca de experiências e aprendizado;

Ao meu orientador professor Dr. Ricardo Carneiro Brumatti e a minha coorientadora professora Dr<sup>a</sup>. Marina Bonin pelo incentivo e por contribuir com seu conhecimento para a minha formação;

Ao professor Fábio José Carvalho Faria e a professora Marjorie Toledo Duarte por toda a ajuda e contribuição;

Ao programa de Pós-Graduação em Ciência Animal da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, pela oportunidade da realização do curso;

A Capes, pela concessão da bolsa de Mestrado.

## **Epígrafe**

*“Que os vossos esforços desafiem as  
impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes  
coisas do homem foram conquistadas do que  
parecia impossível”.*

*Charles Chaplin*

## Resumo

OURIVEIS, N. F. **Fatores relacionados ao consumo da carne de peixe pela população de Campo Grande – MS.** 2018. 42 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS, 2018.

O objetivo desta dissertação foi verificar o perfil dos consumidores de carne de peixe em relação a forma de compra, ao grau de importância de atributos sensoriais e atributos relacionados à venda e a produção, bem como a influência do valor nutricional da carne de peixe no ato da compra. Foram aplicados 150 questionários aos consumidores em quatro supermercados localizados no Município de Campo Grande – MS. Pode-se observar que os entrevistados demonstraram mais importância aos fatores de odor da carne de peixe (64%), espécie do animal (56%), preço (46%) e disponibilidade de cortes especiais (46%). Em relação aos atributos mais importantes no momento da compra os indivíduos classificaram a espécie como o fator mais importante seguido do preço, da disponibilidade de cortes especiais, sistema de produção, embalagem, origem da carne, marca, publicidade e por último o teor de gordura.

Palavras-chave: consumidor, pescado, preferências alimentares, varejo

## Abstract

OURIVEIS, N. F. **Factors related to the consumption of fish meat by the population of Campo Grande – MS.** 2018. 42 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS, 2018.

The main goal of this dissertation was to verify the profile of fish meat consumers about purchasing, importance of sensorial attributes and attributes related to sale and production, as well as the influence of the nutritional worth of fish meat at the moment of purchasing. 150 surveys were applied to the consumers in four different supermarkets located in Campo Grande - MS. It is possible to observe that the interviewees showed more importance to the factors of fish meat odor (64%), animal species (56%), price (46%) and availability of special cuts (46%). Regarding to the most important attributes at the purchasing time, the individuals classified the species as the most important factor, followed by the price, availability of special cuts, production system, packaging, meat origin, brand, advertising and finally fat content.

Keywords: consumer, fish, food preferences, retail

## Lista de tabelas

<b>Tabela 1.</b> Grau de importância da ausência de odor desagradável na carne de peixe no ato da compra em supermercados localizados no Município de Campo Grande - MS .....	28
<b>Tabela 2.</b> Preferência da carne de peixe quanto a quantidade de gordura.....	28
<b>Tabela 3.</b> Teor nutritivo da carne de peixe na opinião dos entrevistados.....	28



## Lista de ilustrações

<b>Figura 1.</b> Ranking de importância dos atributos relacionados a carne de peixe no ato da compra .....	29
<b>Figura 2.</b> Ranking de importância dos atributos relacionados ao ponto de venda do peixe....	30

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>1</b>
2.1 Composição nutricional da carne de peixe .....	2
2.2 Comercialização e consumo da carne de peixe .....	3
2.3 Produção mundial da carne de peixe .....	5
2.4 O comportamento do consumidor de alimentos .....	7
<b>3. REFERÊNCIAS</b> .....	<b>8</b>
<b>4. ARTIGO CIENTÍFICO</b> .....	<b>11</b>
4.1 Resumo .....	12
4.2 Introdução .....	13
4.3 Material e Métodos .....	15
4.4 Resultados .....	17
4.5 Discussão .....	18
4.6 Conclusões .....	23
4.7 Referências bibliográficas .....	24
4.8 Lista de tabelas, figuras e gráficos .....	28

## 1. INTRODUÇÃO

O consumidor vive em constante busca pela praticidade e conveniência na alimentação, essa mudança de hábito ocorre em função da distância entre a residência e o local de trabalho, o tempo disponível também é reduzido com o aumento das tarefas diárias, podendo ser um dos motivos que induz as pessoas a fazerem suas refeições fora do lar (Passador et al., 2006).

Desta forma o consumidor tem passado por mudanças, adequando a sua alimentação ao seu estilo de vida. As empresas ao perceberem essas mudanças, analisam as oportunidades de mercado e aproveitam para desenvolver estratégias de comercialização dos produtos e estratégias de marketing com foco nas vendas (Kotler, 1995).

O marketing começa a partir das necessidades e dos desejos dos indivíduos, necessidades essas que são criadas individualmente de acordo com satisfações próprias e necessidades específicas, podendo ser influenciadas pela sociedade como um todo. A demanda do consumidor vai ser composta pelo desejo de compra de produtos específicos ligado com a disposição de aquisição do produto, transformando assim o desejo em demanda (Kotler, 1995).

A procura pela carne de peixe está aumentando, isso ocorre devido às mudanças culturais como a cultura de consumir peixe em datas especiais, como por exemplo, a semana santa, e passar a consumi-lo ao longo dos meses. A procura e o aumento do consumo de carne de peixe ocorrem também devido a maior atenção do consumidor aos fatores relacionados à saúde e a praticidade que o produto oferece, desta maneira, o consumidor passa a introduzir produtos semi-prontos e de fácil preparo em sua alimentação. A tendência é que os consumidores procurem por produtos que tenham garantia de qualidade e de segurança dos alimentos, vinculados a empresas com marcas reconhecidas no mercado, além dos produtos que apresentam um preço acessível (Barbosa, 2006).

A carne de peixe é um produto apreciado por todas as classes sociais e por consumidores com diferentes faixas etárias. Este produto possui uma diversidade de espécies e formas de apresentação, podendo desta maneira atender as variadas preferências dos indivíduos que o consomem. Como o consumidor se mostra bastante atento e preocupado com a saúde, a carne de peixe é um alimento reconhecido no mercado, pois pode atender adequadamente o mercado consumidor (Barbosa, 2006).

Assim, a presente revisão teve como objetivo apresentar os atributos que influenciam na compra da carne de peixe pelos consumidores.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Composição nutricional da carne de peixe

O peixe é um alimento importante para a alimentação dos seres humanos pois tem diversos benefícios, como excelente valor nutricional e fácil digestibilidade pelo organismo, além da diversidade de sabores. Diversos fatores podem influenciar a composição nutricional da carne de peixe, dentre eles, pode-se destacar a espécie do animal, a idade, o peso, o tipo de criação, o tipo de alimentação e a época de captura (Almeida & Franco, 2006).

A composição média da carne de peixe pode variar em uma proporção de aproximadamente 64 a 90% de umidade, de 8 a 23% em proteína, 0,5 a 25% em gordura, de 1 a 2% de resíduos minerais e menos que 1% em carboidratos (Satsby, 1973).

Sabendo que o peixe é um alimento rico em proteínas e fonte de gordura de boa qualidade, este alimento pode ser dividido em quatro categorias em relação ao seu teor lipídico: peixes magros contendo gordura inferior a 2%; peixes com baixo teor de gordura variando de 2 a 4% de gordura; peixes semigordos com 4 a 8% de gordura; e peixes altamente gordos acima de 8% de gordura (Ackman, 1989).

Os ácidos graxos presentes na carne dos peixes que detêm maior atenção por parte dos consumidores são os que pertencem à família ômega-3, estes recebem maiores cuidados devido aos benefícios que trazem à saúde, pois podem reduzir os riscos a doenças cardiovasculares, de hipertensão, de inflamações e de doenças como artrite, asma e psoríase (Lima et al., 2004).

Desta maneira, devido ao valor nutricional e aos benefícios que traz à saúde, houve nos últimos anos um aumento do interesse no consumo da carne de peixes. Uma ou duas porções de peixe por semana podem conter aproximadamente 2 g de ácidos graxos poli-insaturados ômega-3, e podem reduzir o risco de Acidente Vascular Cerebral (AVC), Mal de Alzheimer, bem como a depressão (Sartori & Amancio, 2012).

A ingestão ideal recomendada pela Food and Agriculture Organization (FAO) é de duas ou mais vezes por semana, essa ingestão vem crescendo e registrou-se que o consumo mundial de carne de peixe teve uma elevação de 1965 a 2007, passando de 10kg per capita/ano para 17 kg per capita/ano, respectivamente (FAO, 2009).

A digestibilidade da carne de peixe é muito alta, podendo ser acima de 95% dependendo da espécie animal e em geral é superior a digestibilidade do leite e de outras carnes como bovina, suína e de aves. Este produto ainda contém alto teor de lisina, um aminoácido importante para o processo digestivo, além de todos os outros aminoácidos essenciais. Sendo

assim o peixe é fonte de proteína de quantidade e qualidade superior e seu teor proteico total pode chegar entre 15 a 25% considerando diferentes espécies (Sartori & Amancio, 2012).

## **2.2 Comercialização e consumo da carne de peixe**

Estima-se para o ano de 2020 um aumento no consumo mundial de pescado de até 31 milhões de toneladas, podendo chegar a 178 milhões de toneladas em 2025. Já o consumo per capita da carne de peixe estimado para o ano de 2025 poderá chegar a 21,8 kg (peso vivo equivalente), ou seja, 8% a mais que 20,2 kg, o recomendado pela FAO em 2016. Este aumento no consumo ocorrerá devido aos fatores de elevação de rendimentos e urbanização juntamente com a expansão da produção de peixe e melhoria dos canais de distribuição. Estima-se que o aumento do consumo de peixe per capita ocorra em todos os continentes, porém a Ásia, Oceania, América Latina e Caribe irão apresentar um crescimento mais rápido. Os grandes aumentos são projetados para países como Brasil, Chile, China, México e Peru (FAO, 2016).

Já países como a Argentina, Japão, Canadá e Rússia irão permanecer estáticos ou diminuirão o seu consumo. Na África pode-se apostar em um ligeiro aumento, cerca de 2%, no consumo de peixe. No ano de 2013, os peixes representaram cerca de 17% da proteína animal, e 6,7% de todas as proteínas, consumidas pela população mundial. Além disso, o peixe forneceu a mais de 3,1 bilhões de pessoas quase 20% da ingestão média per capita de proteína animal. Em termos de proteína animal, a contribuição alimentar dos peixes é significativa, pois uma porção de 150 g de peixe fornece cerca de 50 a 60% dos requisitos diários de proteína para um adulto (FAO, 2016).

Além dos benefícios da carne de peixe, alguns países apresentam um preço acessível para este alimento, as vezes até mais barato do que outras fontes de proteína animal, sendo preferido também pelo sabor, praticidade e pelas receitas tradicionais. Alguns pequenos Estados insulares em desenvolvimento, como Bangladesh, Camboja, Gana, Indonésia, Serra Leone e Sri Lanka, por exemplo, o peixe contribui, ou excede cerca de 50% da ingestão total de proteína animal (FAO, 2016).

Outros contribuintes também podem explicar o fato da mudança de hábitos alimentares dos consumidores de produtos de origem animal. Dentre esses fatores podemos citar os fatores sociais, demográficos e econômicos, como a elevação da renda da família, a falta de tempo dos indivíduos de uma sociedade moderna, a mulher participando mais ativamente no mercado de trabalho e a urbanização. Devido a esses motivos os consumidores são influenciados a gastarem principalmente com a alimentação fora do domicílio, sendo que a carne de peixe é um produto apresenta tal praticidade, atendendo a demanda da sociedade (Bezerra, 2013).

O consumo mundial per capita aumentou de uma média de 9,9 kg na década de 1960 para 14,4 kg na década de 1990 e 19,7 kg em 2013, passando para mais de 20 kg em 2015. Aumentos de produção por si só não explicam tal expansão, diversos outros fatores contribuem, como a redução do desperdício, melhor utilização, canais de distribuição melhorados e crescente demanda, interligada com a população em crescimento, aumento da renda e urbanização (FAO,2016).

A produção de peixe pela China vem se expandindo nas duas últimas décadas, dessa maneira, este país tem sido responsável pela a maior parte do crescimento do peixe per capita mundial, com uma grande parte dessa produção sendo exportada. O consumo de peixe na China cresceu de forma constante, aumentando de 14,4 kg em 1993 para cerca de 37,9 kg em 2013, apresentando um crescimento anual médio de 5% no período 1993-2013. Nos últimos anos, impulsionado pelo crescimento doméstico e de renda e riqueza, os consumidores na China têm experimentado uma diversificação dos tipos de peixe disponíveis no mercado devido a um aumento também nas importações de pescas. Porém diferenças no consumo irão depender de fatores como a disponibilidade e custo do peixe, bem como a acessibilidade dos recursos de produção, renda dos consumidores, diferenças socioeconômicas e fatores culturais, como alimentos tradições, hábitos alimentares, gostos, demanda, estações, preços, marketing, infraestrutura e instalações de comunicação (FAO, 2016).

No Brasil, em relação as proteínas de origem animal que são consumidas, a carne de peixe ocupa a quarta posição, sendo que em 2009, este consumo representou cerca de 1,2 milhões de toneladas. A carne de frango ocupa a primeira posição do ranking de consumo, seguida pelas carnes bovina e suína. No ano de 2012 o Brasil apresentou um consumo de carne de pescado, incluindo a carne de peixe, de 1,7 milhões de toneladas. Porém uma parcela importante da população brasileira não possui o hábito de consumir pescado. Em relação a carne de peixe, o peixe inteiro é a forma mais comum de venda, porem a preferência do consumidor por produtos processados como o filé vêm aumentando (Sonoda & Shirota, 2012).

Diversidades no consumo da carne de peixe também podem ocorrer dentro do mesmo país, devido as diferentes áreas, por exemplo, o consumo geralmente é mais elevado nas áreas costeiras e ribeirinhas, além disso, há também disparidades no consumo de peixe entre os países mais desenvolvidos e menos desenvolvidos. Dentro dos países em desenvolvimento, o consumo de peixe tende a basear-se na disponibilidade de produtos, desta forma, a cadeia de peixe será conduzida pela oferta (FAO, 2016).

O Brasil possui uma parte abundante e rica variedade em relação as espécies de peixes, pois possui vasta área de água salgada e doce, favorecendo o consumo de carne branca, que é

recomendada para a saúde por apresentar baixo teor de gordura saturada, sendo nutricionalmente rica em ômega-3 no caso dos peixes (Assunção et al., 2012).

Além da importância da boa qualidade nutricional da carne de peixe, um outro fato importante é a relação consumidor x varejo, pois é através do varejo que será possível o consumidor comparar as condições de compra, como as ofertas dos produtos e o mix de produtos. Para que o setor do varejo obtenha êxito, é necessário identificar de maneira ágil quais são as tendências de mercado e sair a frente dos concorrentes, se adequando em relação aos consumidores, seus desejos e necessidades, que vivem em mudança constante e evitando dessa maneira o confronto direto que é causado pela comparação entre concorrentes (Crescitelli et al., 2006).

Ainda segundo Crescitelli et al. (2006), o quadro de competição entre os setores varejistas se dá pela tendência de oferta de produtos maior do que a demanda, este quadro também pode ser influenciado pela globalização, devido ao fácil acesso à tecnologia, ótimas possibilidades de investimento no mercado e a entrada de novos concorrentes de classe mundial. O avanço da tecnologia também confere a possibilidade de reprodução de um serviço ou produto com intervalo de tempo reduzido, portanto, não basta ter um bom produto ou serviço, é necessário que se tenha incluso uma vantagem competitiva. Desta maneira, para que se obtenha sucesso no varejo é desejável que as empresas ofereçam diferencial competitivo embutido em seus produtos.

### **2.3 Produção mundial da carne de peixe**

Com um clima favorável e uma costa litorânea de 8,4 mil quilômetros, 5,5 milhões de hectares de reservatórios de água doce, o Brasil apresenta diversas vantagens para a produção e desenvolvimento de pesca extrativista e aquicultura. Com ótima quantidade de terras disponíveis e mercado interno em crescimento, a produção total brasileira de peixes atingiu em 2015 aproximadamente 483,24 mil toneladas, o que é relevante quando comparado aos anos anteriores e mostrando um crescimento equivalente a 1,5% em relação ao ano anterior (IBGE, 2015).

A atividade pesqueira no Brasil tem o seu destaque, pois gerou uma movimentação financeira estimada em R\$ 5 bilhões e proporcionando 3,5 milhões de empregos diretos e indiretos. A produção mundial de pescado está em crescimento compatível com o crescimento populacional. Atualmente, o Brasil se encontra na 17ª posição no ranking mundial na produção de pescados em cativeiro e na 19ª posição na produção total de pescados (IBGE, 2015).

A produção mundial total de pescado no ano de 2009 foi estimada em cerca de 145 milhões de toneladas, sendo que o pescado em geral, se mostra uma fonte de proteína animal muito importante para alimentação humana (Sonoda & Shiota, 2012). Além disso a produção e comercialização da carne de peixe deve ser baseada de acordo com a demanda dos consumidores e com a reação dos mesmos diante de novos produtos apresentados nas gôndolas do supermercado, podendo assim realizar pesquisas de mercado com o objetivo de sanar as dúvidas sobre preferências de consumo, buscando auxiliar as empresas a definirem com êxito suas estratégias de marketing e comercialização (Gonçalves et al., 2008).

No Brasil, pode-se observar um aumento produtivo de 13,1% na Região Sul, 12,7% na Região Sudeste e 6,2% na Região Norte, porém houve diminuição de 19,7% na Região Centro-Oeste e de 4,7% na Região Nordeste. Dentre os Estados que produzem peixe, Rondônia ocupa o primeiro lugar, apresentando uma despesca equivalente a 84,49 mil toneladas de peixes, o que representa uma elevação de 12,6% em relação ao ano de 2014. Em segundo lugar encontra-se o Paraná, apresentando uma despesca equivalente a 69,26 mil toneladas, subindo cerca de 20,8% ao se comparar com a produção de 2014, ultrapassando o Estado de Mato Grosso, que produziu o equivalente a 47,44 mil toneladas e apresentou uma queda de 22,2% (IBGE, 2015).

Dentre os Municípios, a cidade de Rio Preto da Eva (AM) foi o principal produtor nacional de peixes, registrando a despesca de 14,10 mil toneladas. Em segundo lugar aparece o Município de Jaguaribara (CE), com 13,80 mil toneladas. A cidade de Sorriso, localizada no Estado de Mato Grosso, caiu para o terceiro lugar, isso ocorreu devido a diminuição na criação de praticamente todas as espécies de peixes em decorrência dos elevados custos de produção e da paralisação de um grande frigorífico na região, o que levou à redução de investimentos ou a desistência da atividade por parte de vários produtores de peixe (IBGE, 2015).

Dentre as espécies criadas no país, a Tilápia ocupa o primeiro lugar em relação à espécie mais produzida, representando 45,4% do total da despesca nacional, o equivalente a 219,33 mil toneladas despescadas em 2015, o que significa um aumento de 9,7% ao comparado com o ano anterior, em segundo lugar o Tambaqui representou 28,1% do total de peixes produzidos em 2015 (IBGE, 2015).

Porém, a produção brasileira de pescados deve ser estimulada através de pesquisas tecnológicas, uma vez que o Brasil tem condições de competir com qualquer país do mundo, pois possui um mercado interno grande e ótimas indústrias de processamento e conservação do pescado. O Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento possui como meta promover o incentivo à produção nacional de peixes para que, em 2030, o Brasil possa alcançar a expectativa da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) se



tornando um dos maiores produtores do mundo, com 20 milhões de toneladas de pescado por ano (BRASIL, 2017).

## **2.4 O comportamento do consumidor de alimentos**

O comportamento do consumidor de alimentos pode abranger uma vasta área de estudos, a qual tem como objetivo estudar e analisar os motivos e os processos que levam os consumidores a selecionarem, comprarem e consumirem produtos para satisfazerem as suas necessidades (Solomon, 2002).

Diversos fatores podem influenciar o processo de compra de alimentos, dentre eles podem se destacar a motivação do consumidor, as características pessoais, atitudes e valores. Portanto, é importante conhecer o consumidor e entender o processo pelo qual as pessoas decidem quando, como, onde, de quem e o que irão comprar, compreendendo desta maneira o seu comportamento em relação à tomada de decisão (Kotler, 2000).

O estudo do comportamento dos consumidores também permite ter a compreensão acerca do cotidiano dos indivíduos e da maneira como irão se relacionar com outras pessoas e seus serviços e produtos (Serralvo & Ignácio, 2014). Segundo Engel (1995), o estudo do comportamento do consumidor é a área que chega mais perto da vida cotidiana das pessoas, provavelmente devido a este motivo, esse campo de estudo se mostra amplo e complexo. Os pesquisadores do campo de marketing vêm buscando compreender o comportamento de compra diante da escolha da marca dos produtos, isso ocorre, pois, grupos diferentes de consumidores podem ter relações com a marca dos produtos de maneira distintas (Serralvo & Ignácio, 2014).

A grande área de estudo do comportamento do consumidor também leva em consideração os fatores sociais e psicológicos, além dos fatores econômicos. Vários motivos individuais podem influenciar a decisão de compra do consumidor, dentre eles podem-se destacar o conhecimento sobre o produto, os recursos disponíveis, as atitudes, motivação, valores e estilo de vida dos indivíduos, que são identificados como fatores internos e que irão influenciar significativamente o comportamento de compra das pessoas. Fatores externos também podem influenciar os consumidores, deste destaca-se o grupo de pessoas aonde o indivíduo está inserido, suas expectativas e crenças (Serralvo & Ignácio, 2014).

### 3 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACKMAN, R. G. Nutritional composition of fats in seafood. **Progress in Food and Nutrition Science**, v. 13, p. 161-241, 1989.

ALMEIDA, N. M.; FRANCO, M. R. B. Influência da dieta alimentar na composição de ácidos graxos em pescado: aspectos nutricionais e benefícios à saúde humana. **Revista Instituto Adolfo Lutz**, v. 65, n. 1, p. 7-14, 2006.

ASSUNÇÃO, M. C. F.; DUMITH, S. C.; MENEZES, A. M. B.; ARAÚJO, C. L.; SCHNEIDER, B. C.; VIANNA, C. A.; MACHADO, E. C.; WEHRMEISTER, F. C.; MUNIZ, L. C.; ZANINI, R. V.; ORLANDI, S. P.; MADRUGA, S. W. Consumo de carnes por adolescentes no Sul do Brasil. **Revista de Nutrição**. Campinas, n. 25, p. 463-472, julho, 2012.

BARBOSA, J. A.; SANTANA, A. C.; SILVA, I. M.; BOTELHO, M. N.; CONDURÚ, NETO, J. M. Características comportamentais do consumidor de peixe no mercado de Belém. Boletim Técnico Científico do CEPNOR. Belém, 1, 115-133. 2006.

BEZERRA, I. N.; SOUZA, A. M.; PEREIRA, R. A.; SICHIERI, R. Consumo de alimentos fora do domicílio no Brasil. **Revista de Saúde Pública**. vol. 47, São Paulo, fevereiro, 2013.

BRASIL - MAPA - MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **1º Anuário Brasileiro da Pesca e Aquicultura**, p.60. 2017. Disponível em: <[http://formsus.datasus.gov.br/novoimgarq/16061/2489520\\_218117.pdf](http://formsus.datasus.gov.br/novoimgarq/16061/2489520_218117.pdf)>. Acesso em: 05 de setembro de 2017.

CRESCITELLI, E.; GUIMARÃES, C. T.; MILANI, G. F. Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: uma proposta de programa de fidelização. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 4, n.1, janeiro / abril – 2006.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **O comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. 8ª Edição, 1995.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION. The State of World Fisheries and Aquaculture 2016. Contributing to food security and nutrition for all. Rome. **Sofia Report**.

p.200, 2016. Disponível em: < <http://www.fao.org/3/a-i5555e.pdf>>. Acesso em: 03 de outubro de 2017.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION. The State of World Fisheries and Aquaculture. Fisheries and Aquaculture Department. Rome: FAO; 2009. Disponível em: < <http://www.fao.org/docrep/013/i1820e/i1820e00.htm>>. Acesso em: 04 de outubro de 2017.

GONÇALVES, A. A.; PASSOS, M. G.; BIEDRZYCKI, A. Tendência do consumo de pescado na cidade de Porto Alegre: um estudo através de análise de correspondência. **Revista Estudos Tecnológicos**. Vol. 4, n. 1:21-36, abril, 2008.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Produção da pecuária municipal**. v. 43 p. 33 a 36, 2015.

KOTLER, P. - Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 4ª Edição, São Paulo, Editora Atlas, 1995.

KOTLER, P. Administração de Marketing, 10ª Edição. São Paulo. Editora Atlas, 2000.

LIMA, M. F. et al. Omega 3 fatty acid (DHA: 22:6 n-3) and neonatal development: aspects related to its essentiality and supplementation. **Nutrire: Revista da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição**, v. 28, p. 65-77, 2004.

PASSADOR, J. L.; LIMA FILHO, D. O.; SPANHOL, C. P.; RODRIGUES, F. S.; SABES, J. J. S. A percepção do consumidor de alimentos ‘‘fora de casa’’: um estudo multicaso na cidade de Campo Grande/MS. XIII Simpósio de Engenharia de Produção – São Paulo, Brasil, novembro, 2006.

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

SERRALVO, F. A.; IGNACIO, C. P. O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes. VII Seminário em Administração, USP. Trabalho Científico em Marketing. São Paulo. 2014.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor, comprando, possuindo e sendo**. 5ª Edição. Porto Alegre, Editora Bookman, 2002.

SONODA, D. Y.; SHIROTA, R. Mercado e Consumo: estatísticas do consumo de pescado no Brasil. **Revista Visão Agrícola**. N.11, p.145-147, julho, 2012.

STANSBY, M. E. Polynsaturates and fat in fish flesh. **Journal American Dietetic Association**, v. 63, p. 625-30, 1973.

## 4 ARTIGO CIENTÍFICO

**FATORES RELACIONADOS AO CONSUMO DA CARNE DE PEIXE PELA**

**POPULAÇÃO DE CAMPO GRANDE, MS, BRASIL**

**FACTORS RELATED TO THE CONSUMPTION OF FISH MEAT BY THE**

**POPULATION OF CAMPO GRANDE, MS, BRASIL**

Natália Feliciano Ouriveis<sup>1</sup>; Brenda Farias da Costa Leite<sup>1</sup>; Naomi Kerkhoff Gimenes<sup>2</sup>;

Ricardo Carneiro Brumatti<sup>3</sup>; Marina de Nadai Bonin<sup>4</sup>; Fábio José Carvalho Faria<sup>4</sup>.

1 Zootecnistas, Discentes do Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciência Animal, Bolsistas CAPES, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, UFMS, Campo Grande, MS, Brasil. E-mail: natalia\_feliciano@hotmail.com; brenda.farias2@hotmail.com.

2 Mestre em Ciência Animal, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, UFMS, Campo Grande, MS, Brasil. E-mail: naomi\_kerkhoff@hotmail.com;

3 Prof. Dr., Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia, UFMS, Av. Senador Filinto Muller, 2443, Vila Ipiranga, Campo Grande, MS, Brasil. Telefone: (67) 3345-3603 Fax: (67) 3345-3600 E-mail: rbrumatti@gmail.com;

4 Prof. Dr., Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia, UFMS, Campo Grande, MS, Brasil. E-mail: fabio.faria@ufms.br;

**FATORES RELACIONADOS AO CONSUMO DA CARNE DE PEIXE PELA  
POPULAÇÃO DE CAMPO GRANDE, MS, BRASIL**

**FACTORS RELATED TO THE CONSUMPTION OF FISH MEAT BY THE  
POPULATION OF CAMPO GRANDE, MS, BRASIL**

**Resumo:** A carne de peixe é um alimento com excelente valor nutricional, sendo uma proteína de origem animal muito consumida pela população mundial, pois exerce um importante papel na alimentação e na saúde humana. Objetivou-se com o presente artigo identificar as preferências dos consumidores de carne de peixe em relação ao grau de importância da ausência de odor desagradável, dos atributos relacionados à venda e a produção e a influência do teor nutritivo do peixe no ato da compra. A análise foi realizada por meio de questionários aplicados a 150 consumidores em quatro supermercados da cidade de Campo Grande – MS. Os indivíduos que responderam ao questionário levaram em consideração principalmente atributos de odor (64%), espécie (56%), preço (46%) e disponibilidade de cortes especiais (46%), além disso, classificaram por ordem de importância a espécie sendo o fator mais importante seguido do preço, da disponibilidade de cortes especiais, sistema de produção, embalagem, origem da carne, marca, publicidade e por fim o teor de gordura. Conclui-se que os consumidores entrevistados classificaram as questões relacionadas à característica sensorial e de qualidade da carne como muito importantes no momento da compra. Em relação aos aspectos relacionados à compra e ao produto, os entrevistados disseram observar atributos como o preço e a disponibilidade de cortes especiais com mais atenção e exigência.

**Palavras chave:** consumidor, hábitos alimentares.

**Abstract:** Fish meat has an excellent nutritional value, being an animal protein very consumed by the world population, since it plays an important role in food and human health. The goal of this article was to identify the consumer preferences of fish meat related to the importance of the absence of unpleasant odor, of the attributes related to sale and production, as well as the influence of the nutritive content of the fish at the purchasing time. The analysis was carried out through questionnaires applied to 150 consumers in four supermarkets in Campo Grande - MS. The individuals who answered the questionnaire took into account mainly odor attributes (64%), species (56%), price (46%) and availability of special cuts (46%). In addition, classified in order of importance the species being the most important factor followed by the price, availability of special cuts, production system, packaging, meat origin, brand, advertising and finally fat content.

It is concluded that consumers classified the factors related to sensory and meat quality characteristics as very important at the purchasing time. Regarding the aspects related to the purchase and the product, the interviewed said to observe attributes such as the price and availability of special cuts with more attention.

Key words: consumer, eating habits

## **Introdução**

Com um excelente valor nutricional, a carne de peixe possui importante função na saúde e na alimentação humana, pois, essa proteína de origem animal, é fonte de ácidos graxos como o ômega-3 e ômega-6, além de conter muitas vitaminas e sais minerais, mostrando-se superior em qualidade quando comparada com os demais alimentos de origem animal, como a carne bovina e o leite. O teor proteico da carne de peixe pode variar de 15 a 20%, dependendo da

espécie animal e do teor de gordura, o peixe é uma proteína de origem animal muito consumida pela população mundial (COSTA, 2013).

Diversos fatores influenciam as escolhas de produtos alimentares por parte dos consumidores, entre eles destacam-se as preferências individuais, fatores econômicos, ecológicos, culturais e sociais. Os consumidores também podem possuir aversões a algum tipo de produto, geralmente quando são influenciados por membros de um grupo, como por exemplo as escolhas da família. As influências alimentares ocorrem em razão de motivos sociais, religiosos e relacionados ao tipo de espécie de peixe, o que inclui o formato, aparência, cheiro forte, comportamento do animal, presença de escamas e gosto da carne. Podem acontecer em contextos restritos, porém também são generalizados dependendo da região e cultura do país (RAMIRES et al., 2012).

Dentro deste contexto, apesar de existirem influências alimentares relacionadas à carne de peixe, há um aumento de interesse por consumir esse alimento devido a associação do produto com os benefícios que traz à saúde humana (BURGUER, 2008; SARTORI, 2012). Estudos concluem que a ingestão de uma ou duas porções de peixe por semana, que contém aproximadamente 2 g de ácidos graxos poli-insaturados ômega-3, devem trazer benefícios a saúde como a diminuição de doenças como a depressão, acidente vascular cerebral, problemas cardíacos e Mal de Alzheimer (LEAF, 2012).

A carne de peixe, tem sido cada vez mais produzida, ofertada e consumida. Além do aumento na produção, outros fatores contribuíram para que houvesse o aumento do consumo, como a melhor utilização do produto, a redução do desperdício, canais de distribuição melhorados e crescimento populacional, com o aumento das rendas das famílias e a urbanização (FAO, 2016).

Em 2013 a carne de peixe forneceu para mais de 3,1 bilhões de pessoas, uma média de 20% de ingestão per capita de proteína animal. No ano de 2014, o consumo de peixes vivos, frescos ou refrigerados representou 46%, o equivalente a 67 milhões de toneladas métricas, já



o consumo de peixes em formas processadas foi cerca de 12%, o que equivale a aproximadamente 17 milhões de toneladas métricas, peixes conservados em forma curada, 13% (19 milhões de toneladas métricas) e na forma congelada 30%, cerca de 44 milhões de toneladas métricas (FAO, 2016).

Em um trabalho realizado acerca da importância nutricional do peixe e seu consumo no Brasil, os autores puderam concluir que, em geral, o consumo per capita no país é abaixo do recomendado, porém diferenças em relação aos hábitos de consumo entre regiões do Brasil podem ser observadas. Na região Norte pode-se observar uma grande disponibilidade de peixes. Devido ao fácil acesso a esses alimentos, os hábitos alimentares dessa região estão acima da média nacional (SARTORI & AMANCO, 2012).

Ainda segundo SARTORI & AMANCO (2012), a região Nordeste também apresenta consumo de peixe mais elevado do que a média nacional e isso ocorre devido a produção mais elevada nessas regiões. Porém, as regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste apresentam consumo abaixo da média nacional, consumo este que pode ser influenciado por diversos fatores nos quais se destacam os fatores socioeconômicos, estado de saúde, padrões de consumo alimentar, características pessoais e dimensões atitudinais.

Desta maneira, além do aumento da produção, uma das práticas que podem ser realizadas pelas pessoas com o objetivo de melhorar a saúde é o consumo regular de carne de peixe, pois hábitos alimentares saudáveis são importantes para a manutenção do corpo, entretanto, pode-se concluir que o consumo da carne de peixe é inferior ao recomendado pelas organizações internacionais de saúde (VERBEKE et al., 2007).

Este trabalho teve como objetivo analisar o perfil dos consumidores de carne de peixe que residem no Município de Campo Grande - MS, considerando os fatores socioeconômicos, as características do produto, a característica sensorial da ausência de odor desagradável e os fatores relacionados à venda sob a percepção dos consumidores.

## **Material e Métodos**

O estudo foi realizado na cidade de Campo Grande, MS no período de dezembro de 2015 a junho de 2016 com uma amostra de 150 consumidores, entrevistados em 4 supermercados localizados em regiões distintas da cidade como o centro e periferia, sendo abordados próximos das filas do açougue e das gondolas. Foram considerados como participantes aquelas pessoas que tinham 18 anos ou mais de idade e que consumiam carne de peixe. Todos participantes foram esclarecidos sobre pesquisa, e aqueles que aceitaram em participar assinaram o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) na primeira página do questionário, sendo o trabalho parte integrante do projeto de pesquisa aprovado pelo Comitê de Ética da UFMS, sob número 87540/2012.

Os questionários foram estruturados por 12 perguntas relacionadas à característica sensorial da carne de peixe como a ausência de odor desagradável, ao produto, ao ponto de venda e socioeconômicas educacionais. Para mensurar as atitudes e preferências dos consumidores quanto a esses fatores, utilizou-se a escala Likert (LIKERT, 1932), composta por números que variavam de 1 a 7, sendo o número 1 da escala representado por “pouco importante” e o número 7 “extremamente importante”.

Abordou-se sobre o grau de importância que os participantes atribuíam a ausência de odor desagradável no peixe; sobre o teor de gordura que mais agradava aos consumidores, sendo classificado como uma carne pouco gorda, intermediária e muito gorda; sobre o valor nutritivo da carne de peixe em relação as demais carnes, o qual foi mensurado como igual as outras carnes, mais nutritiva, menos nutritiva e informação desconhecida.

Em relação aos fatores ligados ao produto questionou-se sobre o grau de importância do tipo de espécie, do tipo de embalagem, da marca dos produtos vendidos, da origem da carne e do tipo de sistema de produção no qual o animal foi criado. Já para os fatores relacionados ao ponto de venda, os participantes responderam sobre o preço praticado, sobre a campanha

publicitária que poderia ser desde comunicações visuais na frente dos supermercados, panfletos até propaganda nas rádios e nas televisões; além da disponibilidade de tipos de cortes vendidos no estabelecimento.

Por fim, o questionário trazia perguntas sócio – econômicas e educacionais, como a idade dos participantes; sexo; o estado civil (casado, solteiro, viúvo, divorciado), o número de pessoas que moravam na casa dos consumidores, o número de pessoas responsáveis pela renda dos domicílios, o nível de escolaridade com as opções desde analfabeto, Fundamental I incompleto, Fundamental I completo, Fundamental II incompleto, Fundamental completo, Médio incompleto, Médio completo, Superior incompleto até superior completo e a renda familiar que foi estabelecida de acordo com o Critério de Rendas Brasil do ano de 2015, com os valores de até R\$ 640,00, de R\$ 641,00 a R\$ 1.446,00, R\$ 1.447,00 a R\$ 2.409,00, R\$ 2.410,00 a R\$ 4.425,00, R\$4.426,00 a R\$ 8.700,00 e de R\$ 8.701,00 a R\$ 20.270,00.

Ao término da aplicação dos questionários, os dados foram tabulados e analisados a um nível de significância de 5% através do teste de Qui-quadrado para as variáveis relacionadas ao produto, ao ponto de venda, sensoriais como ausência de odor desagradável, teor de gordura e o valor nutritivo da carne de peixe. Para a realização do ranking, as variáveis foram analisadas através do teste de Kruskal Wallis a um nível de significância de 5%.

## **Resultados**

Participaram da pesquisa 150 pessoas, das quais 56,67% eram mulheres e 43,33% eram homens, sendo o público em sua maioria casados (53,33%) e solteiros (37,33%), com idade média de 39 anos. Os lares eram compostos de 3 pessoas em média, sendo mais de uma responsável pela renda da moradia. A maioria dos entrevistados possuíam ensino superior completo (50,67%) e ensino médio completo (26%), com faixa de renda de R\$ 2.408,00 a 4.425,00 (35,33%); seguido de R\$ 4.424,00 a 8.700,00 (30,67%).

A preferência pela quantidade de gordura para 38,67% das pessoas foi uma carne de peixe pouco gorda (Tabela 2). Quando questionados sobre o valor nutritivo da mesma 83,33% disseram considerá-la mais nutritiva que as demais carnes (Tabela 3).

Dos atributos relacionados ao produto, os consumidores classificaram em primeiro lugar a espécie, em segundo lugar o tipo de sistema de produção e em terceiro a embalagem, a origem e a marca que são apresentados no ranking de importância (Figura 1), sendo que as características de espécie e de tipo de sistema de produção diferiram entre si e entre as demais características. Já em relação ao ponto de venda os consumidores escolheram em primeiro lugar o preço e a disponibilidade de cortes especiais e em segundo lugar a campanha publicitária (Figura 2), sendo que a característica de publicidade diferiu do preço e da disponibilidade de cortes especiais.

## **Discussão**

De acordo com os resultados da Figura 1, o atributo sensorial da carne de peixe é de grande importância no momento da compra, desta maneira, os entrevistados foram questionados quanto à questão de odor desagradável, e a maioria das pessoas (64%) acreditaram ser um fator extremamente importante para a decisão de adquirir o peixe. Este fato pode ser explicado de acordo com o fenômeno "off-flavor", o qual leva a carne do peixe cultivado a adquirir um sabor ou odor desagradável, isso ocorre através da absorção das substâncias geosmina (GEO) e metil-isoborneol (MIB), que estão presentes na água de viveiros com um nível elevado de arraçoamento. Essas substâncias podem ser as principais causadoras pelo sabor e odor de terra e/ou mofo característico da carne de peixe (KUBTIZA, 2000). No caso dos peixes marinhos, o "off-flavor" pode ser causado devido à degradação de nutrientes do pescado como, por exemplo, os aminoácidos e o óxido de trimetilamina (OTMA), que são

utilizados como indicadores de deterioração microbiana, ao dar origem as bases voláteis totais (BVT), que incluem, dentre outras, a amônia e a trimetilamina (RODRIGUES et al., 2012)

A população entrevistada declarou preferir uma carne pouca gorda, o que pode ser explicado por uma pesquisa realizada com filés de traíra, em Uruguaiana – RS, na qual o autor concluiu que o teor de gordura da carne é importante pois pode alterar a palatabilidade da carne, influenciando dessa maneira de forma direta na aceitação pelo mercado consumidor (SANTOS, 2001).

A aceitação do produto também pode ser influenciada por fatores ligados à produção do animal como por exemplo a espécie. Em relação à espécie de peixe, a maior parte dos entrevistados (56%), atribuíram grande importância a esta variável, dessa forma, entende-se que a espécie do peixe pode interferir no momento da compra. Em um trabalho realizado em diferentes regiões brasileiras, os autores puderam concluir que a espécie preferida dos consumidores varia de acordo com a região, e ainda destacaram que nas regiões Sul e Sudeste, a espécie de água salgada é a preferida entre os consumidores, enquanto na região Norte, a preferência é por peixes de água doce (SARTORI et al., 2012).

Os consumidores se mostram mais atentos a esses aspectos, desta maneira, também levam em consideração o sistema produtivo do animal. Pode-se observar na presente pesquisa que os entrevistados disseram levar em consideração o tipo de sistema produtivo ao se comprar o produto. Fato este que é comprovado por BOMBARDELLI (2005), aonde o autor afirma que os consumidores levam em conta o local e tipo de produção, uma vez que este pode impactar na qualidade da carne e contribuir com as alterações no preço do produto.

Dentro da lista de fatores ligados ao produto que são relevantes para os consumidores de peixe, a maior parte dos entrevistados disseram que a embalagem é uma variável muito importante ao se escolher a carne de peixe, fato este que pode ser explicado devido às mudanças de hábitos dos consumidores, que estão buscando por produtos com mais praticidade e que não levam muito tempo de preparo.

Portanto o peixe se torna atrativo, uma vez que há uma variedade de cortes armazenados em embalagens à vácuo, além disso, os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto às questões sanitárias e de segurança dos alimentos, desta maneira, a indústria evoluiu com o objetivo de desenvolver nossas técnicas para acondicionar os alimentos, buscando atender a demanda do mercado consumidor, agregando valor ao produto e melhorando a relação custo-benefício (SANTOS & OLIVEIRA, 2012).

Dentro deste contexto, é importante ressaltar que além da embalagem, a origem da carne produzida e a marca, também agregam valor ao produto. Neste estudo, uma parcela considerável (26,33%), dos consumidores disse observar a origem do produto e da marca, entretanto, há controvérsias já que uma outra parcela expressiva do total, não atribuiu importância para esses fatores.

Acerca da origem, uma pesquisa realizada pelo IBGE sobre orçamentos familiares acredita que cada brasileiro possui uma aquisição domiciliar per capita média de 1,91 kg de peixes de água salgada e apenas 1,57 kg de peixes de água doce, dentro deste contexto foi ressaltado que a população brasileira prefere a carne de peixe proveniente de água salgada (IBGE, 2011). Ao se comprar um produto, além da origem, alguns consumidores observam a marca, pois esta, tem a capacidade de agregar valor ao produto devido à um conjunto de fatores, principalmente quando a marca investe em qualidade, o que é um grande diferencial de mercado (NEIVA, 2002).

Dos atributos relacionados ao ponto de venda, o preço da carne de peixe teve destaque, o que indica que boa parte (46,67%), dos consumidores procuram por um preço bom e justo, além da qualidade. Isso também foi observado em uma pesquisa realizada por MACIEL et al. (2015), sobre os atributos de qualidade do peixe relacionados ao consumo na cidade de Corumbá - MS, na qual o preço elevado do produto foi o principal entrave para o consumo do mesmo sendo que 48,6% o consideraram como um atributo muito importante no momento de aquisição do produto.

Em uma pesquisa realizada no estado do Pará o autor pode concluir que a população acredita que a carne de peixe é bastante relevante como fonte de proteína alimentar, e que no momento da decisão de compra, o preço será um fator fundamental a ser avaliado (COSTA et al., 2009). Desta forma, entende-se que o preço dos produtos está diretamente relacionado com a renda dos consumidores, em relação à demanda, isso faz com que os indivíduos reduzam o consumo caso haja uma elevação nos preços do produto (SHIROTA & SONODA, 2007).

Os consumidores também podem relacionar o preço, com questões de valor agregado à carne, ou seja, se o peixe tiver uma apresentação aceitável, como disponibilidade de cortes especiais e embalagem de qualidade, podem ser adicionadas algumas estratégias de marketing ao produto. Um exemplo de estratégia seria atrair aquele consumidor que está procurando por um alimento saudável, de qualidade superior e de fácil preparo (DE SOUZA, 2002).

O valor agregado ao produto, se torna desta maneira uma ferramenta eficaz quando associado à publicidade. No presente estudo a maioria das pessoas (32%) acreditam que a campanha publicitária não é importante no momento da compra, porém, alguns consumidores podem ser involuntariamente influenciados pela publicidade, não reconhecendo conscientemente a importância e o impacto da mesma para a ativação dos motivos que levam à tomada de ação do consumidor para a escolha e compra do produto.

Dentro deste contexto, entende-se que o consumidor pode adotar um determinado comportamento que não é visível de imediato, porém a gratificação ocorre logo após ao comprar o produto e isto tem relação com publicidade, que pode oferecer a sensação de recompensa (MANRAI & GARDNER, 1992).

Os consumidores da presente pesquisa também foram questionados quanto à preferência da carne de peixe em relação à quantidade de gordura e a maioria dos entrevistados (38,67%) disseram preferir a carne de peixe pouco gorda, como apresentado na Tabela 2. Este fato foi encontrado em uma pesquisa que avaliou o consumo alimentar de adolescentes da cidade de Teresina - PI, onde autor pode concluir que a tendência, não só de adolescentes, mas da

população como um todo, é o consumo de alimentos com baixos teores de gordura, isso pode ser explicado devido ao fato de maior preocupação com a saúde, tendo em vista que a gordura eleva o risco de doenças e obesidade, porém o peixe é rico em ômega-3, sendo fonte de gordura boa e essencial para a saúde (CARVALHO, 2001).

Os entrevistados consideraram o valor nutritivo da carne de peixe superior em relação as outras carnes, conforme mostrado na Tabela 3, o que pode ser confirmado em estudo feito por PINTO et al. (2011) sobre o perfil do consumidor de peixe, no qual observou-se que 59.8% das pessoas consideraram a carne de peixe como a mais saborosa e 66.3% a classificaram como a mais saudável em relação as carnes bovina, suína e de aves.

Isso ocorre devido ao conhecimento dos consumidores sobre os benefícios do consumo da carne de peixe, já que este é fonte de ácidos graxos essenciais, ômega-3 e proteínas de qualidade que ajudam na prevenção e redução de diversas doenças (SARTORI & AMANCIO, 2012).

Quando se avaliou o grau de importância dos atributos relacionados a carne de peixe no ato da compra, de acordo com os resultados apresentados pela Figura 1, os consumidores disseram que ao comprar a carne de peixe consideraram a espécie do animal como o fator mais importante, em segundo lugar aparece o sistema produtivo, em terceiro a embalagem, a origem do animal e a marca. Porém, um trabalho realizado por SILVEIRA et al. (2012), que realizou uma análise socioeconômica do perfil dos consumidores de pescado no Município de Rio Grande - RS, pode concluir que os principais motivos associados ao ato da compra são primeiro o sabor e em segundo lugar as características nutricionais, isso pode explicar o fato dos consumidores se atentarem às espécies e ao sistema de produção no ato da compra, pois estes fatores quando são distintos arremetem a uma diferença no sabor da carne.

Em relação aos atributos relacionados ao ponto de venda, de acordo com os resultados apresentados pela Figura 2, os entrevistados afirmaram o fator mais importante é o preço, em segundo lugar a disponibilidade de cortes especiais, seguido da publicidade. O encontrado no



presente artigo está de acordo com um trabalho realizado no Município de Campo dos Goytacazes – RJ, aonde o autor verificou o perfil do consumidor de peixes e pode concluir que o preço é o fator mais importante, além disso, os entrevistados afirmaram que se houvesse uma redução no preço, aumentariam a compra e o consumo da carne de peixe (PINTO et al., 2011).

Porém esse aumento no consumo pode estar ligado ao valor agregado no produto. Em um estudo feito por ARAÚJO et al. (2015), verificaram-se os aspectos de aquisição e consumo de peixes em Alagoas e puderam concluir que a maioria dos consumidores entrevistados consideravam a apresentação do peixe como uma variável bastante relevante no momento da compra, ainda disseram que estavam dispostos a pagar mais por cortes diferenciados.

Essa disposição dos consumidores pode também estar correlacionada com as campanhas publicitárias das empresas que vendem o peixe, agregando desta maneira o marketing inteligente, com os cortes práticos para o consumo e um valor justo a ser pago pelo produto que será adquirido. Isso pode ser confirmado pelo trabalho de TRINDADE (2009), em que o autor afirma que a publicidade irá exercer uma função importante no processo de decisão do consumidor de alimentos, pois a mensagem recebida irá favorecer o consumo e construir significados e conceitos para marcas, desta maneira o consumidor associa os conceitos ao prazer de saborear tal alimento.

## **Conclusões**

Pode-se concluir com o presente estudo que a maioria dos consumidores entrevistados que residem no Município de Campo Grande – MS, são pertencentes à classe média e classificaram as questões relacionadas à característica de ausência de odor desagradável e de qualidade da carne de peixe como muito importantes no momento da compra. Os consumidores têm preferência por uma carne com menos gordura devido a maior atenção à saúde. Os

entrevistados disseram observar atributos como o preço e a disponibilidade de cortes especiais com mais exigência.

### **Referências Bibliográficas**

ARAÚJO, D. M.; LINS, J. L. F.; TAVARES, A. S.; SILVA, J.; SILVA, V. M.; BORDINHON, A. M. Aspectos de aquisição e consumo de peixes na feira livre de Porto Real do Colégio - Alagoas. *Boletim do Instituto de Pesca, São Paulo*, 41(4): 961 – 973, 2015.

BOMBARDELLI, R. A.; SYPPERRECK, M. A.; SANCHES, E. A. Situação atual e perspectivas para o consumo, processamento e agregação de valor ao pescado. *Arquivos de Ciências Veterinárias e Zoologia da UNIPAR*, v.8, n.2, p.181-195, 2005.

BURGER J. Fishing, fish consumption and awareness about warnings in a university community in central New Jersey in 2007, and comparisons with 2004. *Environ Research Journal*, v.108, n.1, p.107-16, 2008.

CARVALHO, C. M. R. G.; NOGUEIRA, A. M. T.; TELES, J. B. M.; PAZ, S. M. R.; SOUSA, R. M. L. Consumo alimentar de adolescentes matriculados em um colégio particular de Teresina, Piauí, Brasil. *Revista de Nutrição*. Campinas, 14 (2): 85-93, maio., 2001.

COSTA, T. V.; SILVA, R. R. S.; SOUZA, J. L.; BATALHA, O. S.; HOSHIBA, M. A. Aspectos do consumo e comércio de pescado em Parintins. *Boletim do Instituto de Pesca, São Paulo*, v.39, n.1, p.63-75, 2013.

COSTA, A. D.; ALMEIDA, I. C.; OLIVEIRA, J. S. Mercado e perfil do consumidor de peixe no estado do Pará. 2009. **Revista de Economia e Sociologia Rural**. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/13/588.pdf>>. Acesso em: 23 de agosto de 2017.

CRITÉRIO DE RENDA BRASIL, 2015. ABEP. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 17 de maio de 2017.

DE SOUZA, M. L. R. Comparação de seis métodos de fi letagem, em relação ao rendimento de fi lé e de subprodutos do processamento da Tilápia-do-Nilo (*Oreochromis niloticus*), **Revista Brasileira de Zootecnia**, Viçosa, v.31, n.3, p.1076-1084, 2002.

FAO - Food and Agriculture Organization. Relatório SOFIA – Estado Mundial da Pesca e Aquicultura. The State of World Fisheries and Aquaculture 2016. Contributing to food security and nutrition for all. Rome. 200 p. 2016.

LEAF, A. Harvard. School of Public Health. Omega-3 Fatty Acids: an essential contribution. **The Nutrition Source**. Outubro, 2012. Disponível em <<https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/omega-3-fats/>>. Acesso em: 31 de maio de 2017.

LIKERT, R. A. Technique for the Measurement of Attitudes. **Archives of Psychology**. 140: 1-55, 1932.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009: Análise do consumo alimentar pessoal no Brasil. Rio de Janeiro: IBGE; 2011.

KUBITZA, F. Tilápia – tecnologia e planejamento na produção comercial. **Revista Panorama da Aquicultura**. Vol.10, n. 60, p. 285, Jundiaí, agosto, 2000.

MACIEL, E. S.; DA SILVA, L. K. S.; GALVÃO, J. A.; OETTERER, M. Atributos de qualidade do pescado relacionados ao consumo na cidade de Corumbá, MS. **Boletim do Instituto de Pesca**, v.41, n.1, p.199-206, 2015.

MANRAI, L. A.; GARDNER, M. P. Consumer Processing of Social Ideas Advertising: A Conceptual Model. **Advances in Consumer Research**, v.19, n.1, p.15- 22, 1992.

NEIVA, C. R. P. Valor agregado x qualidade de pescado. **Revista Panorama da Aquicultura**, p.46-47, 2002.

PINTO, R. M.; SILVA, V. G. V.; SHIMODA, E.; PEREIRA, V. F. Perfil do consumidor de pescado no Município de Campos dos Goytacazes – RJ. **Revista Científica Perspectivas Online**, v.1, n.3, 2011.

RAMIRES, M.; ROTUNDO, M.M.; BEGOSSI, A. The use of fish in Ilhabela (São Paulo/Brazil): preferences, food taboos and medicinal indications. **Revista Biota Neotropica**, v.12, n.1, p.9. 2012. Acesso em: 29 de maio de 2017. Disponível em: <<http://www.biotaneotropica.org.br/v12n1/pt/abstract?article+bn00212012012>>.

RODRIGUES, B. L.; SANTOS, L. R.; MÁRSICO, E. T.; CAMARINHA, C. C.; MANO, S. B.; CONTE, C. A. J. Qualidade físico-química do pescado utilizado na elaboração de sushis e sashimis de atum e salmão comercializados no município do Rio de Janeiro, Brasil. **Semina: Ciências Agrárias**, Londrina, v. 33, n. 5, p. 1847-1854, setembro/outubro. 2012.

SANTOS, A. B.; MELO, J. F. B.; LOPES, P. R. S.; MALGARIM, M. B. Composição química e rendimento do filé de traíra. **Revista da FZVA Uruguaiana**, v.7/8, n.1, p.140-150. 2001.

SANTOS, J. S.; OLIVEIRA, M. B. P. P. Alimentos frescos minimamente processados embalados em atmosfera modificada. **Brazilian Journal of Food Technology**, Campinas, v.15, n.1, p.1-14, março. 2012.

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

SILVEIRA, L. S. et al. Perfil Socioeconômico dos Consumidores de Carne de Pescado no Município de Rio Grande. Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. **Anais...** Vitória – ES, 2012.

SHIROTA, R.; SONODA, D.Y. Demanda por pescados no Brasil entre 2002 e 2003. **Revista de Economia e Sociologia Rural**. 2007. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/5/1081.pdf>>. Acesso em: 23 agosto de 2017.

TRINDADE, E. Semiótica e publicidade de alimentos: uma revisão teórica e aplicada. **Revista Pensamento & Realidade**. Ano XII — v. 24, n. 2/2009.

VERBEKE, W.; VERMEIR, I. e BRUNSØ, K. 2007. Consumer evaluation of fish quality as basis for fish market segmentation. **Food Quality and Preference**, v.18, n.4, p.651–661, 2007.

Tabela 1 – Grau de importância da ausência de odor desagradável na carne de peixe no ato da compra em supermercados localizados no Município de Campo Grande - MS

Variável	Escala de mensuração							<i>P</i> <0,05
	1	2	3	4	5	6	7	
Característica Sensorial								
Ausência de odor desagradável (%)	2,67	4,00	6,00	2,67	5,33	15,33	64,00	<0,001

Escala de mensuração: 1 pouco importante – 7 muito importante

Teste de Qui-quadrado com significância de  $P < 0,05$ 

Tabela 2 – Preferência da carne de peixe quanto a quantidade de gordura

Carne de peixe	Pouco gorda		Intermediária		Muito gorda			
Teor de gordura (%)	38,67	12,67	20,00	16,67	8,00	2,67	1,33	<0,001

Teste de Qui-quadrado com significância de  $P < 0,05$ 

Tabela 3 - Valor nutritivo da carne de peixe na opinião dos entrevistados

Valor nutritivo	Número de entrevistados	Percentual (%)
Igual as outras carnes	7	4,67
Mais nutritiva	125	83,33
Menos nutritiva	6	4,00
Desconhece	12	8,00

Teste de Qui-quadrado com significância de  $P < 0,05$

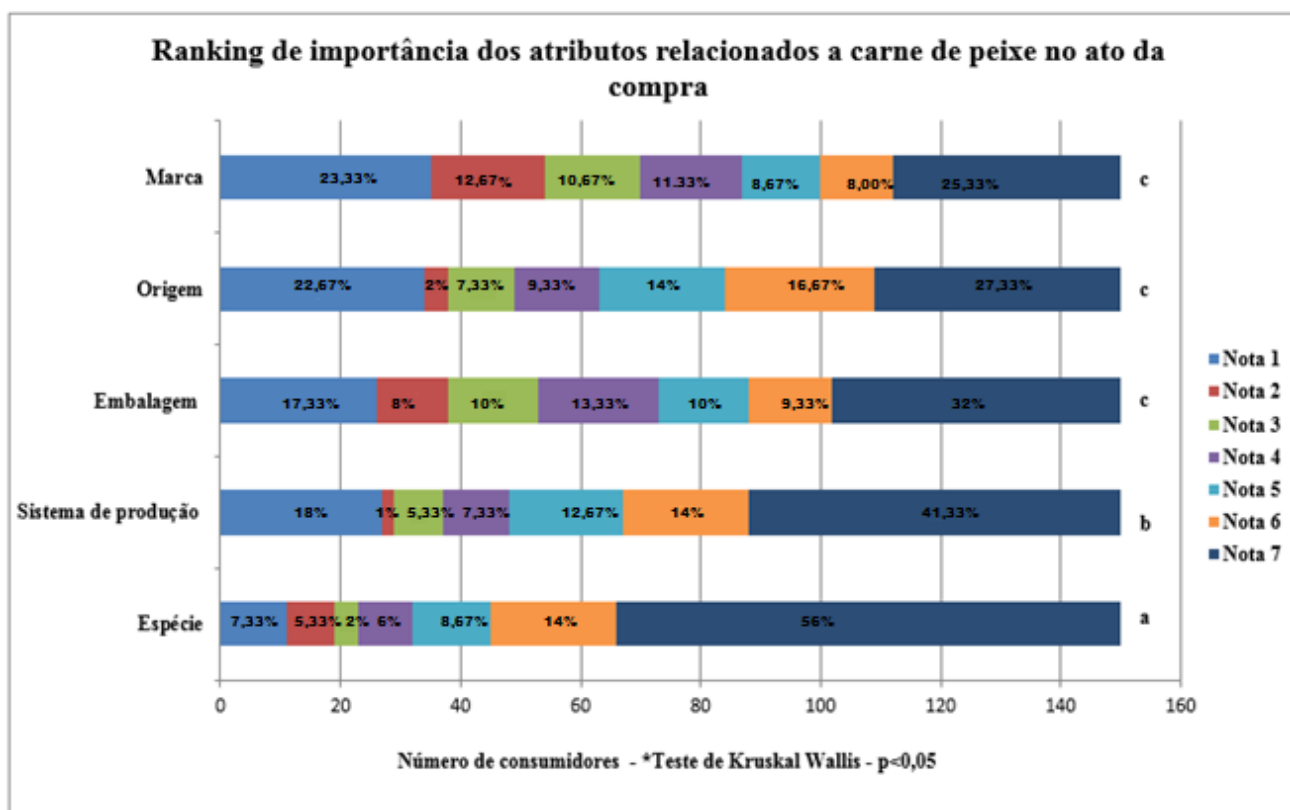


Figura 1. Ranking de importância dos atributos relacionados a carne de peixe no ato da compra.

\* letras iguais não se diferem estatisticamente

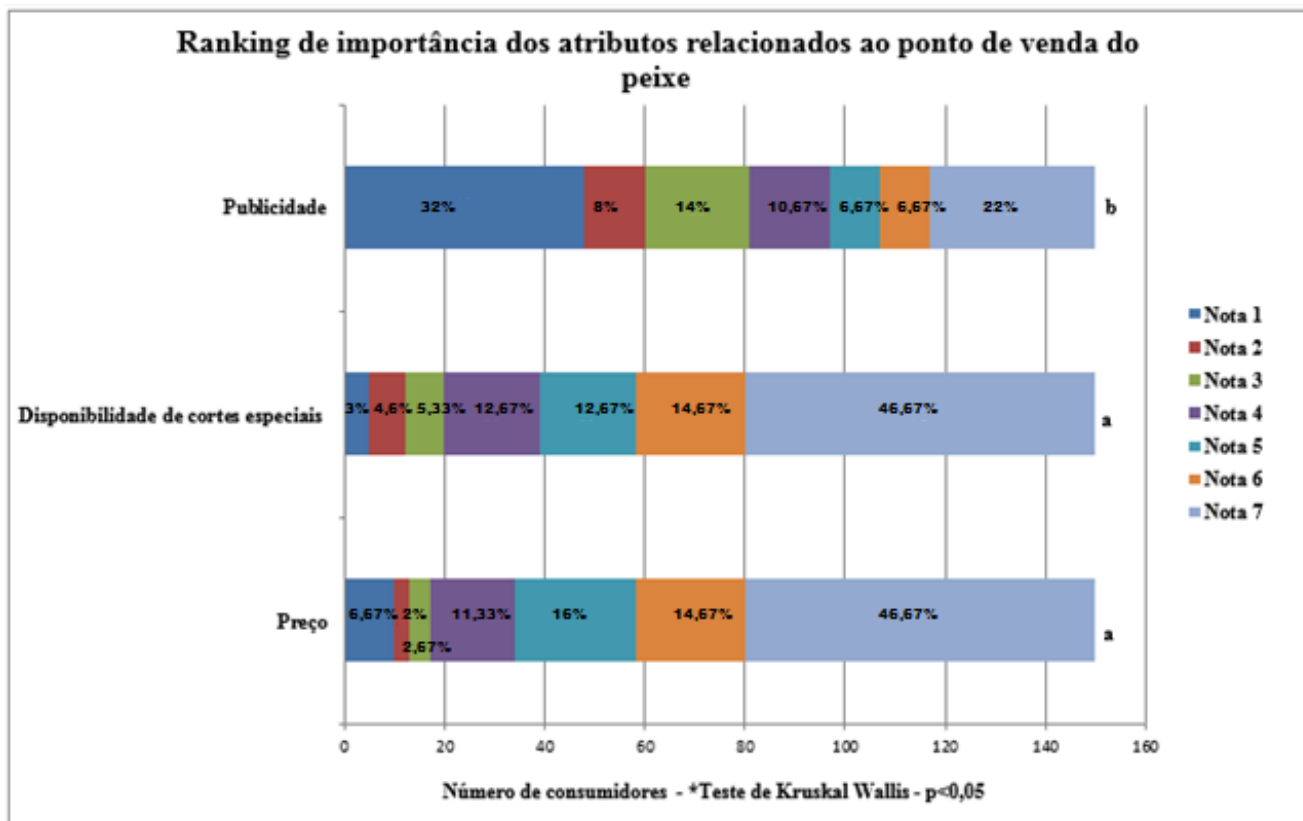


Figura 2. Ranking de importância dos atributos relacionados ao ponto de venda do peixe.

\* letras iguais não se diferem estatisticamente