

**UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO  
CURSO DE MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

***MERCADO DA CARNE DE PEIXE DE ÁGUA DOCE EM SANTA CRUZ DO  
SUL / RS / BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR***

Dalva Maria Righi Dotto

Santa Cruz do Sul  
Setembro / 1999

**UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO**  
**CURSO DE MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

***MERCADO DA CARNE DE PEIXE DE ÁGUA DOCE EM SANTA CRUZ DO  
SUL / RS / BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR***

Dalva Maria Righi Dotto

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul, na área de concentração desenvolvimento econômico-organizacional, para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional.

Orientador: Prof. Dr. Juvir Mattuella

Santa Cruz do Sul

Setembro / 1999

*Dedico este trabalho ao meu marido Marco Antonio Dotto e a minha filha Bruna  
Righi Dotto, pelo amor, dedicação, compreensão e carinho.*

*“Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor... O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor.”*

Peter Drucker

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Professor Doutor Juvir Matuella, pela orientação durante o desenvolvimento deste trabalho, e aos demais integrantes da banca Professor Doutor Milton Luiz Wittmann e Professor Doutor Egon Roque Fröhlich, pela colaboração.

Aos colegas professores do Departamento de Ciências Administrativas, em especial ao chefe do departamento Professor Mestre José Carlos Arona Bell, pelo apoio e incentivo.

Aos professores e colegas do Curso de Mestrado em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com os quais tive a oportunidade de aprender e conviver no decorrer do curso.

Ao Professor Mestre Elenor José Schneider, Professor Mestre Paulo Marcolla Araújo e Professor Mestre Dorivaldo Brittes de Oliveira, pela colaboração.

A todas as pessoas que me apoiaram para a realização deste trabalho.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	16
2 OBJETIVOS .....	17
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	19
3.1 O PRODUTO .....	19
3.1.1 A história do peixe e da piscicultura .....	19
3.1.2 O peixe na alimentação humana .....	20
3.1.3 A piscicultura no mundo e no Brasil .....	22
3.1.4 A piscicultura no Rio Grande do Sul .....	23
3.1.5 A piscicultura em Santa cruz do Sul .....	26
3.1.6 A introdução da piscicultura como alternativa de renda.....	28
3.2 O CONSUMIDOR .....	31
3.2.1 A troca, a transação e o mercado .....	31
3.2.2 O comportamento do consumidor e o processo de tomada de decisão de compra .....	33

3.2.2.1 O envolvimento .....	36
3.2.2.2 A tomada de decisão de compra .....	39
3.2.2.2.1 Processo de tomada de decisão de alto envolvimento com comportamento complexo de compra.....	43
3.2.2.2.2 Aprendizado do consumidor.....	49
3.2.2.2.3 Hábito.....	50
3.2.2.2.4 Inércia e lealdade à marca.....	50
3.2.2.2.5 Processo de tomada de decisão de baixo envolvimento.....	52
3.2.2.3 Os papéis de compra .....	55
3.3 A INFORMAÇÃO .....	56
3.3.1 Informações do produtor ao consumidor .....	57
3.3.2 Informações do consumidor ao produtor .....	59
4 METODOLOGIA .....	64
5 ANÁLISE DOS DADOS.....	68
5.1 Caracterização dos consumidores .....	68
5.2 Perfil sócio-econômico dos consumidores .....	70
5.3 O consumo de carnes .....	72
5.4 Preferências manifestadas pelos consumidores entrevistados em relação à carne de peixe .....	86
5.5 Cruzamentos de informações relativas a caracterização, perfil sócio-econômico e preferências dos consumidores entrevistados...	93

6 RESUMO, CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	110
6.1 Resumo .....	110
6.2 Conclusões .....	113
6.3 Recomendações .....	122
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	124
ANEXO	
ANEXO 1 .....	128

## LISTA DE TABELAS, FIGURAS E QUADROS

### TABELAS

Tabela 1 - Quantidade (kg) de peixes vendidos na feira anual em Santa Cruz do Sul de 1994 a 1998 .....	26
Tabela 2 - Quantidade de alevinos entregue pela Prefeitura aos agricultores do município de Santa Cruz do Sul de 1994 a 1998 .....	26
Tabela 3 - Sexo dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul - 1999.....	69
Tabela 4- Faixa etária dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul - 1999.....	69
Tabela 5 - Número de componentes das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul - 1999.....	70
Tabela 6 - Faixa salarial das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul - 1999. ....	71
Tabela 7- Distribuição em classes sociais das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul - 1999.....	72
Tabela 8 - Consumo de carne bovina das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 .....	73
Tabela 9 - Consumo de carne de frango das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 .....	73
Tabela 10- Consumo de carne suína das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 .....	74

Tabela 11 - Consumo de carne de peixe das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 .....	75
Tabela 12 - Decisor da compra do produto carne das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999.....	76
Tabela 13 - Conhecimento das qualidades nutritivas da carne de peixe dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 .....	77
Tabela 14 - Meio de acesso a material informativo sobre qualidades nutritivas do peixe dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999.....	77
Tabela 15 -Motivos para não consumir carne de peixe relatados pelos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 .....	78
Tabela 16 -Comportamento dos não-consumidores de carne de peixe pesquisados na cidade de Santa cruz do Sul - 1999, em relação a mudanças na oferta do produto ( em %) .....	80
Tabela 17 - Frequência de consumo de carne de peixe das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999.....	81
Tabela 18 - Quantidade de carne de peixe consumida por refeição nas famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999.....	82
Tabela 19 - Local de aquisição de produto peixe das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 .....	83
Tabela 20 - Quantidade de peixe de água doce consumida em relação ao peixe de água salgada das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999.....	84
Tabela 21 - Espécies de peixe já consumidas pelas famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999.....	85

Tabela 22 - Origem de procedência do peixe – água doce e água salgada: opinião dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul –1999.....	86
Tabela 23 - Grau de importância sobre aspectos considerados no momento da aquisição do produto peixe pelas famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 (em %) .....	87
Tabela 24 - Forma de apresentação do produto peixe adquiridos pelas famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 .....	88
Tabela 25 - Conceito da espécie carpa em relação às demais espécies de peixe: opinião dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul –1999 .....	89
Tabela 26 - Espécies de peixe de água doce recomendadas ao consumo pelos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul –1999.....	90
Tabela 27 - Consumo de carne de peixe em relação à divulgação de suas qualidades nutritivas: opinião dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 .....	91
Tabela 28 - Consumo de carne de peixe em relação ao preço da carne de frango: opinião dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999.....	91
Tabela 29 - Consumo de carne de peixe em relação a outras formas de apresentação: opinião dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999.....	92
Tabela 30- Relação entre sexo e o consumo de carne de peixe dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 .....	93
Tabela 31 - Relação entre sexo e os motivos de não consumir peixe dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 (em %) .....	94

Tabela 32- Relação entre idade e o consumo de carne de peixe dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999.....	95
Tabela 33 - Relação entre idade e os motivos de não consumir peixe dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 (em %).....	96
Tabela 34 - Relação entre idade e conhecimento das qualidades nutritivas de peixe dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999.....	97
Tabela 35 - Relação entre idade e conceito da espécie de peixe carpa dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 (em %) .....	98
Tabela 36 - Relação entre faixa de renda e consumo de carne de peixe das famílias pesquisadas na cidade de Santa cruz do Sul - 1999 ( em %)......	98
Tabela 37 - Relação entre renda familiar e os motivos de não consumir peixe das famílias pesquisadas na cidade de Santa cruz do Sul - 1999 ( em %) .....	99
Tabela 38 - Relação entre renda familiar e as formas de aquisição do produto peixe das famílias pesquisadas na cidade de Santa cruz do Sul - 1999 ( em %) .....	100
Tabela 39 - Relação entre renda familiar e local de aquisição do produto peixe das famílias pesquisadas na cidade de Santa cruz do Sul - 1999 ( em %)......	101
Tabela 40 - Relação entre renda familiar e a espécie de peixe consumida pelas famílias pesquisadas na cidade de Santa cruz do Sul - 1999 (em número de citações)....	102
Tabela 41 - Relação entre faixa de renda e conceito da espécie de peixe carpa das famílias pesquisadas na cidade de Santa cruz do Sul - 1999 ( em %)......	103
Tabela 42 - Relação entre faixa de renda e mudança no preço do peixe: opinião dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 (em %)......	104

Tabela 43 - Relação entre faixa de renda e divulgação das qualidades nutritivas da carne de peixe: opinião dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 (em %) .....	105
Tabela 44 - Relação entre faixa de renda e mudança na forma de apresentação da carne de peixe: opinião dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 ( em %) .....	106
Tabela 46 - Consumo de carne de peixe semanal por família e elasticidade-renda das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999.....	106
Tabela 47 - Consumo de carne de peixe de água doce semanal por família e elasticidade-renda das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 .....	108

## FIGURAS

Figura 1 - Processo de decisão de compra .....	37
Figura 2 – Fluxo de informações num sistema simples de mercado.....	53

## QUADROS

Quadro 1 – As três perspectivas do comportamento do consumidor .....	42
--	----

## RESUMO

Os produtores rurais, principalmente os da região de Santa Cruz do Sul, onde o cultivo de tabaco é predominante, buscam alternativas para diversificar sua produção. A área rural desta região é caracterizada por minifúndios e pela topografia acidentada, o que restringe o cultivo de muitas culturas. Considerando estas características, o cultivo de peixe em cativeiro (peixe de água doce) foi implantado na região, com o apoio da Prefeitura Municipal, como uma alternativa possível de aumento na renda dos agricultores. Porém, o sucesso de toda atividade produtiva requer um mercado com receptividade ao produto e, também, um bom gerenciamento de todo o processo. Este trabalho visou abordar o mercado de Santa Cruz do Sul em relação ao produto carne de peixe e, mais especificamente, carne de peixe de água doce, bem como, identificar o comportamento do consumidor através da obtenção de informações sobre seus hábitos e suas preferências. Desta forma, pretende proporcionar aos produtores de peixe de água doce da região identificação de oportunidades e tendências que poderão ser utilizadas num melhor gerenciamento de suas atividades.

## **ABSTRACT**

The rural producers, mainly the ones in the area of Santa Cruz do Sul, where the tobacco cultivation is predominant, are striving seek for alternatives to diversify their production. The rural area of this region is characterised by small properties and uneven topography that limits several cultures. Considering such characteristics, fish cultivation in captivity (fish of fresh water) was implanted, with the support of the Municipality, as a possible alternative to increase the farmers' income. However, the success of every productive activity requires a receptive market to the product as well as a good management of the whole process. This study attempted to approach the market of Santa Cruz do Sul concerning fish meat, and more specifically, meat fish of fresh water, as well as to identify the consumer's behavior by getting information on their habits and preferences. Thus, aims to provide fish producers of the area, ways to identify opportunities and trends that which can be used better management of their activities.

# 1 INTRODUÇÃO

O setor agrícola, na região de Santa Cruz do Sul, destaca-se de forma predominante pelo cultivo de tabaco como a mais importante fonte de renda. Ultimamente muitos agricultores têm optado pela criação de peixe, sozinha ou consorciada com outros produtos, como forma alternativa de aumentar a sua renda, diminuir o risco e/ou substituir totalmente o cultivo de fumo.

O produtor rural, assim como os demais produtores, inserido num mercado complexo e competitivo, precisa tomar decisões na área gerencial com a maior segurança possível. O setor agrícola da região, produtor de tabaco, está habituado a ter relação comercial principalmente com empresas fumageiras, que se encarregam da definição do produto (tipo, quantidade, etc.), do processo produtivo e da comercialização, deixando pouco espaço para a decisão do produtor. Com a diversificação, através da piscicultura, os produtores rurais vêem-se diante de outra realidade, com um novo perfil, isto é, precisam desenvolver relação com o consumidor final para comercialização da carne de peixe e, neste escopo, exercitar o processo de tomada de decisão. Dentro do contexto do processo de consumo, o consumidor tem papel central, não sendo concebível um produto e um volume de produção sem uma correspondente demanda.

Buscando auxiliar os produtores agrícolas na escolha da melhor alternativa para a diversificação de produção, a pesquisa de mercado é uma ferramenta importante como subsídio aos tomadores de decisão, pois auxilia na análise, no planejamento, na implementação e no controle, além de proporcionar um elo de ligação entre o produtor e os consumidores de seu produto. Os resultados de uma pesquisa de mercado fornecem

informações necessárias para entender e responder às necessidades e desejos dos consumidores. Também mostra o quanto o mercado poderá absorver de determinado produto, além de outras informações pertinentes ao mesmo, como formas de apresentação, embalagem, distribuição e outros.

Inserido no contexto econômico e fazendo parte do processo produtivo da região, o setor agrícola é ainda carente de ferramentas e mecanismos de auxílio na gestão da produção e comercialização de seus produtos. Neste sentido, o intuito do presente estudo é o de colaborar com os produtores de peixe no processo de tomada de decisão, fornecendo-lhes subsídios úteis referentes às demandas dos consumidores em relação ao consumo do pescado.

## **2 OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GERAL**

Avaliar a viabilidade de mercado para a carne de peixe de água doce no município de Santa Cruz do Sul.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Estimar o consumo de carne de peixe de água doce por faixa de renda.
- b) Calcular a elasticidade-renda do consumo de carne de peixe de água doce.
- c) Avaliar a aceitação da carne de peixe de água doce cultivado das espécies nativas e exóticas criadas pelos produtores da região.
- d) Identificar a forma de apresentação do produto de preferência do consumidor.

## **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **3.1 O PRODUTO**

#### **3.1.1 A história do peixe e da piscicultura**

A carne de peixe foi utilizada como alimento pelos homens primitivos. Através de fragmentos de ossos e de pedras e de desenhos gravados nas cavernas, pode-se deduzir que os homens primitivos eram caçadores e pescadores (Santos, 1977).

A piscicultura, entendida como a criação e a multiplicação de peixes, é uma atividade praticada há milhares de anos. Segundo registros encontrados por arqueólogos no Egito, ela já existia desde o século XX a.C. Naquela época, os nobres egípcios criavam tilápias com fins ornamentais. O primeiro livro escrito sobre piscicultura, que contém os métodos de criação de carpas pelos chineses, data de 500 a.C.

Tanques que até hoje existem na Itália provam que a piscicultura era uma atividade praticada pelos romanos, que a deixaram de praticar com o fim do Império Romano. Registros sobre a reativação da prática da piscicultura na Europa datam do século XIV. Nessa época, os monges praticavam a piscicultura porque, para alimentarem-se nos dias de abstinência de outras espécies de carne, precisavam de peixes e a distância dos locais

de obtenção dos mesmos tornava impossível o transporte de peixes frescos. Porém, os métodos de reprodução artificial, importantes para a criação de peixe em cativeiro, foram descobertos somente no século XVIII (Schmidt, 1994).

### **3.1.2 O peixe na alimentação humana**

Proteínas de alto valor biológico, minerais essenciais, vitaminas e gorduras são encontradas no peixe. Segundo Boletim do SESI (1988), a carne contém cerca de 18% de proteína. Uma porção de 100g de peixe médio gordo é o suficiente para fornecer a cota diária de proteína animal necessária a uma pessoa adulta de atividade moderada. Entre outras espécies (dourado, linguado, pescadinha e bacalhau), a carpa enquadra-se na variedade de peixes “magros” que contém cerca de 1 a 4 gramas de gordura por 100g de carne. Esses peixes têm a maior parte de gordura onde se encontram as vitaminas A e D.

Os minerais presentes na maioria dos peixes são: cálcio, ferro, iodo, fósforo, cobre e magnésio. Também se acrescenta que a carne de peixe é fonte de vitamina B. Uma porção diária de 100g de carne de peixe cozida suprirá cerca de 10% das necessidades de vitamina B1, 15% de vitamina B2 e 5% de niacina, na cota diária de um adulto (SESI, 1985).

Os peixes contêm altos níveis de ácidos graxos poliinsaturados, especialmente *ômega-3*, que diminui o colesterol do sangue, sendo recomendados para regimes onde esta característica é necessária (Krause & Mahan, 1991). A Secretaria da Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul, através de Boletim, informa que a carne de peixe é rica em proteínas, fósforo, ferro, cálcio e vitaminas necessários à saúde do homem, sendo recomendada para alimentação de crianças, convalescentes e pessoas idosas, por ser de

fácil digestão. Segundo Krause & Mahan, os peixes são excelentes fontes de proteínas e, também, de fácil digestão, pois, através de testes, comprovou-se que 85 a 95 das proteínas são assimiláveis.

A carne de peixe, em geral, tem menor valor calórico do que outros tipos de carne. No item “Recomendações para a maioria das pessoas”, do “The Surgeon General’s Report on Nutrition and Health – Summary and Recommendations – Washington, 1988”, o peixe consta como opção para a redução de consumo de gorduras e colesterol (Mahan & Escott-Stump, 1998).

Segundo Krause & Mahan (1991), a comercialização do peixe fresco pode ser efetuada das seguintes formas: a) inteiros ou *in natura* (da forma como é encontrado na natureza); b) eviscerados (peixe inteiro vendido após a retirada dos órgãos internos); c) limpos (peixe inteiro vendido após a retirada dos órgãos internos e das escamas); d) em postas (fatias ou secções transversais dos peixes maiores, limpas e prontas para cozinhar); e) filetados (filés ou porções laterais carnosas do peixe, cortadas ao longo do comprimento sem os ossos). Outras formas usadas para comercializar peixe incluem peixes defumados, secos, salgados, congelados e enlatados.

### **3.1.3 A piscicultura no mundo e no Brasil**

Atualmente, a criação racional de peixes está muito difundida em países como o Japão, Israel e EUA, inclusive com pesquisas que visam ao aperfeiçoamento de técnicas para melhoramento dessa atividade. Também no Brasil, objetivando desenvolver tecnologia adequada às condições locais, têm-se muitas pesquisas sendo realizadas nesta área (Menezes & Yancey, 1995).

Com um crescimento aproximado de 30% ao ano, a piscicultura no Brasil possui um índice superior a outras atividades rurais como a pecuária e a agricultura. Isto pode se dever, principalmente, ao fato de que a piscicultura possibilita uma boa lucratividade e um retorno rápido do capital investido.

Segundo Furtado (1995), o intercâmbio de técnicas com outros países, principalmente Japão, Hungria, EUA e Canadá, tem colaborado de forma significativa no avanço da atividade, embora os estudos locais, com espécies nativas para conhecer sua biologia e ecologia, sejam relevantes.

Ostrensky & Boeger (1998) sustentam que, apesar da comemoração do crescimento da atividade por parte dos produtores, a piscicultura precisa adaptar-se às leis de mercado, onde a competitividade exige que o preço seja determinado pela oferta e procura, haja menos custo e maior lucro e, principalmente, profissionalização. Fazendo referência a vários locais do mundo, citam que os preços pagos aos produtores vêm caindo ano a ano e que há quase um consenso de que a carne de peixe deve competir com a de frango, atualmente mais barata.

#### **3.1.4 A piscicultura no Rio Grande do Sul**

A piscicultura de água doce, ou criação de peixes em tanques e açudes, é uma atividade relativamente nova entre os agricultores no Rio Grande do Sul. O Estado caracteriza-se pela criação de animais, como bovinos, suínos, caprinos, eqüinos, e plantações (forageiras e produtos hortifrutigranjeiros) e os açudes e reservatórios são usados, principalmente, para a manutenção dessas atividades (Furtado, 1995).

Segundo dados da EMATER do Rio Grande do Sul, a piscicultura no Estado atinge, aproximadamente, 223 municípios e é um dos setores que mais cresce em termos agrários, alcançando um faturamento de US\$ 10 milhões ao ano. Nos últimos cinco anos, o número de produtores aumentou de 408 para 10.500 no Estado, o que representa um crescimento superior a 2.500%. O Rio Grande do Sul é um dos principais criadores de peixe do país, possuindo 3.500 hectares de área cultivada, produzindo um total de 9.800 toneladas de peixe ao ano. Juntos, os três estados da Região Sul, respondem por mais de 50% da criação cultivada de pescado nacional, embora se deva salientar que a produção piscícola na região seja limitada, por inadequação climática, às espécies tropicais (Jardine, 1998).

Analisando o desempenho da piscicultura como atividade econômica, Cotrim (1998) afirma que o futuro da piscicultura está na dependência de esta contar com uma estrutura de distribuição e vendas mais apropriada, estrutura que possibilite ao consumidor maior acesso à carne de peixe cultivado e com preços competitivos com outras carnes.

O consumo anual per capita no Brasil, de aproximadamente 5 kg, e de países do Mercosul, de 4,5 kg, é baixo em relação ao de alguns países como o Japão com consumo anual per capita de 50 kg, Suécia com 35 kg, Portugal e Noruega com 30 kg e Chile com 10 kg. Do volume consumido no Brasil, menos de 1 kg por pessoa, por ano, é de peixe de água doce (Cotrim, 1998).

O preço competitivo e qualidade de carne foram os fatores que deram à avicultura o papel de destaque dentro do cenário do negócio agrícola no Brasil. Para que os

brasileiros, tradicionais apreciadores de carne bovina, passem a consumir mais peixe, é preciso que os piscicultores sigam o exemplo dos avicultores, pois há menos de 20 anos essa atividade estava na mesma situação atual da piscicultura. Um trabalho técnico e mercadológico competente levou a avicultura à importância que tem no mercado de carnes brasileiro. A conquista de espaço no mercado ocorreu desde que se passou a vender frango a preços inferiores aos de carne bovina (Cotrim 1998).

A FEPAGRO (Fundação Estadual de Pesquisa Agropecuária) realizou um levantamento da piscicultura em 1995 e os dados, agrupados por regiões, apontaram que a região do Vale do Taquari, que, segundo esse levantamento, inclui os municípios de Arvorezinha, Barros Cassal, Colinas, Cruzeiro do Sul, Encantado, Ilópolis, Imigrante, Muçum, Nova Bréscia, Relvado, Roca Sales, Santa Cruz do Sul, São Valentim, Sinimbu, Venâncio Aires, Estrela, Pouso Novo, Anta Gorda e Montauri, representa para o Estado 26,5% em produção e 24,7% em área cultivada. Também apresentou uma produção média de 3.204,6 kg por propriedade. A área média dos viveiros nessa região é de 1,30 ha, com uma produtividade de 3.400 kg/ha, sendo a de maior média de área cultivada no Rio Grande do Sul (Boletim da FEPAGRO, 1997).

### **3.1.5 A piscicultura em Santa Cruz do Sul**

No município de Santa Cruz do Sul, a Prefeitura Municipal começou a fomentar a piscicultura como alternativa de fonte de renda. As principais espécies criadas com maior sucesso são as carpas - chinesas capim, cabeça grande, prateada, húngara, espelho e escama. Em menor escala tem-se a criação de pacu, jundiá e tilápia. A definição por essas espécies é devida às condições ambientais do município, muito frio no inverno para espécies tropicais como a tilápia e o tambaqui, muito quente no verão, para espécies de

água fria como a truta. O sistema utilizado na região é o policultivo de carpas chinesa e húngara, sistema que aproveita a produtividade do viveiro e assegura o equilíbrio entre as diferentes espécies em seus diferentes nichos ecológicos (Hernandez, 1997).

A piscicultura praticada por agricultores de Santa Cruz do Sul, com apoio da Prefeitura Municipal, é basicamente de criação de carpa das espécies húngara, cabeça grande, prateada e capim. A comercialização é efetuada em pequena quantidade nas Feiras de Peixe que ocorrem mensalmente, e, em maior quantidade, na Feira de Peixe Anual, que ocorre num período próximo à Semana Santa (semana da Páscoa), quando o consumo de peixe é consideravelmente maior em relação aos demais períodos do ano, devido a fatores referentes à religiosidade da população. O peixe é oferecido ao consumidor vivo ou eviscerado.

A quantidade vendida nas feiras anuais tem aumentado significativamente nos últimos cinco anos. Em 1994 foram vendidos 2.500 kg, em 1995, 8.500 kg, em 1996, 10.700 kg, em 1997, 19.000 kg e em 1998, 22.680 kg. A feira mensal iniciou em abril de 1997 e tem vendido uma média de 280 kg. Essas quantidades refletem um aumento de 926%, conforme dados da Tabela 1. Além do aumento verificado no produto comercializado, houve também aumento na entrega de alevinos feita pela Prefeitura Municipal aos agricultores que, conforme dados da Secretaria Municipal da Agricultura, cresceu 51% nos últimos cinco anos (Tabela 2). Considerando-se que o peixe está apto para comercialização quando atinge aproximadamente dois anos, esse número maior de alevinos está chegando ao mercado e, se esta tendência de procura de alevinos continuar se verificando, provavelmente a oferta do produto continuará acentuada, provocando uma necessidade de aumentar a demanda existente.

Tabela 1 – Quantidade (kg) de peixes vendidos na feira anual em Santa Cruz do Sul de 1994 a 1998

ANO	KG	% EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR
1994	2.500	-
1995	8.500	240
1996	10.700	26
1997	19.000	77
1998	22.680	19

Fonte: Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Sul.

Tabela 2 – Quantidade de alevinos entregue pela Prefeitura aos agricultores do município de Santa Cruz do Sul de 1994 a 1998

ANO	QUANTIDADE
1994	92.200
1995	119.600
1996	187.100
1997	188.630
1998	151.225

Fonte: Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Sul.

### 3.1.6 A introdução da piscicultura como alternativa de renda

Diversificação dá ao agricultor a possibilidade de melhor aproveitar os recursos naturais da terra, além de não ficar subordinado economicamente a uma única atividade atrelada a grandes empresas que atuam no mercado de tabaco.

Entre as vantagens da diversificação, pode-se citar:

- racionalização da mão-de-obra (é usada também na entressafra);
- maior garantia contra os riscos provenientes das variações climáticas;
- maior facilidade de colocação do produto no mercado;
- melhor aproveitamento dos recursos naturais ( consórcio entre culturas e cadeia alimentar);
- mais de um cultivo anual.

No caso específico da piscicultura têm-se como vantagens:

- permite o uso de áreas impróprias para a agricultura;
- permite que os tanques de água para criação de peixe possam servir de reserva técnica em caso de escassez, especialmente para uso dos animais da propriedade;
- propicia uma boa densidade de receita por unidade de área ocupada, quando bem conduzida;
- possibilita a estocagem quando da despesca para comercialização em época mais propícia.
- possibilita a transformação da propriedade em área de lazer com Pesque e Pague, ou comercialização do produto com alguma empresa que explora esta atividade;
- permite maior flexibilidade, pois não há rigor na época da colheita (despesca), comparativamente a outras culturas que podem ser comprometidas, quando não colhidas no tempo certo;
- possui a característica de ser menos suscetível a perdas decorrentes de variações climáticas, em relação a outras culturas, embora, quando conduzida de forma incorreta seja altamente suscetível a doenças, predadores, etc.

Apesar de menores em relação às vantagens da diversificação, a monocultura também apresenta as suas: o monocultor torna-se um especialista na cultura, o que propicia maior possibilidade de sucesso no empreendimento; aquisição de equipamentos específicos; possibilidade de mecanização; nos períodos de entressafra diminuem as atividades o que possibilita o lazer; e, poder de barganha de preço pela quantidade de produção, quando há escassez do produto no mercado (somente para alguns produtos), entre outros.

Considerando as qualidades nutritivas da carne de peixe, o baixo custo de produção de peixes em cativeiro (segundo o SEBRAE), a redução dos estoques naturais e o aumento da demanda de alimentos em função do crescimento populacional, a piscicultura é uma alternativa altamente viável (Edição SEBRAE – Piscicultura, 1996). Porém, como toda atividade econômica necessita de um mercado com receptividade ao produto e um bom gerenciamento de todo o processo, incluindo a produção, a distribuição, o preço, entre outros.

Ao optar pela diversificação ou produção de um novo produto (peixe), é necessário saber quanto o mercado é capaz de absorver desta produção, ou seja, qual o potencial do mercado consumidor. As ações do produtor devem ser direcionadas ao mercado, isto é, a produção deve sempre satisfazer as necessidades e desejos do consumidor.

## **3.2 O CONSUMIDOR**

### **3.2.1 A troca, a transação e o mercado**

Segundo Kotler (1998), existem quatro maneiras para as pessoas obterem

produtos, ou seja, autoprodução, coerção, mendicância e troca. McCarthy & Perreault (1997) complementam que em economias de subsistência pura não há necessidade de troca de bens e serviços porque as unidades familiares produzem tudo que consomem e cada unidade produtora-consumidora é auto-suficiente.

Considera-se troca como o ato de obter um produto desejado de alguém, oferecendo algo em contrapartida, e transação como a troca de valor entre duas ou mais partes. Com base nisso, pode-se afirmar que na atualidade, excetuando-se algumas raras regiões, este processo é altamente significativo. A transação monetária, em que se trocam produtos e/ou serviços por dinheiro e a transação de troca direta efetuada quando se trocam produtos e/ou serviços por outros similares, são uma constante no dia-a-dia de todas as pessoas.

As condições básicas para que o ato de troca exista são: o envolvimento de pelo menos duas pessoas, sendo que cada parte deve ter algo de valor para a outra, ter capacidade de comunicação e entrega, ser livre para aceitar ou rejeitar a oferta e acreditar estar apta a lidar com a outra. Já a transação envolve pelo menos duas coisas de valor, condições de acordo, tempo e local de negociação (Kotler, 1998).

As pessoas têm inúmeras necessidades, que são biológicas e inerentes à condição humana. Necessitam de alimentos, ar, água, vestuário, segurança, sentimentos (de posse e de auto-estima), entre outros. A satisfação específica de uma necessidade é realizada pelo desejo de consumo de algum produto, o que cria a demanda por produtos específicos que estão à disposição das pessoas, por valores que estas estão dispostas e aptas a pagar.

Portanto, a demanda por um determinado produto só ocorre quando este supre alguma necessidade da pessoa (por exemplo a fome), faz parte do desejo desta (escolhe um produto entre muitos para saciar a fome), está à disposição no local e na hora certa e com um valor de troca, representado pelo melhor custo benefício, que o consumidor deseja pagar.

Quando existe um grupo de consumidores com necessidades e desejos similares dispostos a efetuar a troca, com fornecedores de bens, têm-se o mercado. Segundo Kotler (1998), o mercado é composto de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico e estão dispostos e habilitados para fazer uma troca com quem possui os bens e serviços. Essa troca deve satisfazer suas necessidades ou desejos. Porém, a troca só é efetivada quando o valor acordado para a mesma satisfaz tanto o comprador como o vendedor.

### **3.2.2 O comportamento do consumidor e o processo de tomada de decisão de compra**

O comportamento do consumidor compreende o conjunto de atividades mentais, emocionais e físicas que ocupam as pessoas quando estas estão selecionando, comprando, usando e descartando produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos (Wilkie, 1994).

Wilkie (1994) coloca que existem sete chaves principais que devem ser consideradas quando do estudo do comportamento do consumidor, que são: (1) o comportamento do consumidor é motivado; (2) o comportamento do consumidor inclui muitas atividades; (3) o comportamento do consumidor é um processo; (4) o

comportamento do consumidor varia com o tempo e a complexidade; (5) o comportamento do consumidor envolve papéis diferentes; (6) o comportamento do consumidor é influenciado por fatores externos; e (7) o comportamento do consumidor difere para pessoas diferentes.

Existem alguns fatores que exercem uma ampla e profunda influência no comportamento do consumidor. Os quatro componentes principais são: a) fatores culturais – maior determinante dos desejos e comportamento da pessoa, é ditado pela cultura, valores, percepções, preferências e comportamentos adquiridos pelo indivíduo desde criança, através da família, escolas, religião, nacionalidade entre outros; b) fatores sociais - adquiridos nos grupos de referência, família, papéis e posições sociais que influenciam o comportamento de uma pessoa ; c) fatores pessoais - como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito; e d) fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizado, crença e atitudes.

Os fatores de influência no comportamento do consumidor fornecem indícios sobre como atingir e atender os compradores com maior eficácia.

O conhecimento do comportamento do consumidor é essencial para as empresas ou produtores traçarem suas estratégias e também para tornar mais seguras suas ações no mercado. No contexto do comportamento do consumidor, a tomada de decisão de compra constitui-se relevante pois a compra é o ato final de um processo que determina a escolha de um produto, serviço ou marca.

As atividades de consumo, desde a decisão de comprar até o uso e a posse dos

produtos, desempenham um papel importante na vida das pessoas. Há certa dificuldade de entender os motivos que levam à escolha de um determinado produto, em detrimento de tantos outros. Por que comprei *este* pão, *este* arroz, *este* relógio, *este* tênis ou *esta* bolsa? Essa dificuldade de entender e prever o comportamento dos consumidores, que já é difícil para a própria pessoa que executa a compra, é amplamente maior para os produtores de uma maneira geral. Uma forma de minimizar a dificuldade é compreender os estágios do processo decisório utilizado pelo consumidor.

O ato de consumo é um processo dinâmico onde uma série de questionamentos são feitos pelo indivíduo e que se constituem em uma seqüência de fases que se inicia com a pergunta *O que eu quero para minha vida?*, fase da percepção das necessidades, dos desejos e expectativas. *Agora que sei o que eu quero, que produto/serviço poderia auxiliar para satisfazer essa minha expectativa? Como escolher o melhor?*, que é a fase de busca de alternativas. *É certo que eu tenha estas expectativas e queira estes serviços? Os outros acham que é correto que assim eu queira e faça?*, onde se faz o julgamento do consumo. *Onde e como eu posso comprar?*, pergunta utilizada quando houve a opção pelo consumo. *Agora que eu consumi, consegui o que queria, minha vida mudou na direção desejada depois do consumo?*, nesta fase há a avaliação pós-compra, que determina a possibilidade de recompra (Giglio, 1996).

Para melhor entendimento do comportamento do consumidor, é necessário examinar o papel do envolvimento e a tomada de decisão.

### **3.2.2.1 O envolvimento**

A orientação geral do consumidor para a decisão de compra é afetada pela

importância percebida em um objeto ou situação. Sendo a compra o ato final, o desencadeamento do processo acontece quando o consumidor percebe a relação entre suas necessidades, objetivos e valores e o produto, identificado pelos seus atributos e benefícios. Dessa forma, cria-se um envolvimento onde o indivíduo percebe a importância do produto/serviço como uma possível alternativa de satisfação de suas necessidades.

Segundo Semenik & Bamossy (1996), o envolvimento refere-se ao grau em que uma determinada compra está voltada ao ego ou valor. Este grau depende da orientação do indivíduo para o consumo e da natureza do produto considerado. O envolvimento é maior quando a compra está ligada à auto-imagem da pessoa - são compras que refletem o status social, o estilo de vida, o autocontrole do indivíduo e/ou a participação no grupo de referência.

O nível de envolvimento é determinado pelo grau de importância do produto e é afetado pelos fatores: pessoal – interesses, valores ou necessidades que motivam o indivíduo em relação a um objeto; físico – características que diferenciam e aumentam o interesse por um determinado objeto; e, situacional – onde o aumento da percepção de relevância ou o interesse em relação a um objeto é temporário (Houston & Rothschild, 1977).

Envolvimento pode ser classificado em dois tipos: situacional e duradouro.

*Envolvimento situacional* é externo ao indivíduo e fruto de uma situação de compra, dependendo de estímulos relacionados ao objeto e ao ambiente social e psicológico da compra ou consumo de um produto (Houston & Rothschild, 1977). Segundo Assael (1992), o envolvimento situacional ocorre apenas em situações específicas, é temporário

e possui como condições primárias o valor simbólico para o grupo de referência e o risco percebido na compra.

*Envolvimento duradouro* deriva do relacionamento existente entre o indivíduo e um determinado objeto (Houston & Rothschild, 1977). Para Assael (1992), o envolvimento duradouro é contínuo e permanente e possui como condição básica a importância do produto para a auto-imagem do consumidor, interesse contínuo no produto, apelo emocional do produto e, também, valor simbólico para o grupo de referência.

Celsi & Olson (1988) entendem que a classificação em situacional e duradouro representa fontes do envolvimento sentido, que abrange a relevância total percebida por um indivíduo em relação a um objeto. Os antecedentes do envolvimento sentido são as fontes situacionais – a relevância pessoal do indivíduo é despertada pela combinação de características do ambiente físico e social e atributos de um determinado produto ou serviço – e as fontes intrínsecas – a relevância permanece, independente da situação, através de estruturas duradouras e estáveis de relevância pessoal.

### **3.2.2.2 A tomada de decisão de compra**

O comportamento de compra é motivado por necessidades e desejos do indivíduo que busca não somente o produto e/ou serviço, mas a satisfação proporcionada pela posse ou uso do mesmo.

Diante de muitas alternativas possíveis para satisfazer sua necessidade, o indivíduo precisa escolher, decidir-se sobre qual, na sua percepção, é a mais adequada. A decisão é tomada através de um processo, com uma seqüência de estágios, que leva ou não ao ato de compra. Este processo, no entanto, não segue, obrigatoriamente, todos

os estágios, nem sempre ocorre em nível consciente e tanto pode acontecer numa fração de segundos como ser fruto de um amadurecimento em um longo período de tempo (Gade, 1980).

De uma maneira geral, segundo Braidot (1996), os consumidores seguem uma seqüência de estágios que são: reconhecimento das necessidades insatisfeitas, busca de informações e alternativas, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Se o ato da compra gerar satisfação, para satisfazer a mesma necessidade, o consumidor pode efetuar a recompra, sem passar pelos três primeiros estágios. De forma contrária, se a compra gerar insatisfação, há um retorno ao segundo estágio para, novamente, serem buscadas informações e alternativas (Figura 1).

Figura 1. Processo de decisão de compra

RECONHECIMENTO DE NECESSIDADES  
INSATISFEITAS

BUSCA DE  
INFORMAÇÕES E  
ALTERNATIVAS

AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

**INSATISFAÇÃO**

## DECISÃO DE COMPRA

**SATISFAÇÃO  
RECOMPRA**

## COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

Fonte: BRAIDOT, 1996.

Mowen (1995) classificou a tomada de decisão sob três enfoques: tomada de decisão na perspectiva tradicional, tomada de decisão na perspectiva experimental e tomada de decisão na perspectiva da influência do comportamento.

Tomada de decisão na perspectiva tradicional é aquela em que há ênfase ao racional. Onde existe uma hierarquia do envolvimento, ou seja, no alto envolvimento, a procura é maior, a escolha é mais complexa e a tomada de decisão é mais ampla; já no baixo envolvimento a procura é limitada, as alternativas são poucas e o processo de escolha é simples.

Na tomada de decisão na perspectiva experimental, as ações de compra dos indivíduos resultam da necessidade humana, sentimentos, experiências e emoção, sendo que o enfoque maior está na natureza afetiva do processo, isto é, o consumo de muitos produtos é derivado das sensações, sentimentos, imagens e emoções gerados por estes

para o consumidor.

A tomada de decisão, na perspectiva da influência do comportamento, enfoca o comportamento do consumidor e as contingências do ambiente, ou seja, os consumidores, além das crenças e sentimentos, são influenciados pelo ambiente em que estão inseridos e por fenômenos como cultura, grupo, outras pessoas e situações.

A Quadro 1 mostra, de forma sumária, as três perspectivas da decisão de compra do consumidor.

Quadro 1. As três perspectivas do comportamento do consumidor

PERSPECTIVA	MEIOS AMBIENTAIS	SISTEMA DE RESPOSTA INTERVENIENTE	COMPORTAMENTO
TOMADA DE DECISÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meios de informação para a decisão</li> <li>- Informação verbal e escrita</li> <li>- Benefícios definidos</li> <li>- Benefícios econômicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfoque cognitivo</li> <li>- Formação de crença</li> <li>- Processo de memória</li> <li>- Processamento da informação</li> <li>- Processo de alto e baixo envolvimento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compras de produtos ou serviços utilitários</li> </ul>
EXPERIMENTAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meios emocionais</li> <li>- Símbolos</li> <li>- Informação visual</li> <li>- Temas afetivos ( ex. medo, sexo, patriotismo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfoque afetivo</li> <li>- Formação do afeto</li> <li>- Respostas emocionais</li> <li>- Processos imaginários/ exploratórios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra de produtos ou serviços afetivos/ experienciais</li> <li>- Compras por impulso</li> <li>- Procura por variedade</li> </ul>
Música, textura, odores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necessidade de estímulos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mais favoráveis</li> <li>- Processos opoentes</li> <li>- Reatamento</li> </ul>	
COMPORTAMENTAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrutura de reforço do ambiente</li> <li>- Layout físico do ambiente</li> <li>- Estímulo não condicionado (ex. música, dinheiro)</li> <li>- Valores e normas culturais</li> <li>- Fatores situacionais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desaprova a necessidade de discutir um sistema interveniente de resposta</li> <li>- Admitirá que diferentes consumidores podem responder divergentemente aos reforços</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demonstra que muitas compras ocorrem sem fortes crenças ou sentimentos</li> <li>- Movimentos de consumidores através do ambiente</li> <li>- Comportamento de consumo primitivos</li> </ul>

Fonte: MOWEN, 1995.

Assael (1992) apresenta o comportamento do consumidor, quando da tomada de decisão de compra, classificado em: tomada de decisão de alto envolvimento com um comportamento complexo de compra, aprendido, hábito, inércia ou lealdade à marca e tomada de decisão de baixo envolvimento.

### **3.2.2.2.1 Processo de tomada de decisão de alto envolvimento com comportamento complexo de compra**

O maior envolvimento do consumidor é verificado, principalmente, quando o produto é importante para a auto-imagem, desperta interesse constante, apresenta riscos financeiros, tecnológicos e sociais significativos, apresenta apelo emocional e tem valor simbólico que possibilita identidade com determinado grupo de referência. Este alto envolvimento com o produto faz com que o consumidor apresente um comportamento complexo de compra.

As categorias de produtos onde há a ocorrência mais freqüente do comportamento complexo de compra são produtos caros, produtos associados com riscos de performance, como medicamentos e automóveis, produtos complexos, como CDs e computadores, bens especiais, como equipamentos para esporte, mobília e produtos associados com o ego das pessoas.

Quando o processo de decisão exige um alto envolvimento e um comportamento complexo de compra, então o consumidor percorre cinco estágios, que são: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Assael, 1992).

#### a) Reconhecimento da necessidade

O processo de compra é desencadeado com o reconhecimento, por parte do indivíduo, de um problema ou necessidade, através da diferença verificada entre o estado atual e um estado desejado (Kotler, 1998).

Nessa fase, os benefícios que os consumidores buscam englobam fatores como: (a) experiências passadas que geram expectativas; (b) características do consumidor (demográficas, estilo de vida, personalidade, renda, idade, estado civil, ...); (c) os motivos determinados pela hierarquia das necessidades; (d) as influências ambientais que ditam valores e normas culturais; (e) estímulos anteriores de *marketing* (Assael, 1992).

#### **b) Busca de informações**

Tendo despertada a necessidade, o indivíduo busca informações sobre o produto. Durante esta busca há estímulos que precisam ser ativados para influenciar o conjunto psicológico do consumidor. Primeiramente, é necessário, ganhar a atenção do consumidor; em segundo lugar, deve haver compreensão da mensagem e, por último, esta mensagem precisa ser armazenada na memória por um certo período de tempo (Assael, 1992).

Na busca de informações, os consumidores podem recorrer a informações internas e externas. Informações internas consistem em experiências passadas e informações armazenadas pelo consumidor. Informações externas são obtidas através da mídia, amigos ou parentes e guias de compras ou testes de produtos e são buscadas quando as informações internas não geraram alternativas claras para satisfazer a necessidade (Semenik & Bamossy, 1996).

Quando o comprador necessita de mais informações para tomar a decisão, recorre a uma variedade de fontes para obtê-las, cada uma delas com graus diferentes de confiabilidade. As fontes podem ser classificadas em:

Fontes relacionais, como familiares, amigos, vizinhos, ....

Fontes comerciais, como publicidade, promoções, ações de vendedores ...

Fontes pessoais, como experiências vividas anteriormente, uso do produto, .

( Braidot, 1996).

Saliente-se que os consumidores somente se empenham numa pesquisa extensiva de informações quando consideram que os benefícios, ganhos por esta informação adicional, são compensatórios em relação ao tempo e ao custo desta pesquisa.

### **c) Avaliação das alternativas**

Segundo Semenik & Bamossy (1996), a avaliação de alternativas divide-se em alternativas de produto e de compra.

Existem casos em que vários produtos poderão parecer adequados. Isto leva o indivíduo a avaliar o produto segundo: (a) suas características funcionais (preço, desempenho, garantias e outras características exclusivas); (b) a satisfação emocional (percepção do produto, que pode ser estimulado pela ligação do produto com uma imagem); (c) benefícios de uso e posse (que consiste numa área intermediária entre critérios de avaliação funcional e emocional).

Uma outra abordagem refere-se à escolha de alternativas entre marcas, onde o consumidor faz uma associação de benefícios, estabelecendo as prioridades desejadas e sua relação com os benefícios das marcas. Nessa abordagem os consumidores, baseando-se num conjunto de atributos que cada marca ou produto possui, desenvolvem expectativas quanto à satisfação esperada (Assael, 1992).

É na fase de avaliação das alternativas que se faz a escolha de onde efetuar a compra.

#### **d) Decisão de compra**

Esta é a fase onde há, efetivamente, a decisão de compra ou não-compra. Uma vez detectada a necessidade e selecionadas as alternativas de satisfação, as motivações que decidem a compra de uma determinada marca ou a ida a um determinado ponto comercial diferem por uma série de circunstâncias, entre as quais se destacam, segundo (Braidot, 1996):

- localização do ponto comercial;
- rapidez do serviço;
- preço;
- confiabilidade da marca;
- sortimento de produtos e/ou marcas;
- aparência do ponto comercial;
- ação dos vendedores;
- serviços pós-venda.

### **e) Comportamento pós-compra**

A satisfação do consumidor depende da relação existente entre as expectativas formadas a respeito do produto e a satisfação obtida. Os sentimentos deixados pelo produto logo após a compra, a satisfação ou insatisfação com sua aquisição são muito importantes porque podem significar a repetição da compra e as informações que o consumidor irá difundir em relação ao produto.

Esta fase acontece após a compra e é fundamental, tanto para o consumidor quanto para a empresa. É onde acontece o processo de aprendizagem que fornece *feed-back* para o consumidor. A informação é armazenada e serve para futuras referências, podendo gerar uma posição negativa com uma atitude desfavorável à marca, ou, uma posição positiva, com a possibilidade de novas compras e lealdade à marca.

Para o consumidor, que busca a satisfação de uma necessidade, é importante que suas expectativas sejam, no mínimo, atingidas e para as empresas, que o produto atinja o objetivo ao satisfazer o consumidor e, se possível, supere suas expectativas para que este permaneça leal à marca.

Nesse sentido, é importante atentar para as campanhas publicitárias que exageram as expectativas do consumidor e que após não são cumpridas. Isto gera um comportamento pós-compra de insatisfação; não haverá a repetição da compra e, o que é pior, uma promoção negativa do produto ou marca.

Também é importante considerar os serviços pós-compra como uma parte do produto, pois estes podem melhorar a percepção do consumidor em relação à transação efetuada e criar uma imagem positiva que será divulgada a outras pessoas.

### **3.2.2.2 Aprendizado do consumidor**

A aprendizagem é possivelmente um dos processos mais importantes do comportamento humano, pois praticamente tudo o que o ser humano faz, pensa e percebe é aprendido. Aprendem-se o que comer e beber, como se abrigar e vestir, como falar e agir. Aprendem-se papéis sociais, preconceitos, valores e atitudes. Aprende-se a aprender e a consumir ( Gade, 1980).

Quando ocorre o aprendizado, a tomada de decisão é baseada em situações passadas. Ao efetuar uma compra satisfatória, o consumidor aplica a mesma decisão em compras subseqüentes, sem passar por todos os estágios do processo de decisão, como ocorre num comportamento complexo de compra.

Com o aprendizado há mudança no comportamento do consumidor. Esta mudança decorre de uma experiência passada de satisfações contínuas que possibilitam a compra do mesmo produto ou marca, pois os consumidores aprendem as características do produto e da marca de que mais gostam.

### **3.2.2.3 Hábito**

O hábito acontece quando há um comportamento repetitivo. O aprendizado leva a efetuar a compra de forma habitual com a expectativa de obtenção da mesma satisfação encontrada em compras anteriores.

Diferentemente do comportamento complexo de compra, a aquisição de produtos por hábito é efetuada, principalmente, para produtos e/ou serviços simples, com poucos serviços, onde a distribuição é extensiva, a propaganda é freqüente e o fator competitivo

de maior relevância é o preço.

Empresas que buscam fazer com que os consumidores habituais considerem outras marcas usam estratégias como: anunciar novas características para as marcas já existentes; introduzir uma nova característica ainda não considerada pelos consumidores; usam promoções; e/ou aumentam a linha de produtos oferecendo novos benefícios (Assael, 1992).

#### **3.2.2.2.4 Inércia e lealdade à marca**

De forma seqüencial ao aprendizado e ao hábito, o consumidor pode ter um comportamento de inércia quando compra repetidamente, porém sem comprometimento com a marca. Este comportamento é característico da compra de produtos pouco importantes, onde não há interesse de efetuar todo o processo de decisão.

Um outro comportamento conseqüente do aprendizado e do hábito é a lealdade à marca. Nessa situação, o consumidor desenvolve um comprometimento com uma marca e efetua compras repetidas, baseado em fatores cognitivos, afetivos, avaliações e predisposições.

Existem, segundo Gade (1980), três aspectos que levam o consumidor a ser fiel a uma determinada marca:

o consumidor aprende a ser fiel a determinada marca porque percebe a lealdade como reforçadora pois implica menor esforço, principalmente ao aspecto de risco. A finalidade da lealdade, neste caso, é a redução de riscos e gastos financeiros e psíquicos.

Aprendizagem afetiva por envolvimento psicológico ocorrendo quando o consumidor é sensível ao julgamento do grupo de referência ou membros familiares que valorizam determinadas marcas, ou quando a satisfação obtida implica participação e envolvimento negócios.

Estratégias de *marketing*, como brindes, ofertas e descontos para assinaturas, que, ao longo de certo tempo, ensinariam o consumidor a ser fiel à marca e ao produto, com as assinaturas de revistas, os círculos de livros ou companhias de seguros.

As principais características verificadas em clientes leais à marca, segundo Assael (1992), são:

O cliente leal à marca tende a ser mais seguro sobre suas escolhas.

O cliente leal à marca é mais propenso a perceber alto risco em suas compras.

O cliente leal à marca tende a ser leal a lojas também.

Minorias (afros, hispânicos, etc.) tendem a ser mais leais à marca.

#### **3.2.2.2.5 Processo de tomada de decisão de baixo envolvimento**

Este processo ocorre quando o consumidor não considera o produto importante para seu sistema de crenças, não se identifica fortemente com o produto e recebe informações sobre o produto de forma passiva. A ação é influenciada por estímulos periféricos da mensagem como cor, som, etc.

Profissionais de mercado que trabalham com produtos, que se caracterizam por tomada de decisão de baixo envolvimento, posicionam-se objetivando a alternativa de

criar envolvimento em busca da fidelidade dos clientes ou a alternativa de sensibilizar os consumidores com incentivos através de promoções, atrativos no composto de comunicação, preços e distribuição (Assael, 1992).

As estratégias usadas pelo *marketing*, em seus diversos campos de atuação, são, segundo Assael (1992), importantes no caso de produtos que requerem processo de decisão de compra de baixo envolvimento.

Em relação à *propaganda*, esta: (a) deve ter alta repetição com mensagens de pequena duração; (b) os anúncios devem ter foco em poucos pontos chaves, em lugar de campanhas com informações amplas; (c) deve haver ênfase nas mensagens, principalmente, nos aspectos visuais; (d) deve-se buscar, através das mensagens, diferenciação dos produtos concorrentes; (e) como veículo de comunicação, deve ser usada mais a televisão do que a mídia impressa.

O posicionamento dos produtos deve ser somente para minimizar problemas, pois consumidores buscam *produtos aceitáveis*, não produtos ótimos.

Como comparações de marcas não têm muita importância, pois há pouca diferença entre elas, o consumidor é influenciado por diminuição do *preço* ou ofertas.

As *promoções de venda* com cupons, acordos de preço e amostra grátis são incentivos importantes na hora da escolha.

Consumidores efetuam compras de impulso e dão grande valor ao *ambiente da loja* e ao *merchandising*.

A *distribuição* tem papel relevante porque os consumidores não são motivados para procurar a marca. Nesse caso o produtor precisa assegurar a disponibilidade de seus produtos em muitos pontos de venda, para que o consumidor não abandone sua marca.

A *amostra grátis* produz efeito significativo, pois a indução ao consumo pela gratuidade leva o consumidor a adquirir uma atitude favorável à marca e, se considerá-la adequada, repetirá a compra em outras ocasiões.

Apesar da diversidade de produtos, marcas, situações e comportamento individual, o estudo do processo de decisão de compra pode proporcionar às empresas ou aos produtores uma seqüência de fatores que, embora de forma não totalmente consciente, guia o comportamento do consumidor.

A posse das informações pertinentes ao que ocorre quando um consumidor faz a escolha de um produto, auxilia no entendimento de quão diverso é esse comportamento e a extensão pela qual a imagem e a realidade influenciam o processo de escolha.

Conhecer como ocorre a decisão de compra torna-se importante pois, apesar de o comportamento do consumidor ser complexo e de difícil compreensão, as empresas e os produtores devem ter informações sobre os desejos, percepções, preferências e o comportamento de compra dos consumidores alvo para tornar mais seguras suas ações quanto ao desenvolvimento de novos produtos, preços, canais, mensagens e outros elementos do composto de *marketing* (Kotler, 1998).

### 3.2.2.3 Os papéis de compra

Somando-se ao processo de decisão de compra, outro fator importante em relação ao consumidor que deve ser considerado, é identificar quem toma a decisão de compra.

Segundo Kotler (1998), podem-se distinguir cinco papéis que as pessoas podem assumir em uma decisão de compra:

- e) *Iniciador* - pessoa que sugere a idéia de comprar o produto ou serviço.
- f) *Influenciador* - pessoa que, através de sugestão ou liderança, influencia a decisão.
- g) *Decisor* – pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra: se deve comprar, o que, como e onde comprar.
- h) *Comprador* – pessoa que efetua a compra.
- i) *Usuário* – pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

A necessidade de identificar o decisor da compra está relacionada a todas as ações, tomadas pelos produtores, que visam informar e/ou influenciar no processo de decisão de compra dos produtos. Portanto, para os produtos onde há a identificação de um decisor de compra específico, as informações, para que tenham maior impacto e produzam o efeito desejado, devem ser direcionadas para estes.

## 3.3 A INFORMAÇÃO

A informação constitui-se de um elemento básico em qualquer relacionamento entre o produtor e o mercado. Tanto num sistema simples, quanto num sistema mais

complexo de mercado, a informação exerce papel relevante. Crescentemente ela tem-se constituído elemento chave para a tomada de decisão do produtor, que necessita de informações sobre o consumidor – suas necessidades, desejos, preferências e comportamento - e, também, informá-lo sobre o seu produto - atributos, preço, ponto de venda, etc. (Figura 2).

Figura 2 - Fluxo de informações num sistema simples de mercado.

Comunicações

**CONSUMIDOR**

**PRODUTOR**

Produtos/Serviços

Dinheiro

Informações

Fonte: Adaptado de KOTLER, 1998.

### **3.3.1 Informações do produtor ao consumidor**

Apenas colocar no mercado bons produtos não é suficiente. É necessário comunicar-se com os consumidores. Os métodos de comunicação têm um poderoso e persuasivo impacto sobre a decisão do consumidor e, juntamente com outros elementos – produto, preço, etc.-, podem auxiliar os produtores a incrementar a demanda. Segundo Kotler & Armstrong (1998), na comunicação aos consumidores o produtor pode utilizar

quatro ferramentas:

- j) *Propaganda* – identificada como qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção de idéias, bens ou serviços por patrocinador identificado.
- k) *Venda pessoal* – que é a apresentação pessoal da força de vendas com o propósito de fazer vendas e estabelecer relações com os clientes.
- l) *Promoção de vendas* – constituída pelos incentivos de curto prazo para encorajar a compra ou venda de um produto ou serviço.
- m) *Relações públicas* – caracterizada pelo desenvolvimento de boas relações com os vários públicos da empresa.

Num processo de comunicação eficaz, do produtor ao consumidor, a propaganda pode:

- n) *Informar*: comunicar ao mercado sobre um novo produto; sugerir novos usos para um produto; informar ao mercado sobre mudança de preço; explicar como o produto funciona; descrever os serviços disponíveis; corrigir falsas impressões; reduzir receios dos compradores; e desenvolver a imagem de uma empresa.
- o) *Persuadir*: desenvolver preferência pelo produto/marca; encorajar a mudança de produto/marca; mudar a concepção dos consumidores com relação aos atributos do produto; e persuadir consumidores a comprar agora.
- p) *Lembrar*: onde comprar o produto; manter o produto na mente dos consumidores; e lembrar os consumidores que o produto pode ser necessário em breve (Kotler, 1998).

Semenik & Bamossy (1996) salientam que a comunicação com os consumidores é o canal pelo qual o produtor pode informar a estes o que está oferecendo e qual o valor

de sua oferta. Como os consumidores buscarão obter informações durante o processo decisório de compra, o conteúdo da mensagem deve enfatizar o fornecimento de informações relevantes, sendo que estas informações podem ser funcionais, emocionais ou ligadas a características de uso do produto.

### **3.3.2 Informações do consumidor ao produtor**

Num mercado altamente competitivo, as empresas, rurais ou urbanas, têm a crescente necessidade de serem sensíveis à voz do mercado e, para tanto, existe a constante necessidade de basear suas ações em informações. É imprescindível que estas informações sejam confiáveis e tomadas no mercado de forma competente. A incapacidade de usar bem as informações, de não obtê-las ou de obtê-las, mas de forma errônea, traz conseqüências no processo de gerenciamento das organizações, afetando o desempenho das mesmas.

A forma de reduzir a incerteza na tomada de decisões é dispor de informações a respeito do comportamento do consumidor (atual ou potencial). Um bom sistema de informações monitora o ambiente (mercado) em que o produto está, ou será inserido. Proporciona a diminuição do risco, pois amplia o leque de opções em relação ao processo da tomada de decisão baseada em experiência anterior ou de forma intuitiva, o que pode levar à tomada de rumos errôneos e comprometer a relação entre o produto e o consumidor e, conseqüentemente, a empresa, seja ela urbana ou rural.

Para o produtor é fundamental ter informações para adaptar a sua produção ao mercado. O produtor deve também considerar que o ato de consumo é um processo dinâmico de escolha entre as alternativas oferecidas pelo mercado. Também o processo de consumo é desencadeado pela percepção de desejos e expectativas do consumidor e

estes estão em constante mutação.

Sobre a importância de conhecer o mercado, Francese & Piirto (1993) acrescentam que, sendo considerado o conhecimento como poder, conhecer os consumidores dá poder de mercado. Quanto maior o conhecimento, maiores serão as chances de sucesso que o produtor terá de adaptar os produtos e as promoções aos desejos dos consumidores. As pesquisas com os consumidores objetivam, então, coletar e processar informações para prever seu comportamento, proporcionando desta forma importantes subsídios aos ofertantes do produto.

Os consumidores têm muitas opções de compra e os produtores precisam informações sobre o comportamento dos mesmos. Precisam saber o quê, onde, quando e, principalmente, por que eles compram para, através de estímulos de *marketing*, formar um conjunto de atrativos capazes de influenciar sua escolha. Os estímulos de *marketing* utilizados para tanto se referem aos quesitos de:

- q) *Produto* – que engloba todo o conjunto de atributos tangíveis (forma, apresentação, etc.) e atributos intangíveis (benefícios reais ou percebidos). A soma dos atributos tangíveis e intangíveis buscará satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor.
- r) *Preço* – que é a relação entre o custo calculado pelo produtor para colocação do produto no mercado e a avaliação do consumidor do custo de aquisição (tempo, conveniência, oportunidade e risco). A equivalência na relação culminará na troca da mercadoria pelo valor monetário.
- s) *Promoção (comunicação)* – formado por todos os processos usados pelos produtores para informar e persuadir os consumidores. Inclui o uso de ferramentas (propaganda, relações públicas, promoções e venda direta) para

criar na mente do consumidor uma predisposição favorável em relação ao produto.

- t) *Distribuição* – ato de tornar o produto disponível para uso ou consumo. O consumidor, no ato de compra, procura os produtos que estão disponíveis e que lhe propiciem menor dispêndio de tempo e de recursos.

Barabba & Zaltman (1992) salientam que as vantagens competitivas são encontradas mais através do conhecimento de como e quando usar as informações do que em apenas tê-las. Nesse aspecto, é necessário o uso eficiente das informações em dois sentidos principais: conhecer os acontecimentos do mercado que tenham importância atual e futura e transformar as informações em ação efetiva, com eficiência e eficácia.

Num processo competitivo, cada empresa está permanentemente buscando o melhor ajustamento entre o produto específico que oferece e o atendimento das necessidades de algum grupo de consumidores no mercado. Ter o consumidor como centro e ponto de partida, num processo produtivo, é o princípio que pode garantir ao produtor o sucesso do empreendimento. Além disso, é um fator preponderante para balizar a gestão segura da atividade desenvolvida.

Enfim, a posse de informações sobre o mercado consumidor do produto, seus ocupantes, os objetos e os objetivos, a organização, operações, ocasiões e locais onde farão suas compras podem ser determinantes para um bom gerenciamento e a sobrevivência de um empreendimento.

## **4 METODOLOGIA**

Para atender os objetivos propostos, desenvolveu-se a pesquisa em duas etapas. Inicialmente foram coletadas informações de fontes secundárias como boletins informativos da EMATER, FEPAGRO, SEBRAE e SESI, além de contatos pessoais com pessoas ligadas a estas entidades e da Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Sul que trabalham na área de piscicultura, para se ter um melhor conhecimento referente ao tema tratado no trabalho e, após, aplicou-se uma pesquisa de mercado junto a pessoas residentes em Santa Cruz do Sul.

A primeira fase da pesquisa foi caracterizada como exploratória, porque esse tipo de estudo objetiva proporcionar ao pesquisador uma visão geral e um conhecimento mais aprofundado sobre o tema, sendo apropriada para os primeiros estágios de uma investigação. A importância desta fase justifica-se, pois a piscicultura executada pelos agricultores da região é uma atividade relativamente recente. Face a isto, tornou-se necessário buscar informações em outras regiões do Rio Grande do Sul e mesmo fora do Estado para iniciar o processo de acumulação de conhecimento, a fim de oferecer ao produtor um referencial adequado à tomada de decisão.

Na segunda fase, executou-se uma pesquisa conclusiva descritiva com objetivos

bem definidos e com procedimentos formalizados para buscar informações específicas do mercado local. Para Mattar (1996), a pesquisa descritiva pode ser utilizada para:

descrever características de um grupo;

estimar a proporção de uma população ou universo que tenha um determinado tipo de comportamento ou característica;

verificar a existência de relação entre variáveis.

Como este tipo de pesquisa requer contato direto entre o entrevistador e o entrevistado, aplicou-se a técnica da entrevista, com um roteiro estruturado, onde as perguntas são apresentadas sempre na mesma ordem, com as mesmas palavras e com as mesmas possibilidades de resposta. Essa padronização é importante para ter-se certeza de que todos os entrevistados responderam às mesmas perguntas, que são formuladas de forma clara para não confundir o entrevistado (ver questionário no Anexo 1).

A vantagem deste tipo de instrumento de coleta está na simplicidade de sua aplicação e posterior processamento e análise dos dados, porém, para uma maior segurança, aplicou-se um pré-teste que, segundo Mattar (1996), tem os seguintes objetivos:

verificar se os termos utilizados e as perguntas realizadas são de fácil compreensão pelo entrevistado;

verificar se estão disponíveis todos os tipos de respostas nas questões fechadas;

analisar se a seqüência das perguntas é a melhor possível;

detectar algum viés, decorrente da forma como a questão está sendo apresentada.

O universo da pesquisa é a cidade de Santa Cruz do Sul que possui

aproximadamente 105.000 habitantes. Porque o tamanho da população é demasiadamente grande, coletaram-se dados de alguns elementos (amostra) da mesma para, através destes, estimar dados relevantes a respeito de toda a população. A amostragem foi definida por conglomerado e por área, em que o município foi dividido em sub-populações (bairros), extraíndo-se probabilisticamente uma amostra de elementos (Malhotra, 1999).

Para a definição da amostragem escolheu-se efetuar as entrevistas nos domicílios, através de uma amostra aleatória simples, com uma margem de erro de 5% e um coeficiente de confiança de 95%, o que totalizou 406 entrevistas. Para a escolha dos entrevistados adotou-se o procedimento de, aleatoriamente, sortear quatro bairros do município e, em seguida, sortearam-se cinco ruas pertencentes a cada bairro, fazendo-se então 10 entrevistas em cada lado da rua, com alternância a cada três residências.

A coleta de dados foi efetuada pela autora, com auxílio de uma pesquisadora devidamente treinada, nos meses de junho e julho de 1999. As informações obtidas referem-se ao comportamento do consumidor da cidade de Santa Cruz do Sul quanto ao consumo de carne de peixe.

No próximo capítulo estas informações estão apresentadas em tabelas, usando-se, preferencialmente, a média obtida na amostra. Para algumas variáveis, entretanto, foram elaborados testes estatísticos objetivando verificar a existência de diferenças entre grupos amostrais de entrevistados. Também foram feitos cruzamentos de dados tendo em vista uma melhor caracterização dos diferentes segmentos componentes do mercado consumidor.

## **5 ANÁLISE DOS DADOS**

Nesta parte, são analisados os dados coletados junto a 406 moradores da cidade de Santa Cruz do Sul, visando traçar o perfil do consumidor de carne de peixe de água doce. Para tanto, foi aplicado um questionário cuja estrutura é composta de quatro blocos distintos, conforme detalhado a seguir. No primeiro bloco procurou-se caracterizar os consumidores entrevistados; no segundo, buscaram-se informações sobre o perfil sócio-econômico dos mesmos; no terceiro, o consumo; e, no quarto bloco, suas preferências.

### **5.1 Caracterização dos consumidores**

Para caracterizar o consumidor entrevistado, levantou-se informações sobre o sexo, a faixa etária e o número de pessoas que compõem as famílias dos entrevistados. Os resultados referentes a estas características são apresentados nas tabelas que seguem.

Tabela 3 – Sexo dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul - 1999

SEXO	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Feminino	343	84,5
Masculino	63	15,5
TOTAL	406	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados obtidos quanto à caracterização do consumidor mostram que, da totalidade dos entrevistados, 85% são do sexo feminino e 15% do sexo masculino.

Tabela 4 – Faixa etária dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999

IDADE	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Até 15 anos	0	-
De 16 a 40 anos	117	28,8
De 41 a 60 anos	181	44,6
Acima de 60 anos	108	26,6
TOTAL	406	100

Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere à faixa etária, 45% dos consumidores entrevistados encontram-se na faixa etária entre 41 a 60 anos, 29% entre 16 e 40 anos e 27% acima de 60 anos.

Tabela 5 – Número de componentes das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999

NÚMERO DE PESSOAS QUE COMPÕEM A FAMÍLIA	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Até 2 pessoas	127	31,28
De 2 a 4 pessoas	199	49,01
Mais de 4 pessoas	80	19,70
TOTAL	406	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode se observado na tabela acima, as famílias são constituídas, em sua maioria, por duas a quatro pessoas (49%), enquanto que em 31% das residências pesquisadas as famílias constituem-se de até duas pessoas e, em 20% destas, mais de quatro pessoas.

## 5.2 Perfil sócio-econômico dos consumidores

A verificação do perfil sócio-econômico dos consumidores entrevistados foi efetuada através de informações sobre a renda familiar e a aplicação da tabela denominada Critério Brasil para identificação da classe social.

Cr terio Brasil   um sistema de avalia o do poder aquisitivo dos consumidores adotado pela Associa o Brasileira de Anunciantes (ABA) e pela Associa o Nacional de Empresas de Pesquisa de Mercado (ANEP). Consiste em informa es sobre a posse de determinados itens, como televisores em cores, videocassetes e geladeiras e no grau de instru o do chefe da família. Conforme a quantidade de produtos e do grau de instru o dos pesquisados, são dados pontos diferenciados que são somados e identificam o potencial do consumidor nos sete segmentos de poder aquisitivo: as classes A1, A2, B1, B2, C, D ou E.

Tabela 6 - Faixa salarial das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999

FAIXA SALARIAL MENSAL (SALÁRIOS MÍNIMOS)	NÚMERO DE CITA�ES	FREQ�NCIA (%)
Até 5	209	51,5
De 6 a 10	122	30,0
De 11 a 20	49	12,1
Mais de 20	26	6,4
TOTAL	406	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto   renda familiar, observou-se que a maioria, ou seja, 52% têm renda de até 5 salários mínimos; 30% têm renda familiar de 6 a 10 salários mínimos, 12% de 11 a 20 salários mínimos e 6% acima de 20 salários mínimos. Através desta distribui o de renda e usando-se o Cr terio Brasil, pode-se agrupar as famílias nas classes sociais apresentadas na tabela abaixo.

Tabela 7 – Distribuição em classes sociais das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999

CLASSE SOCIAL	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
A1	3	0,7
A2	6	1,5
B1	11	2,7
B2	48	11,8
C	126	31,0
D	172	42,3
E	40	9,9
TOTAL	406	100

Fonte: Dados da pesquisa.

A utilização do sistema de avaliação Critério Brasil mostrou que os entrevistados enquadram-se, predominantemente, na classe D (42%). Os demais estão assim distribuídos: 2% na classe A, 15% na classe B, 31% na classe C e 10% na classe E. Tendo em vista essa distribuição, nota-se que a maioria das famílias da área de abrangência do estudo poderiam ser consideradas como de classe de renda média baixa.

### 5.3. O consumo de carnes

Pelas informações coletadas junto aos entrevistados, pode-se observar que 99% dos mesmos consomem algum tipo de carne. Entretanto, o hábito de consumo de carne de peixe ainda é bastante incipiente, pois apenas 27% dos entrevistados revelaram que consomem este tipo de alimento. A preferência é por carne bovina, com 99% dos entrevistados; seguida de perto pelo consumo de frango, 98% dos pesquisados e 65% consomem carne suína (tabelas 8, 9, 10 e 11).

Tabela 8 – Consumo de carne bovina das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999

CONSUMO DE CARNE BOVINA SEMANAL (KG)	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Até 1	80	19,7
De 1 até 3	238	58,6
Mais de 3 até 5	68	16,7
Mais de 5	18	4,4
Não consome	2	0,5
TOTAL	406	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 9 – Consumo de carne de frango das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999

CONSUMO DE CARNE DE FRANGO SEMANAL (KG)	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Até 1	88	21,7
De 1 até 3	239	58,9
Mais de 3 até 5	67	16,5
Mais de 5	4	1,0
Não consome	8	2,0
TOTAL	406	100

Fonte: Dados da pesquisa.

De maneira geral, a quantidade de carne bovina e de aves consumida semanalmente pela família é muito semelhante. Os dados da pesquisa mostram que, em média, 59% dos entrevistados consomem entre 1kg a 3kg por semana destas carnes. Até 1kg por semana é o consumo de cerca de aproximadamente 20% dos pesquisados,

enquanto que 17% consomem ente 3kg e 5kg. Apenas 4% informaram que seu consumo era superior a 5kg semanais de carne bovina e aproximadamente 1% tem consumo de carne de frango desta magnitude.

Tabela 10 – Consumo de carne suína das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999

CONSUMO DE CARNE SUÍNA SEMANAL (KG)	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Até 1	164	40,4
De 1 até 3	96	23,6
Mais de 3 até 5	4	1,0
Mais de 5	0	0,0
Não consome	142	34,9
TOTAL	406	100

Fonte: Dados da pesquisa.

No que tange ao consumo de carne suína e de peixe, todavia, observou-se um comportamento bem diferenciado daquele do consumo de carne bovina e frango. Constatou-se, também, que a carne suína tem maior aceitabilidade do que a de peixe, embora pouco mais de 1/3 dos entrevistados não consumam esse produto. Dos que consomem, 40% adquirem até 1kg semanalmente, 24% entre 1kg e 3kg e 1% variam entre 3kg a 5kg.

Tabela 11 – Consumo de carne de peixe das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999

CONSUMO DE CARNE DE PEIXE SEMANAL (KG)	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Até 1	96	23,6
De 1 até 3	12	3,0
Mais de 3 até 5	2	0,5
Mais de 5	1	0,2
Não consome	295	72,7
TOTAL	406	100

Fonte: Dados da pesquisa.

A carne de peixe, que se verificou ser a de menor consumo em relação às demais (somente 27% dos entrevistados a consomem), também é a que tem a menor quantidade consumida semanalmente pelas famílias. 24% dos entrevistados consomem a quantidade de até 1kg e 3% consomem mais de 1kg até 3kg, semanalmente. Para um consumo de 3kg a 5kg semanais verificou-se um percentual de 0,5% e mais de 5kg, 0,2% das famílias pesquisadas.

Tabela 12 - Decisor da compra do produto carne das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999

DECISOR DA COMPRA	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Pai	233	57,4
Mãe	270	66,5
Outros	16	3,9
Não respondeu	5	1,2
TOTAL	524	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Na tabela 12 constata-se quem é o tomador de decisão de compra de carnes nas famílias pesquisadas. Nota-se que o papel de decisor da compra do item carne na alimentação das famílias é, em muitas residências, exercido conjuntamente pelo pai e pela mãe. Entretanto, segundo os entrevistados, em 67% dos domicílios a mãe exerce o papel de decisor, ficando em segundo lugar o pai (57%). Outros decisores citados foram a empregada, os filhos, os irmãos e os avós, todos com percentuais inferiores a 1%. A totalização excedeu os 406 entrevistados porque, em alguns casos, os decisores são o pai e a mãe.

Tabela 13 – Conhecimento das qualidades nutritivas da carne de peixe dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul - 1999

CONHECE QUALIDADES NUTRITIVAS DA CARNE DE PEIXE	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Sim	174	42,9
Não	230	56,7
Não respondeu	2	0,5
TOTAL	406	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Também ficou evidenciado pelas informações prestadas pelos entrevistados que a maioria dos mesmos não conhece as qualidades nutritivas da carne de peixe. O resultado da pesquisa mostra que 56,7% desconhecem este aspecto (tabela 13).

Tabela 14 – Meio de acesso a material informativo sobre qualidades nutritivas do peixe dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999

CANAIS DE ACESSO A MATERIAL RELATIVO ÀS QUALIDADES DA CARNE DE PEIXE	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Escola	48	15
Rádio	35	11
Televisão	99	30
Revistas	75	23
Outros	68	21
TOTAL	325	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Observou-se, também, que dos 43% entrevistados que responderam sim a este quesito (conhecimento das qualidades nutritivas da carne de peixe), 30% tiveram acesso a material sobre as qualidades nutritivas da carne através da televisão, 23% em revistas,

15% na escola, 11% no rádio e 21% através de outros meios citados como livros, palestras, jornais, receitas culinárias e com familiares. O número de citações totalizou 325 devido a possibilidade dos entrevistados responderem mais de um quesito apresentado (tabela 14).

Tabela 15 – Motivos para não consumir carne de peixe relatados pelos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999

MOTIVOS DE NÃO-CONSUMO DE CARNE DE PEIXE	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Falta de hábito	100	32
Não considera o peixe um alimento saboroso	75	23
O preço é mais alto em relação a produtos substitutos	48	15
Falta tempo para preparar o peixe	23	7
Dificuldade para preparar peixe de boa qualidade	24	7
Não possui acesso ao produto	11	3
Outros motivos	43	13
TOTAL	324	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Para melhor entender o comportamento dos consumidores, analisaram-se separadamente os dados dos consumidores e não-consumidores de peixe. Os 295 entrevistados que afirmaram serem não-consumidores de peixe foram questionados sobre os motivos principais que determinavam o não-consumo, podendo escolher mais de um quesito como motivo.

Das 324 citações obteve-se que 32% dos entrevistados afirmaram que não consomem carne de peixe essencialmente por falta de hábito; 23% consideram que a carne de peixe não é um alimento saboroso; 15% consideram o preço deste produto muito elevado em relação aos seus substitutos; 7% vêem dificuldade em encontrar peixe de boa qualidade; 7% não possuem tempo para preparar um alimento com carne de peixe; 3% não possuem acesso ao produto; e, 13% citaram outros motivos, entre os quais os mais lembrados foram o forte odor provocado pela fritura do peixe, problemas de saúde e o perigo ocasionado pela ingestão de espinha (tabela 15).

Nota-se, pois, que os não-consumidores não têm argumentos fortes para rejeitar o consumo de peixe, principalmente em vista das questões que se seguem.

Tabela 16 – Comportamento dos não-consumidores de carne de peixe pesquisados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 em relação a mudanças na oferta do produto (em %)

CONDIÇÕES DE OFERTA	MUDARIAM DE ATITUDE			TOTAL
	SIM	NÃO	NÃO OPINARAM	
Se houvesse divulgação das qualidades nutritivas da carne de peixe	61	37	2	100
Se o preço da carne de peixe fosse igual ao preço da carne de frango	40	60	-	100
Se o peixe fosse oferecido em forma de apresentação pré-pronto	46	51	3	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Procurou-se, através de questionamentos específicos, saber se os não-consumidores de carne de peixe (295 entrevistados) passariam a consumir, se algumas condições fossem acrescentadas (tabela 16). Como resultado obteve-se que, se houvesse maior divulgação das qualidades nutritivas da carne de peixe, 61% dos entrevistados passariam a consumir, enquanto 37% não mudariam sua conduta. Um segundo item sugerido - a equivalência de preço entre carne de frango e carne de peixe - mudaria o comportamento de 40% dos entrevistados, enquanto 60% continuariam a não consumir. O questionamento quanto a outras formas de apresentação, com a carne de peixe oferecida pré-pronta, em forma de bolinhos, embutido e outros abriria a possibilidade de que 46% dos entrevistados passassem a consumir peixe, embora 51% tivessem afirmado que este recurso não os faria mudar de comportamento quanto ao não consumo de peixe.

Aos consumidores de peixe (111 entrevistados) e em relação ao consumo foi questionada a frequência do consumo, a quantidade consumida por refeição, onde adquirem o produto, proporção de consumo de peixe de água doce em relação ao de água salgada e a espécie de peixe cultivado de água doce já consumida (tabelas 17 a 21).

Tabela 17 – Frequência de consumo de carne de peixe das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999

FREQÜÊNCIA DE CONSUMO DE CARNE DE PEIXE	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
2 ou mais refeições por semana	15	14
1 refeição por semana	49	44
2 refeições por mês	19	17
1 refeição por mês	16	14
Menos de uma refeição por mês	5	5
Somente na Semana da Páscoa	5	5
Não respondeu	2	1
TOTAL	111	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se observar que 44% das pessoas entrevistadas que consomem peixe somente o fazem em uma refeição por semana, 17% em duas refeições por semana, 14% em duas ou mais refeições por semana e 14% em uma refeição por mês. O consumo de peixe esporadicamente e somente na Semana da Páscoa, é efetuado por 5% dos entrevistados.

Tabela 18 – Quantidade de carne de peixe consumida por refeição nas famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999

QUANTIDADE DE CARNE DE PEIXE CONSUMIDA POR REFEIÇÃO (KG)	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Menos de 0,5	25	23
De 0,5 a 1	64	58
De 1 a 3	13	12
Mais de 3	2	2
Não respondeu	7	5
TOTAL	111	100

Fonte: Dados da pesquisa.

A quantidade de carne de peixe consumida por refeição é de 500g a 1kg para 58% dos entrevistados, menos de 500g para 23% e de 1kg a 3kg para 12%. Somente 2% dos entrevistados afirmaram que consomem mais de 3kg por refeição. Estas informações associadas à freqüência de consumo demonstram que o hábito de consumo de carne de peixe é baixo.

Tabela 19 – Local de aquisição do produto peixe das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999

LOCAL DE AQUISIÇÃO DO PEIXE	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Supermercados	53	40
Peixarias	51	39
Pescarias	15	12
Feiras-livres	8	6
Outros	4	3
TOTAL	131	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao ponto de venda onde os consumidores adquirem o produto, os locais mais citados foram supermercados (40%) e peixarias (39%). As feiras-livres foram citadas por somente 6% dos consumidores. O número de citações é maior que o número de consumidores de peixe entrevistados porque havia a possibilidade de resposta em mais de um quesito. As respostas dadas a esta questão são bastante interessantes. Nota-se que a grande maioria costuma comprar peixes em supermercados e peixarias, ficando as feiras com baixa preferência. Então, parece que as promoções que usualmente são feitas, onde a ênfase é a organização de feiras para a venda de peixe, não devem ajudar em muito o aumento de consumo deste tipo de carne.

Tabela 20 – Quantidade de peixe de água doce consumida em relação ao peixe de água salgada das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999

% DE CONSUMO DE PEIXE DE ÁGUA DOCE EM RELAÇÃO AO TOTAL DE CONSUMO	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Até 10	15	14
11 a 50	12	11
51 a 70	32	29
71 a 100	45	41
Não respondeu	7	5
TOTAL	111	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Do volume total de carne de peixe consumida pelos entrevistados, o consumo de peixe de água doce em relação ao de água salgada é de 71% a 100% para 41% destes; 29% consomem entre 51% a 70%; 11% consomem de 11% a 50%; e, 14% consomem até 10% de peixe de água doce.

A tabela 20 mostra que a carne de peixe de água doce tem maior consumo em relação ao peixe de água salgada, pois 70% dos consumidores afirmaram quem em relação a totalidade de consumo de carne de peixe, consomem entre 50 a 100% de peixe de água doce.

Tabela 21 – Espécies de peixe já consumidas pelas famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999

ESPÉCIE DE PEIXE JÁ CONSUMIDA	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Traíra	90	27
Carpa	63	19
Pintado	58	18
Jundiá	46	14
Piava	35	11
Tilápia	11	3
Grumatã	10	3
Tambaqui	6	2
Tambacu	5	2
Pacu	4	1
Outros	0	-
Não respondeu	1	-
TOTAL	329	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao serem questionados sobre as espécies de peixe de água doce já consumidas, os 111 entrevistados consumidores de peixe, totalizaram 329 citações as quais foram, em ordem de quantidade: traíra (90), carpa (63), pintado (58), jundiá (46), piava (35), tilápia (11), grumatã (10). Outras espécies citadas em menor número foram tambaqui, tambacu e pacu.

## 5.4 Preferências manifestadas pelos consumidores entrevistados em relação à carne de peixe

Dentre os consumidores entrevistados que consomem carne de peixe procurou-se identificar alguns itens de sua preferência em relação à procedência do pescado - água doce ou salgada -, espécies já consumidas e preferidas, formas de apresentação, conceito da espécie de peixe carpa em relação às demais espécies, grau de importância sobre aspectos como apresentação do produto, qualidade, preço, espécie, promoção, divulgação e local de venda e se consumiriam mais peixe com o acréscimo de algumas condições relativas a preço, divulgação das qualidade nutritivas e formas de apresentação alternativas.

Tabela 22 – Origem de procedência do peixe – água doce e água salgada: opinião dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999

PREFERÊNCIA QUANTO A PROCEDÊNCIA DO PESCADO	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Água doce	51	46
Água salgada	18	16
Não faz distinção	37	33
Não respondeu	5	5
TOTAL	111	100

Fonte: Dados da pesquisa.

O peixe de água doce é preferido por 46% dos consumidores consultados. O motivo para esta preferência, em relação ao peixe de água salgada, diz respeito ao sabor, que é considerado pela maioria como fator preponderante na escolha do pescado. Um número menor de consumidores (16%) opinaram pela preferência ao peixe de água salgada, sendo que a maioria destes não citou o motivo. As poucas citações quanto ao

motivo foram em relação ao aspecto poluição das águas onde os peixes de água doce são criados, o que pode estar prejudicando a qualidade do produto. Os demais 33% dos entrevistados afirmaram não fazer distinção quanto à origem do pescado (tabela 22).

Tabela 23 - Grau de importância sobre aspectos considerados no momento da aquisição do produto peixe pelas famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 ( em %)

ITENS	GRAU DE IMPORTÂNCIA				
	ALTA	MÉDIA	BAIXA	NENHUMA	TOTAL
<b>Apresentação do produto</b>	94	5	1	-	100
Qualidade	96	4	-	-	100
Preço	91	7	2	-	100
Procedência	97	3	-	-	100
Espécie (água doce ou salgada)	98	2	-	-	100
Promoção	97	2	-	1	100
Divulgação dos locais de venda	97	2	-	1	100
Aspecto do local de venda	98	2	-	-	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Questionadas sobre o grau de importância para os itens apresentação do produto, qualidade, preço, espécie, falta de promoção, divulgação dos locais de venda e aspecto do local de venda, os consumidores foram quase unânimes (tabela 23). Com percentuais que variaram entre 91% a 98% responderam que todos os itens apresentados são considerados de alta importância no momento da aquisição do produto carne de peixe, conforme os dados da Tabela 24. O item preço foi o que obteve o menor percentual em termos de importância, com 91% dos consumidores entrevistados considerando de alta importância, 7% considerando de média importância e 2% o consideraram de baixa

importância.

Tabela 24 – Forma de apresentação do produto peixe adquiridos pelas famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999

MANEIRA DE AQUISIÇÃO	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
<i>In natura</i>	53	48
Eviscerado	2	2
Filetado	47	42
Não respondeu	9	8
TOTAL	111	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando da compra do produto, 48% das pessoas entrevistadas preferem adquiri-lo na forma *in natura*, 42% filetado e somente 2% preferem que o peixe esteja eviscerado. Portanto, pelas respostas dadas, existe pouca possibilidade de se agregar valor à produção de peixe, principalmente se persistirem as opiniões atuais dos consumidores. Entretanto, deve-se ressaltar que estas são as formas de apresentação oferecidas e conhecidas atualmente pelos consumidores da região (tabela 24).

Gráfico 25 – Conceito da espécie carpa em relação às demais espécies de peixe: opinião dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999

CONCEITO DA ESPÉCIE CARPA	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Um peixe mais saboroso que os demais	41	37
Um peixe com sabor igual aos demais	13	12
Não considera a carpa um peixe saboroso	19	17
Não respondeu	38	34
TOTAL	111	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Solicitados a opinar sobre o conceito da espécie de peixe carpa, que é a espécie mais cultivada pelos agricultores do município de Santa Cruz do Sul, em relação às demais espécies, os consumidores pesquisados em sua maioria (37%) afirmaram que a carpa é um peixe mais saboroso que os demais, 12% a consideraram um peixe de sabor igual aos demais e 17% não considera carpa um peixe saboroso. Pelas respostas, parece não haver a restrição que usualmente ocorre com a carpa, quando se afirma que sua carne tem gosto de barro. Este preconceito não foi registrado pelas respostas dos consumidores entrevistados (tabela 25).

Tabela 26 – Espécies de peixe de água doce recomendadas ao consumo pelos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999

ESPÉCIE DE PEIXE	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Traíra	92	31
Pintado	68	23
Carpa	47	16
Jundiá	44	15
Piava	31	10
Dourado	14	5
Tilápia	4	1
TOTAL	300	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Em pergunta aberta, foi solicitada aos entrevistados a citação de três espécies de peixe de água doce cujo consumo recomendam. Como pode ser visto na tabela 26, as espécies mais citadas, pela ordem, foram: traíra (31%), pintado (23%), carpa (16%), jundiá (15%), piava (10%), dourado (5%) e tilápia (1%).

Nota-se que as espécies nativas colocaram-se entre as que mais foram citadas. Isto pode ser tomado como um indicativo de preferência dos consumidores. Verifica-se, também, que a carpa, espécie cultivada em maior quantidade pelos agricultores de Santa Cruz do Sul, encontra-se na terceira posição, ficando atrás da traíra e do pintado, respectivamente.

Tabela 27 – Consumo de carne de peixe em relação à divulgação de suas qualidades nutritivas: opinião dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999

CONSUMIRIA MAIS OU PASSARIA A CONSUMIR CARNE DE PEIXE	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Sim	277	68,2
Não	119	29,3
Não respondeu	10	2,5
TOTAL	406	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 28 – Consumo de carne de peixe em relação ao preço da carne de frango: opinião dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999

CONSUMIRIA MAIS OU PASSARIA A CONSUMIR CARNE DE PEIXE	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Sim	167	41,1
Não	234	57,6
Não respondeu	5	1,2
TOTAL	406	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 29 – Consumo de carne de peixe em relação a outras formas de apresentação: opinião dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999

CONSUMIRIA MAIS OU PASSARIA A CONSUMIR CARNE DE PEIXE	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Sim	216	53,2
Não	178	43,8
Não respondeu	12	3,0
TOTAL	406	100

Fonte: Dados da pesquisa.

A todos os entrevistados foi questionado se consumiriam peixe em maior quantidade ou passariam a consumir se algumas condições fossem atendidas, como preço igual ao da carne de frango, divulgação das qualidades nutritivas da carne de peixe e houvesse formas de apresentação alternativas (bolinho, embutido,...).

Como respostas obteve-se que 68% das pessoas entrevistadas afirmaram que passariam a consumir ou consumiriam mais carne de peixe se tivessem informações precisas sobre as qualidades nutritivas da carne de peixe e somente 29% não mudariam de atitude. 58% dos consumidores não passariam a consumir ou consumiriam mais carne de peixe se o preço desta fosse equivalente ao da carne de frango, entretanto 41% afirmaram que mudariam de atitude caso isto viesse a ocorrer. Em relação a formas de apresentação alternativas com o peixe oferecido pré-pronto, 44% não mudariam de atitude enquanto 53% responderam que sim. Entre as formas sugeridas pelos pesquisados estão: peixe assado, escabeche de peixe, peixe ensopado, peixe recheado, peixe grelhado, peixe em conserva, muqueca de peixe e filé de peixe (tabelas 27, 28 e 29).

## 5.5 Cruzamentos de informações relativas a caracterização, perfil sócio-econômico, consumo e preferências dos consumidores entrevistados

Após a análise das informações para cada item do questionário individualmente, procurou-se verificar, através do cruzamento dos dados das tabelas e gráficos de frequência simples, algumas relações entre as variáveis. Dos resultados obtidos com estes cruzamentos, são apresentados os que foram considerados de maior relevância em relação aos atributos pertinentes.

Tabela 30 – Relação entre sexo e o consumo de carne de peixe dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999

SEXO	CONSOME		NÃO CONSOME		TOTAL	
	NÚMERO DE CITAÇÕES	FRE- QÜÊN- CIA (%)	NÚMERO DE CITAÇÕES	FRE- QÜÊN- CIA (%)	NÚMERO DE CITAÇÕES	FRE- QÜÊN- CIA (%)
Feminino	91	27	252	73	343	100
Masculino	20	32	43	68	63	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Observou-se que, independentemente do sexo dos consumidores entrevistados, os percentuais de consumo e não-consumo de carne de peixe foram semelhantes, com somente cinco pontos percentuais de diferença (tabela 30). Enquanto 27% das mulheres entrevistadas afirmaram que consomem peixe, em relação aos homens o percentual sobe para 32%. Inversamente, enquanto 73% de mulheres não consomem, o percentual de homens nesta situação é de 68%.

Tabela 31 – Relação entre sexo e os motivos de não consumir peixe dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 (em %)

MOTIVOS PARA NÃO CONSUMIR CARNE DE PEIXE	SEXO	
	FEMININO	MASCULINO
1. Não considera peixe um alimento saboroso	24	19
2. Desconhece as propriedades alimentares do peixe	1	2
3. Não possui acesso ao produto	1	13
4. Falta de hábito	31	31
5. Falta tempo para preparar o peixe	8	2
6. Dificuldade para encontrar peixe de boa qualidade	7	10
7. O preço é mais alto em relação a produtos substitutos	16	6
8. Outros motivos	11	17
TOTAL	100	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Consultados sobre os motivos do não-consumo de peixe, os homens e as mulheres responderam de forma diferente quanto a ordem dos principais motivos. Os homens consideram motivos, em ordem de número de citações: falta de hábito; não consideram o peixe um alimento saboroso; não possuem acesso ao produto; dificuldade para encontrar peixe de qualidade; e, o preço é mais alto em relação a produtos substitutos. As mulheres afirmaram, em ordem de quantidade de citações: falta de hábito; não consideram o peixe um alimento saboroso; o preço é mais alto em relação a produtos substitutos; falta tempo para preparar o peixe e dificuldade para encontrar peixe de boa qualidade (tabela 31).

Tabela 32 – Relação entre idade e consumo de carne de peixe dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do

IDADE (ANOS)	CONSOME PEIXE		NÃO CONSOME PEIXE		TOTAL	
	NÚMERO DE CITAÇÕES	FRE- QÜÊN- CIA (%)	NÚMERO DE CITAÇÕES	FRE- QÜÊN- CIA (%)	NÚMERO DE CITAÇÕES	FRE- QÜÊN- CIA (%)
Até 15	-	-	-	-	-	-
De 16 a 40	30	26	86	74	116	100
De 41 a 60	58	32	124	68	182	100
Acima de 60	23	21	85	79	108	100
TOTAL	111	-	295	-	406	-

Sul – 1999

Fonte: Dados da pesquisa.

Assim como o sexo, a faixa etária do consumidor não altera em muito os percentuais de consumo e não consumo de carne de peixe (tabela 32). O que se observa é um maior percentual de consumo verificado na faixa de 41 a 60 anos (32%) e o menor entre os que possuem mais de 60 anos (21%). Entretanto, mesmo em todas as faixas de idade pode-se observar uma alta rejeição ao consumo de carne de peixe.

Tabela 33 – Relação entre idade e os motivos de não consumir peixe dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 (em %)

MOTIVOS PARA NÃO CONSUMIR CARNE DE PEIXE	IDADE (ANOS)			
	ATÉ 15	DE 16 A 40	DE 41 A 60	ACIMA DE 60
1. Não considera peixe um alimento saboroso	-	13	18	22
2. Desconhece as qualidades alimentares do peixe	-	3	-	1
3. Não possui acesso ao produto	-	2	2	4
4. Falta de hábito	-	34	21	16
5. Falta tempo para preparar o peixe	-	7	6	3
6. Dificuldade para encontrar peixe de boa qualidade	-	3	6	8
7. O preço é mais alto em relação a produtos substitutos	-	12	11	11
8. Outros motivos	-	4	8	16
9. Não respondeu	-	22	28	16
TOTAL	-	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Os três principais motivos do não consumo de peixe citados pelos entrevistados, independente da faixa etária, foram falta de hábito, não consideram o peixe um alimento saboroso e o preço ser mais alto em relação a alimentos substitutos. A ordem em quantidade de citações é que difere. Enquanto as pessoas na faixa etária entre 16 a 60 anos se enquadram na ordem descrita acima, as pessoas com mais de 60 anos afirmaram em maior número que não consomem carne de peixe por não considerá-la um alimento saboroso. Em segundo lugar, citaram falta de hábito e, em terceiro, o preço mais alto em relação aos produtos substitutos (tabela 33).

Tabela 34 – Relação entre idade e conhecimento das qualidades nutritivas do peixe dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 (em %)

IDADE (ANOS)	CONHECE QUALIDADES NUTRITIVAS DO PEIXE		NÃO CONHECE QUALIDADES NUTRITIVAS DO PEIXE		TOTAL	
	NÚMERO DE CITAÇÕES	FRE-QUÊNCIA (%)	NÚMERO DE CITAÇÕES	FRE-QUÊNCIA (%)	NÚMERO DE CITAÇÕES	FRE-QUÊNCIA (%)
Até 15	-	-	-	-	-	-
De 16 a 40	46	40	70	60	116	100
De 41 a 60	87	48	95	52	182	100
Acima de 60	43	40	65	60	108	100
TOTAL	176	-	230	-	406	-

Fonte: Dados da pesquisa.

Comparando-se a idade e o conhecimento das qualidades nutritivas da carne de peixe, observou-se que estas são mais conhecidas pelas pessoas que possuem idade entre 16 e 40 anos e acima dos 60 anos (60%). O percentual de pessoas que afirmaram conhecer as qualidades nutritivas da carne de peixe na faixa etária entre 41 e 60 anos ficou em 52% (tabela 34).

Tabela 35 – Relação entre idade e conceito da espécie de peixe carpa:  
opinião dos consumidores entrevistados na cidade de Santa  
Cruz do Sul – 1999 (em %)

IDADE (ANOS)	MAIS SABO- ROSO (%)	IGUAL SABOR (%)	NÃO SABO- ROSO (%)	NÃO OPINOU (%)	TOTAL (%)
Até 15	-	-	-	-	-
De 16 a 40	45	-	14	41	100
De 41 a 60	31	13	24	32	100
Acima de 60	50	27	9	14	100

Fonte: Dados da pesquisa.

A carpa foi considerada mais saborosa que as demais espécie de peixe pelos consumidores entrevistados, independentemente da faixa etária (tabela 35). O maior percentual que a consideram não saborosa ficou com as pessoas na faixa etária entre 41 e 60 anos (24%).

Tabela 36 – Relação entre faixa de renda e consumo de carne de peixe  
das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz  
do Sul – 1999 (em %)

CONSUMO DE CARNE DE PEIXE	RENDA FAMILIAR MENSAL (SALÁRIOS MÍNIMOS)			
	ATÉ 5	DE 6 A 10	DE 11 A 20	MAIS DE 20
Consome	20	32	33	50
Não consome	80	68	67	50
TOTAL	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Comparando-se a faixa salarial com o consumo de carne de peixe, pode-se observar que há um crescimento significativo de consumo nas famílias de maior renda. Nas famílias com renda até cinco salários mínimos, 20% (43 entrevistados) consomem peixe, 80% (166 entrevistados) não consomem. Ao contrário, nas famílias com renda de mais de 20 salários mínimos o percentual é equivalente, isto é, 50% (13 entrevistados) destas consomem peixe e 50% não consomem. Nas famílias com faixas de renda intermediária (de 6 a 20 salários mínimos), os percentuais não diferem muito, aproximadamente 67% das famílias consomem e 33% não consomem peixe (tabela 36).

Tabela 37 – Relação entre renda familiar e os motivos de não consumir peixe das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 (em %)

MOTIVOS PARA NÃO CONSUMIR CARNE DE PEIXE	RENDA FAMILIAR MENSAL (SALÁRIOS MÍNIMOS)			
	ATÉ 5	DE 6 A 10	DE 11 A 20	MAIS DE 20
1. Não considera peixe um alimento saboroso	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>38</b>	<b>33</b>
2. Desconhece as qualidades alimentares do peixe	<b>2</b>	-	-	-
3. Não possui acesso ao produto	<b>4</b>	<b>3</b>	-	-
4. Falta de hábito	<b>29</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>33</b>
5. Falta tempo para preparar o peixe	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	-
6. Dificuldade para encontrar peixe de boa qualidade	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>17</b>
7. O preço é mais alto em relação a produtos substitutos	<b>23</b>	<b>6</b>	-	-
8. Outros motivos	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>15</b>	<b>17</b>
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Os motivos do não consumo de carne de peixe são, em quantidade de citações, diferentes entre as famílias com diferente renda familiar (tabela 37). As que recebem até 5 salários mínimos citaram, em primeiro lugar, falta de hábito (29%), em segundo lugar, o preço é mais alto em relação a produtos substitutos (23%), e não consideram o peixe um alimento saboroso (20%), em terceiro lugar. As famílias que têm renda de 6 a 10 salários mínimos citaram os motivos na seguinte ordem: primeiro, falta de hábito (36%); segundo, não consideram o peixe um alimento saboroso (23%); e, terceiro, falta de tempo para preparar o peixe (12%). As famílias com renda entre 11 a 20 salários mínimo citaram: primeiro, não consideram o peixe um alimento saboroso; segundo, falta de hábito; e, terceiro, falta de tempo para preparar o peixe. Já nas famílias que recebem mais de 20 salários mínimos mensais houve o mesmo percentual (33%) para o motivo “não considera o peixe um alimento saboroso” e em segundo lugar citaram a dificuldade para encontrar peixe de boa qualidade (17%).

Tabela 38 – Relação entre renda familiar e as formas de aquisição do peixe das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 (em %)

MANEIRA DE AQUISIÇÃO DO PEIXE	RENDA FAMILIAR MENSAL (SALÁRIOS MÍNIMOS)			
	ATÉ 5	DE 6 A 10	DE 11 A 20	MAIS DE 20
<i>In natura</i>	<b>61</b>	<b>46</b>	<b>44</b>	<b>36</b>
Eviscerado	<b>2</b>	<b>3</b>	-	-
Filetado	<b>35</b>	<b>51</b>	<b>44</b>	<b>50</b>
Não opinou	<b>2</b>	-	<b>12</b>	<b>14</b>
TOTAL	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

As formas de apresentação do produto peixe preferidas pelos consumidores entrevistados são: para as pessoas com renda familiar até cinco salários mínimos num percentual de 61% o peixe *in natura* e, com um percentual de 35% o peixe filetado. As

peças com renda familiar entre 6 a 10 salários mínimos e com mais de 20 salários mínimo opinaram de forma semelhante: 51% e 50%, respectivamente, para a preferência do peixe filetado e 46% e 36%, respectivamente, para o peixe *in natura*. Os que possuem renda familiar entre 11 a 20 salários mínimo dividiram-se com percentual igual (44%), tanto para peixe filetado quanto para peixe *in natura* (tabela 38).

Tabela 39 – Relação entre renda familiar e local de aquisição do produto peixe das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 (em %)

MANEIRA DE AQUISIÇÃO DO PEIXE	RENDA FAMILIAR MENSAL (SALÁRIOS MÍNIMOS)			
	ATÉ 5	DE 6 A 10	DE 11 A 20	MAIS DE 20
Feiras-livres	13	5	-	-
Peixarias	26	36	55	58
Supermercados	44	41	32	42
Outros (pescaria)	17	18	13	-
TOTAL	100	100	100	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Peixarias são os locais de preferência para aquisição de peixe para a maioria das pessoas com renda familiar entre 11 e 20 e mais de 20 salários mínimos (53% e 58%, respectivamente). Entretanto, das que possuem renda familiar até 5 e de 6 a 10 salários mínimos, 44% e 41%, respectivamente, preferem adquiri-lo em supermercados; 26% e 36% em peixarias e, 13% e 5% em feiras-livres. Observa-se que, segundo os consumidores entrevistados, os peixes são adquiridos em feiras-livres somente por pessoas com renda familiar até 10 salários mínimos (tabela 39).

Tabela 40 – Relação entre renda familiar e a espécie de peixe consumida pelas famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 ( em numero de citações)

ESPÉCIE DE PEIXE	RENDA FAMILIAR MENSAL (SALÁRIOS MÍNIMOS)				
	ATÉ 5	DE 6 A 10	DE 11 A 20	MAIS DE 20	TOTAL
Carpa	25	19	9	10	63
Piava	10	11	7	7	35
Tambaqui	2	1	2	1	6
Pacu	2	-	1	1	4
Grumatã	4	2	1	3	10
Pintado	16	22	10	10	58
Traíra	32	33	14	11	90
Tilápia	1	3	6	1	11
Jundiá	20	16	4	6	46
Tambacu	3	1	-	1	5

Fonte: Dados da pesquisa.

Para os consumidores entrevistados, a espécie de peixe preferido teve uma ordem diferente para as diferentes faixas de renda familiar (tabela 40). As pessoas que têm renda familiar de até cinco salários mínimos enumeraram, por ordem de quantidade de citações: traíra, carpa, jundiá, pintado e piava. Com renda familiar entre 6 a 10 salários mínimos mensais: traíra, pintado, carpa, jundiá e piava. Com renda de 11 a 20 salários mínimos mensais: traíra, pintado, carpa, piava e tilápia. Aquelas que possuem renda acima de 20 salários mínimos: traíra, carpa e pintado, piava, jundiá e grumatã. Observa-se que a espécie traíra é a primeira preferência entre todos os consumidores entrevistados e que a espécie carpa encontra-se entre a segunda e terceira espécie preferida.

Deve-se ressaltar, também, para a preferência dos consumidores para espécies nativas, tais como: traíra, jundiá, pintado, piava e grumatã. Isto é um bom indicativo para os órgãos de pesquisa no direcionamento de suas atividades.

Tabela 41 – Relação entre faixa de renda e conceito da espécie de peixe carpa das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 (em %)

RENDA FAMILIAR MENSAL (SALÁRIOS MÍNIMOS)	MAIS SABOROSO	IGUAL SABOR	NÃO SABOROSO	NÃO OPINOU	TOTAL
Até 5	50	15	8	27	100
De 6 a 10	28	3	28	41	100
De 11 a 20	37	19	25	19	100
Mais de 20	36	21	14	29	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Comparando-se especificamente o conceito de sabor da espécie carpa em relação ao das demais espécies e a faixa de renda, constata-se que as pessoas que consideram

carpa um peixe mais saboroso estão na faixa de até 5 salários mínimos mensais de renda familiar. O percentual de consumidores consultados que emitiram esta opinião diminui para os que possuem renda de 6 a 10 salários mínimos (28%) e volta a subir (38% e 36%), respectivamente, para as faixas de 11 a mais de 20 salários mínimos (tabela 41).

Tabela 42 – Relação entre faixa de renda e mudança no preço do peixe: opinião dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 (em %)

RENDA FAMILIAR MENSAL (SALÁRIOS MÍNIMOS)	MUDARIAM DE ATITUDE			
	NÃO OPINOU	SIM	NÃO	TOTAL
Até 5	1	56	43	100
De 6 a 10	2	35	62	100
De 11 a 20	-	12	88	100
Mais de 20	-	4	96	100

Fonte: Dados da pesquisa.

A consulta relativa à mudança de atitude, isto é, passaria a consumir ou consumiria mais carne de peixe se o preço fosse igual ao da carne de frango, registrou percentuais inversamente proporcionais à renda dos consumidores entrevistados (tabela 42).

Enquanto 56% dos que estão na faixa de renda familiar até 5 salários mínimos passaria a consumir ou consumiria mais carne de peixe, na faixa entre 6 a 10 salários mínimos o percentual é de 35%; na faixa entre 11 e 20 salários mínimos é de 12%; e, para aqueles que recebem mais de 20 salários mínimos, 4%. Inversamente, a não mudança de atitude é de 43%, 62%, 88% e 96%, respectivamente.

Tabela 43 – Relação entre faixa de renda e divulgação das qualidades nutritivas da carne de peixe: opinião dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul– 1999 (em %)

RENDA FAMILIAR MENSAL (SALÁRIOS MÍNIMOS)	MUDARIAM DE ATITUDE			
	NÃO OPINOU	SIM	NÃO	TOTAL
Até 5	3	67	30	100
De 6 a 10	3	65	32	100
De 11 a 20	-	73	27	100
Mais de 20	-	81	19	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando consultados sobre se consumiriam mais peixe ou passariam a consumir se houvesse divulgação das qualidades nutritivas da carne de peixe, a maioria afirmou que o faria (tabela 43). Embora os percentuais vão de 67% a 81%, esta mudança de atitude tem um percentual mais elevado para as pessoas que têm renda familiar mais elevada.

Tabela 44 – Relação entre faixa de renda e mudança na forma de apresentação da carne de peixe: opinião dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999 (em %)

RENDA FAMILIAR MENSAL (SALÁRIOS MÍNIMOS)	MUDARIAM DE ATITUDE			
	NÃO OPINOU	SIM	NÃO	TOTAL
Até 5	3	55	42	100
De 6 a 10	4	50	46	100
De 11 a 20	-	53	47	100
Mais de 20	4	58	38	100

Fonte: Dados da pesquisa.

As formas alternativas de apresentação do pescado fariam com que percentuais de 50 a 58% dos consumidores entrevistados passassem a consumir ou consumiriam mais peixe, enquanto que o restante não mudaria de atitude. O nível de renda das pessoas não se mostrou significativo e os percentuais encontrados foram semelhantes (tabela 44).

Tabela 45 – Consumo de carne de peixe semanal por família e elasticidade-renda das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999

CONSUMO E ELASTICIDADE RENDA	RENDA MÉDIA FAMILIAR MENSAL			
	R\$ 340,00	R\$ 1.088,00	R\$ 2.040,00	R\$ 3.400,00
Consumo médio Familiar semanal de carne de peixe	0,16 kg	0,26 kg	0,29 kg	0,37 kg
Elasticidade- renda	-	0,284	0,131	0,413

Fonte: Dados da pesquisa.

Na tabela 46, elaborada através de cruzamentos de informações e da utilização de valores médios, fez-se uma estimativa do consumo médio familiar semanal de carne de

peixe por faixa de renda. Os dados mostram que existe uma relação direta entre renda e consumo de carne de peixe. Quanto maior a renda, maior o consumo dessa carne. Deve-se salientar que a maioria das famílias pesquisadas situam-se na faixa de renda abaixo de R\$ 1.088,00, logo, o consumo médio predominante fica ao redor de 0,20 kg, por família, por semana.

Tomando-se por base esses dados, calculou-se a elasticidade-renda, isto é, a influência da renda na quantidade de consumo de peixe. Como resultados obteve-se que: a) entre as faixas de renda média mensal familiar de R\$ 340,00 a R\$ 1.088,00, para cada 1% de aumento de renda aumenta em 0,28% o consumo de carne de peixe; b) entre as faixas de R\$ 1.088,00 a R\$ 2.040,00, para cada aumento de 1% na renda aumenta em 0,13% o consumo de carne de peixe; c) entre as faixas de R\$ 2.040,00 a R\$ 3.400,00, para cada aumento de 1% na renda aumenta em 0,41% o consumo de peixe.

Tabela 46 – Consumo de carne de peixe de água doce semanal por família e elasticidade-renda das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999

CONSUMO E ELASTICIDADE-RENDAS	RENDAS MÉDIAS FAMILIARES MENSIS			
	R\$ 340,00	R\$ 1.088,00	R\$ 2.040,00	R\$ 3.400,00
Consumo médio Familiar mensal de carne de peixe	0,11 kg	0,06 kg	0,08 kg	0,13 kg
Elasticidade-renda	-	- 0,206	0,380	0,937

Fonte: Dados da pesquisa.

Na tabela 47, são apresentadas as informações de consumo semanal por família e a respectiva elasticidade-renda do consumo, porém apenas para a carne de peixe de água doce. Observando-se estes resultados, pode-se ver que o consumo desse tipo de pescado é maior nas faixas de renda familiar mais alta e mais baixa, respectivamente.

Quanto à elasticidade-renda do consumo de carne de peixe de água doce entre as faixas de renda média mensal familiar de R\$ 340,00 a R\$ 1.088,00, é negativa, refletindo o comportamento de consumo entre estas faixas de renda. Para as demais níveis de renda, a elasticidade-renda do consumo é positiva.

Os valores estimados para a elasticidade-renda, tanto para o consumo de carne de peixe em geral como para o de água doce em particular, estão dentro dos parâmetros verificados para o item alimentação. Em geral, a elasticidade-renda do consumo de alimentos é menos do que a unidade.

## 6 RESUMO, CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

### 6.1 Resumo

O estudo do *agribusiness*, representado pelo sistema agroindustrial, onde está inserido o setor agroalimentar está sempre em destaque devido, entre outros fatores, à constante necessidade de produção de alimentos para atender ao crescimento da população mundial. E esta pressão recai sobre o meio rural.

Como acontece em relação ao mundo, no Brasil também o meio rural é o responsável direto pelo setor agroalimentar, muito embora nem sempre se possa dizer que ele esteja preparado para cumprir seu papel de gerador de alimentos de forma eficaz. A falta de preparo tecnológico, a escassez de recursos, o pouco apoio de órgãos governamentais, a falta de uma política agrícola adequada, entre outras causas, levam ao êxodo rural e à desvalorização do setor.

A região de Santa Cruz do Sul tem sua economia baseada no setor agrícola e caracteriza-se pela predominância de minifúndios e pela topografia acidentada. Essas características são entraves para a mecanização e, conseqüentemente, dificultam o cultivo de muitas culturas. A produção agrícola da região é, em sua grande maioria, voltada ao cultivo de tabaco. A predominância de produção deve-se ao fato de, além dos

aspectos mencionados, a região possui o solo e o clima propícios para a cultura. Reforçando a opção de produzir tabaco soma-se o fato da região ser sede de muitas indústrias de beneficiamento do mesmo. Porém, a dependência de apenas uma cultura comercial expõe o produtor a riscos, pois qualquer problema verificado com a mesma resultará em enormes reflexos na renda gerada.

Face a isso, alguns agricultores da região, em busca de diversificação ampliaram suas atividades com o cultivo de produtos hortifrutigranjeiros, flores e peixe, entre outros.

Entretanto, ao buscar a diversificação, os produtores precisam ficar atentos não somente à produção. Diversificar envolve também o mercado onde a produção será comercializada. Nesse aspecto, o produtor rural da região encontra uma barreira no seu intuito, pois as informações disponíveis sobre os consumidores da região são muito poucas e nem sempre tomadas de forma sistemática e com a profundidade necessária.

Nesse contexto, as universidades, fomentadoras do desenvolvimento, procuram, através de seus pesquisadores, auxiliar os produtores com subsídios para um melhor gerenciamento de suas atividades gerando informações úteis para o processo de tomada de decisões.

Este trabalho, ao analisar o comportamento do consumidor de carne de peixe, procura contribuir com os produtores deste produto em dois aspectos: por um lado, auxiliá-los no gerenciamento desta atividade e, por outro, atender, de forma mais eficaz, as expectativas dos consumidores de Santa Cruz do Sul.

Como resultado, a pesquisa mostra um consumidor pouco motivado a consumir a

carne de peixe, preferindo produtos substitutos; exigente em relação aos atributos do produto como formas de apresentação e qualidade; desinformado quanto às qualidades nutritivas da carne de peixe; e considerando o preço do produto elevado, comparativamente a outros.

Apesar de essas constatações serem negativas em relação à carne de peixe, os consumidores pesquisados revelaram receptividade, desde que sejam adotadas algumas medidas no aspecto mercadológico. Como medidas necessárias citam-se mudanças nos atributos do produto, melhor gerenciamento da produção, que possibilite redução no preço, ampliação dos canais de distribuição e fortalecimento do elo de ligação entre o produtor e o consumidor, através da utilização de forma mais eficaz da comunicação.

## **6.2 Conclusões**

Hábitos alimentares determinam a escolha de tipos de alimentos a serem consumidos. No Brasil, um país com grande área geográfica, os consumidores possuem múltiplos hábitos e a dieta alimentar é bastante diversificada. No Rio Grande do Sul, há a tradição alimentar do consumo de carne bovina, principalmente através do churrasco. Esse costume pode ser um fator limitante ou influente do baixo consumo do pescado. A pesquisa mostrou que, no município de Santa Cruz do Sul, somente 27% dos entrevistados consomem carne de peixe.

Os resultados da presente pesquisa apontam para a necessidade de se desenvolver esforços significativos para consolidar o hábito de consumo de carne de peixe. Além disso, os produtores devem acompanhar e se adequar às mudanças do

hábito alimentar e acompanhar as tendências do mercado consumidor. Pelos resultados da pesquisa, pode-se concluir que a preferência dos consumidores ainda é por peixes na forma natural. Assim, enquanto não mudarem os hábitos, os produtores devem atender a essa preferência, oferecendo um produto fresco e de qualidade.

Porém, hábito de adquirir um produto é consequência do aprendizado, de um comportamento repetitivo e está ligado ao fator cultural dos consumidores. Cultura é o determinante mais fundamental dos desejos de uma pessoa e decorre do que é ensinado desde a infância, onde se adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos. Dessa forma, qualquer campanha para mudar o hábito atual dos consumidores de carne de peixe tem que levar em conta esses fatores. Não basta se esmerar na oferta de um produto de qualidade, com preço compatível. É necessário criar o hábito de consumo para ampliar a demanda. Também é importante a consideração de outros fatores, principalmente aqueles que fazem parte da atual condição de vida dos consumidores. Sabe-se que cada vez mais as donas de casa dispõem de menos tempo para preparar os alimentos. Então, deve-se explorar essa situação, se o objetivo é melhorar a aceitabilidade dos produtos oriundos da carne de peixe.

Outra importante influência no comportamento do consumidor é o maior valor dado à saúde e à boa forma como produtos com baixos teores de gordura, sódio e colesterol. Este também é um dos aspectos que devem ser explorados pelos produtores de peixe. Sabe-se que a carne de peixe atende a todos estes aspectos de saúde, portanto, esta característica pode ser enfatizada para aumentar o consumo deste alimento.

Os resultados da pesquisa mostraram um consumo relativamente baixo entre os entrevistados, quando comparado com produtos substitutos. Diversos fatores têm

contribuído para essa situação, como a falta de hábito, o preço e a própria condição da oferta. Houve pouca preocupação dos produtores, até o momento, de tentar atender aos desejos dos consumidores. A preocupação principal sempre ficou com a produção e quase nada para atender às necessidades dos consumidores. Assim, as respostas dos consumidores refletem a necessidade de os produtores utilizarem recursos para motivar os consumidores ao consumo da carne de peixe através de mecanismos que os façam desejar o produto para satisfazer alguma necessidade, baseada em algum novo valor emergente.

Cabe, portanto, aos produtores encontrarem alguma forma para mudar o hábito de consumir outros tipos de carne, como ocorre hoje. Mas deve-se ter em mente que o comportamento do consumidor será alterado quando este tiver satisfeitas algumas condições básicas e suficientemente atrativas para fazê-lo mudar de atitude. Em resumo, após feito o levantamento para monitorar o consumidor em questão, ou seja, aquele que não costuma consumir carne de peixe ou a consome em pouca quantidade, têm-se que estabelecer planos para atendê-los, a fim de incrementar o consumo de carne de peixe.

As alternativas mercadológicas possíveis de serem colocadas em prática, dizem respeito aos quatro elementos principais do *marketing*, que são produto, preço, distribuição e promoção.

O produto envolve todos os atributos que o compõem. Sua forma, apresentação e benefícios reais ou percebidos. Em relação ao item produto, a pesquisa constatou que dentre as carnes consumidas pelas famílias pesquisadas, a carne de peixe é a que tem o menor percentual de participação. Existe uma grande preferência pela carne bovina, de frango e suína, em detrimento da de peixe. Os motivos para tanto não foram claramente

identificados, mas alguns indícios sugerem que é uma questão cultural, que a oferta do produto não tem regularidade como as demais carnes, e também, a própria qualidade do produto e a forma de apresentação do mesmo.

Com relação a este último aspecto, os resultados da pesquisa mostraram que os consumidores e não-consumidores de peixe têm preferências diferentes das que o mercado oferece. O pescado de água doce, que é o produto de maior preferência dos consumidores, quase que na unanimidade, é comercializado *in natura* (vivo) e eviscerado (congelado). Constatou-se, porém, que outras formas de apresentação seriam bem vindas pelos consumidores. A possibilidade de que o produto colocado no mercado venha a reduzir o tempo de trabalho no preparo (produto filetado e pré-pronto) e que sejam informadas ao consumidor outras formas de preparo ( a fritura é um motivo de não consumo) poderia incrementar o volume de demanda. Também ressalta-se que, dentre os peixes de água doce, os consumidores têm como primeira e segunda preferência a traíra e o pintado, somente a terceira é a carpa, que é largamente cultivada pelos produtores de Santa Cruz do Sul. Nesse aspecto, também existe uma defasagem entre a preferência do consumidor e a oferta do produtor.

A determinação de um preço apropriado para o produto depende não somente do produtor (seus custos e margem de lucro), mas também dos demais componentes do mercado onde o produto está inserido, principalmente clientes e concorrentes. Ao citarem-se concorrentes, devem-se considerar todos os concorrentes do setor de alimentos, em especial outros tipos de carne que são considerados pelos consumidores como substitutos da carne de peixe.

O preço do peixe praticado atualmente, em relação aos produtos substitutos,

também se constitui um dos motivos principais para justificar o baixo consumo do produto, principalmente para consumidores de faixas de renda familiar mais baixas. Comparado com o da carne de aves, o preço do peixe é duas ou três vezes mais alto do que esta, e isto é considerado relevante pelo consumidor no momento da decisão da compra. Ficou evidente entre os não-consumidores de carne de peixe que estes preços relativos são importantes na definição do consumo. Cerca de 40% destes consumidores seriam motivados ao consumo de carne de peixe. Além disso, igual percentual dos que já consomem peixe passariam a aumentar seu consumo caso o preço fosse igual ao do frango. Assim, qualquer esforço no sentido de redução de custos de produção para ofertar o produto a um preço menor teria boa receptividade e se traduziria numa elevação do consumo de pescado.

De uma maneira geral, o pescado, tem o processo de distribuição com características próprias devido à própria natureza do produto que, dependendo da forma de apresentação, é altamente perecível. Tendo como formas de apresentação predominantes *in natura* e eviscerado, o peixe de água doce é comercializado em supermercados e peixarias. Especificamente no município de Santa Cruz do Sul, os produtores de peixe de água doce da região colocam o produto à disposição dos consumidores, além dos locais citados, predominantemente, nas feiras-livres semanais e numa grande feria anual, em data próxima à Semana da Páscoa. Estas feiras são promovidas pela Secretaria Municipal de Agricultura. Embora os produtores locais dêem preferência às feiras como ponto de venda de seus produtos, a pesquisa constatou que a grande maioria dos consumidores adquirem o produto em supermercados e peixarias. Aqui também existe um descompasso entre as preferências dos produtores e consumidores que, possivelmente, colabora para o baixo consumo do produto. Isto é reforçado pelos dados da pesquisa, pois quem compra peixe em feiras são as famílias

com rendas mais baixas (até dez salários mínimos mensais) e estas são as que apresentam o menor consumo de pescado.

Informar e persuadir os consumidores para criar uma predisposição ao consumo do produto é necessário para estimular a demanda. No setor de alimentos, a grande quantidade de opções de escolha de produtos torna relevante a promoção no processo de decisão de compra do consumidor.

Quem consome produtos alimentícios dos quais não conhece as qualidades nutritivas? Não sabe quem os produz? Não tem informações de onde encontrá-los para aquisição?

Excetuando-se os fatores ligados ao hábito de consumo, que são passados por gerações e que influenciam na decisão de compra, a resposta para as questões acima é que dificilmente alguma pessoa opte por adquirir um produto que se encontra nessas condições.

A carne de peixe, com raras exceções, caracteriza-se, segundo a pesquisa, como um produto que possui pouca ou nenhuma promoção, pois: a) mais da metade dos entrevistados não conhece as qualidades nutritivas da carne de peixe; b) os que possuem esta informação, a obtiveram de maneira informal, isto é, através da televisão, revistas, etc.; c) a grande maioria adquire o peixe em pontos de venda que não são utilizados pelos produtores locais.

Constata-se, portanto, que os produtores de peixe locais não estão utilizando de forma adequada o elemento comunicação com seus consumidores. Em relação a esta

falta de comunicação, a pesquisa mostrou, também, que a informação sobre as qualidades nutritivas da carne de peixe motivaria 67% dos atuais não-consumidores a passar a consumir o produto, e os já consumidores a consumir em maior quantidade.

Outro fator relevante a ser considerado, em termos de comunicação, é que as informações devem ser dirigidas, preferencialmente, ao decisor da compra do produto. No caso da carne, a pesquisa constatou que a decisão da escolha do produto a ser adquirido é dos cabeças da família, mãe e pai, isoladamente ou em conjunto. Portanto, ações de comunicação nesse sentido devem ser dirigidas a essas pessoas, pois são as responsáveis pela tomada de decisão de compra.

Além das constatações feitas a partir da pesquisa, os produtores devem estar atentos às mudanças no comportamento do consumidor adotadas em outros países. Com a globalização sendo implementada de forma mais abrangente nos últimos anos, os hábitos e costumes dos consumidores têm sofrido grandes modificações, inclusive no setor de alimentos. Nesse sentido, as principais mudanças dizem respeito à busca de informações precisas a respeito dos produtos a serem consumidos e sua qualidade; a valorização do tempo, com preferência para mais lazer e, portanto, produtos que necessitem dispendir pouco tempo para o preparo; e, também, preferência por alimentos que propiciem uma boa forma e vida mais saudável (alimentos com baixos teores de gordura e colesterol).

Muitos desses aspectos que estão atualmente sendo preferidos pelos consumidores no setor de alimentos são encontrados na carne de peixe, principalmente no quesito nutrição. Os demais aspectos podem ser acrescentados ao produto para deixá-lo mais atraente.

Na busca por atender o consumidor, deve-se atentar para as fases que compõem o processo de decisão de compra que envolvem a percepção da necessidade (vida saudável), escolha do produto que satisfaça a necessidade (alimento com qualidades nutritivas que proporcionem uma vida saudável); julgamento do consumo (aceitação deste procedimento dentro do grupo de referência); e, avaliação pós-compra (necessidade satisfeita e possibilidade de recompra).

Enfim, a complexidade do comportamento do consumidor e o processo dinâmico que envolve sua decisão de comprar determinados produtos devem, obrigatoriamente e juntamente com outros recursos (tecnologia, pessoas, produção, etc.) fazer parte das ferramentas que o produtor utiliza para melhor gerenciar e obter sucesso em seu empreendimento.

Mesmo estando conscientes da necessidade de monitorar o ambiente (mercado) onde estão inseridos, os produtores podem encontrar dificuldades no aspecto financeiro para implementar as mudanças necessárias. Medidas de maior complexidade e/ou mais dispendiosas poderão ser adotadas com a reunião de vários produtores que, juntos (através de associações ou cooperativas) poderão operacionalizar medidas mais abrangentes, com melhor resultado e, com isso, diluindo os custos.

O fortalecimento do setor agrícola, especificamente dos produtores de peixe de água doce da região, virá quando os produtores tiverem consciência do valor de seus produtos e buscarem alternativas visando a um estreitamento de sua relação com os consumidores de seus produtos. As alternativas podem surgir com o conhecimento e a implantação de experiências bem sucedidas em outras regiões, e parcerias com outros

produtores, com os poderes públicos e com instituições de pesquisa.

### **6.3. Recomendações**

A competitividade crescente, em decorrência da proliferação de produtos e da globalização, faz com que os agentes do mercado procurem adequar-se às mudanças e transformações ocorridas no meio em que estão inseridos. Num contexto onde o mercado exige maior amplitude e complexidade, os mais ágeis em termos de mudanças é que obtêm maiores vantagens na colocação de seus produtos no mercado, em relação a produtos concorrentes. Assim, a sugestão é de que se façam outros estudos de mercado para a carne de peixe, ampliando a área de abrangência e profundidade do estudo.

Nesse sentido, estudos sistemáticos relativos ao potencial de mercado, consumo por produto específico, tipos de canais de distribuição e de informações mais apropriados, formas alternativas de apresentação do produto e busca de redução dos custos de produção para oferecer o peixe a preços competitivos contribuiriam para um melhor gerenciamento da atividade.

Também, de uma maneira geral, observa-se que o setor agrícola e, principalmente, os proprietários de pequenas propriedades, e mais especificamente da região pesquisada, pouco tem feito em relação aos aspectos mercadológicos de seus produtos. As mudanças que ocorrem no mercado consumidor, atualmente de forma mais acelerada, são pouco assimiladas pelos produtores rurais. Portanto, não somente para os produtores de peixe, mas também para os demais agricultores, estudos na área de *agribusiness* são relevantes para, em primeiro lugar, seu próprio desenvolvimento e, por extensão, para o desenvolvimento regional.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSAEL, H. *Consumer behavior and marketing action*. Boston, PWS Kent, 1992.
- BARABBA, V.P. & ZALTMAN, G. *A voz do mercado*. São Paulo, Makron Books do Brasil, 1992.
- BATALHA, M.O. As cadeias de produção agroindustriais: uma perspectiva para o estudo das inovações tecnológicas. *Revista de Administração*, São Paulo, USP, V.30, n.4,p.43-50, Out./dez. 1995.
- BOLETIM DA FEPAGRO, Caracterização preliminar do perfil da piscicultura desenvolvida no Rio Grande do Sul. Porto Alegre, FEPAGRO, 1997.
- BRAIDOT, N. P. *Marketing total*. Buenos Aires, Macchi, 1996.
- CELSI R.L. & OLSON J.C. The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 1988.
- COTRIM, D. *Piscicultura: manual prático*. Porto Alegre, EMATER/RS, 1998.
- DRUCKER, P.F. *Prática de administração de empresas*. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 1962.
- ENGEL, J. & BLACKWELL, R. & MINIARD, P. *Consumer behavior*. Hindsdale, The Dryden Press, 1995.
- FAZENDA, I. *Metodologia da pesquisa educacional*. São Paulo, Cortez, 1991.
- FORSYTH, P. *Tudo sobre Marketing*. São Paulo, Nobel, 1993.
- FRANCESE, P. & PIIRTO, R. *Capturando clientes*. São Paulo, Makron Books do Brasil, 1993.
- FURLONG, C.B. *Marketing para reter clientes*. Rio de Janeiro, Campus Ltda, 1994.
- FURTADO, J.F. *Piscicultura: uma alternativa rentável*. Guaíba, Agropecuária, 1995.
- GADE, C. *Psicologia do consumidor*. São Paulo, E.P.U, 1980.

- GIGLIO, E. *O Comportamento do consumidor e a gerência de marketing*. São Paulo, Pioneira, 1996.
- HERNANDEZ, M.C.H. *Avaliação das tecnologias de produção de peixes e inovação no manejo de alimentos para piscicultura, no município de Santa Cruz, RS, Brasil*. 1997. Relatório Individual RHAÉ.
- HOUSTONM. J. & ROTHSCHILD, M.L. *A Paradigm for research on consumer involvement*. Madison, University of Winconsin, 1977. Working paper.
- JARDINE, C. A piscicultura cresce no Estado. *Jornal do Comércio*, Porto Alegre, 26 out. 1998. Agribusiness. p. 17, 4c.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo, Atlas, 1998.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG. G. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro, Prentice Hall do Brasil, 1998.
- KRAUSE, M.V. & MAHAN, L.K. *Alimentos, nutrição & dietoterapia*. São Paulo, Roca, 1991.
- McCARTHY, J. & PERREAULT, W. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo, Atlas, 1997.
- MAHAN, L.K. & ESCOTT-STUMP, S. *Alimentos, nutrição & dietoterapia*. São Paulo, Roca, 1998.
- MALHOTRA, N. K. *Marketing research: na applied orientation*. EUA: Prentice-Hall, Inc., 3ª edição, 1999.
- MATTAR, F.N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo, Atlas, 1996.
- MENEZES, J. & YANCEY, D. *Manual de criação de peixes*. Campinas, Instituto Campineiro de Ensino Agrícola, 1995.
- MOWEN, J.C. *Consumer behavior*. New Jersey, Prentice Hall, 1995.
- OSTRENSKY. A. & BOEGER W. *Piscicultura: fundamentos e técnicas de manejo*. Guaíba, Agropecuária, 1998.
- ROCHA, A. & CHRISTENSEN, C. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. São Paulo, Atlas, 1995.
- SANTOS, E. *Pesca e piscicultura*. Belo Horizonte, Itatiaia Ltda, 1977.
- SAMARA, B.S. & BARROS, J.C. *Pesquisa de marketing conceitos e metodologia*. São Paulo, Makron Books do Brasil, 1997.
- SCHMIDT, A. *Piscicultura: a fonte divertida de proteínas*. São Paulo, Ícone, 1994.

SEBRAE. Coleção Agroindústria, 08. Piscicultura. Cuiabá, 1996.

SEMENIK R. J. & BAMOSSY G. J. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo, Makron Books do Brasil, 1996.

SESI. Receitas de peixe. São Paulo, SESI, 1985.

WILKIE, W. L. *Consumer behavior*. New York, John Wiley & Sons, 1994.

WILKINSON, J. *Estudo da competitividade da indústria brasileira*. Notas Técnicas Setoriais do Complexo Agroindustrial, 1994.

## **ANEXO**