



## **ANALYSIS OF THE FISH MEAT PURCHASE BEHAVIOR IN THE RETAIL: THE PURCHASE'S PERSONAL PROFILE, HABITS AND ATTITUDES.**

### **ÉDERSON LUIZ PIATO**

Mestrando em Engenharia de Produção – DEP/UFSCar  
UFSCar – DEP / Rod. Washington Luiz, km 235 / Cx. postal: 676 – Cep: 13.565-905 / São Carlos - SP  
E-mail: ederpiato@dep.ufscar.br

### **PAULO SÉRGIO MIRANDA MENDONÇA**

Professor de pós-graduação do curso de Mestrado em Agronegócios – DEA/UFMS  
UFMS – DEA / Cx. postal: 549 – Cep: 79.070-900 / Campo Grande - MS  
E-mail: paulomir@nin.ufms.br

### **CLAODINARDO FRAGOSO DA SILVA**

Mestrando em Agronegócios – DEA/UFMS  
UFMS – DEA / Cx. postal: 549 – Cep: 79.070-900 / Campo Grande - MS  
E-mail: fragoso@nin.ufms.br

### **Abstract**

Some transformation that has occurred in the behavior of the consumer's purchase, in the last years, has changed the relationships between the "distribution" (retail) agents and the consumer. It's known that the consumers all over the world held much variation related to the gain, age, habits, attitudes, among many others factors. Besides, there is a huge variety of available goods and services to the consumer, ready to be purchased. If the tendencies effectively indicate the consumers as determinant elements to the success of a product, knowing their attitudes, their habits of purchase and their personal profile is fundamental for the marketing strategies as well as for any business action. So, this research sought to bring, beside information's about behavior of purchase, elements that help the co-ordination of the fish meat productive chain through the identification of some strong and weak points from itself, via final product, under the consumer's vision, that is the central figure, the one of maximum importance in this complex system in which the agribusiness comes across. The displayed research aimed to describe the fish meat purchase behavior in the city of Três Lagoas – MS (Brazil), because of the important role that the link "distribution" (responsible for attending the consumer) has been representing in the studies of productive chains. In addition, it is convenient to consider the fact that there are scarce informations about the profile, habits e attitudes of fish meat purchase in Brazil. The obtained results contributed to the identification of purchase behaviors and attitudes, in face to the main factors that condition the fish meat purchase. So, some strong and weak points about production, processing and distribution were indicated.

**Key words:** *behavior purchase, fish meat, consumer food.*



## **ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CARNE DE PEIXE NO VAREJO: UMA PESQUISA SOBRE O PERFIL, HÁBITOS E ATITUDES DE COMPRA.**

### **1. Introdução**

Com a queda de barreiras antes intransponíveis, a economia mundial vem sofrendo grandes transformações. Hoje, a abertura de novos mercados, introdução de novos produtos e a modernização de alguns setores, garante às empresas uma maior facilidade no alcance das fronteiras e dos objetivos almejados. Entretanto, a competição dentro e fora do país, exige das empresas novas configurações em um ambiente em constante mutação.

No caso do agronegócio, a competitividade entre as empresas aumenta nos mais diversos segmentos da agroindústria, alterando seu ambiente mercadológico. Conforme afirma Silva & Batalha (1999), a competição entre organizações individuais está sendo gradativamente substituída pela competição “entre cadeias”, exigindo ações conjuntas como forma de sobrevivência.

Mudanças importantes também são percebidas com relação ao comportamento do consumidor (ISSANCHOU, 2003; GRUNERT, 2001). Os consumidores estão cada vez mais exigentes, bem informados e conscientes de suas necessidades de compra, onde a questão “qualidade” do produto e ou serviço, deixou de ser apenas um atrativo de marketing e passou a ser palavra de ordem, ou melhor, uma filosofia. Essa complexa dinâmica de compra do consumidor leva as empresas a se adaptarem a este novo cenário, e a tomarem decisões que tenham como objetivo principal a satisfação das suas necessidades de compra.

Portanto, em mercados altamente competitivos, a habilidade de fornecer respostas rápidas às demandas do consumidor, além da flexibilidade frente às mudanças e exigências impostas pelo ambiente, torna as empresas capazes de auferir vantagem competitiva em seu mercado de atuação. A agroindústria, ainda caracterizada pela reduzida flexibilidade, nem sempre permite que todas as respostas rápidas citadas anteriormente sejam obtidas. Porém, o setor agroalimentar vem se profissionalizando cada vez mais, buscando o sucesso através da eficiência e quebra de paradigmas (BARCELLOS, 2002).

O setor agroalimentar de produtos de origem animal possui uma sistemática complexa, que permeia uma série de etapas desde sua produção até a chegada do produto ao seu destino final. No caso da carne de peixe (produto alvo da pesquisa), sua qualidade fica condicionada a uma série de fatores produtivos e tecnológicos, dependentes, via de regra, de todos os agentes envolvidos no processo. Deste modo, para que as exigências do consumidor possam ser satisfeitas, toda a cadeia produtiva deve estar visando o mesmo objetivo, através da busca de melhores resultados.

De acordo com Michels (2003), dados nacionais apontam a cadeia produtiva da carne de peixe como um segmento ainda rude, porém passível de alterações significativas, visto as possibilidades e potencialidades de inovação e crescimento a serem desenvolvidas. Neiva (2003) destaca que a produção de carne de peixe brasileira ainda é inexpressiva frente as abundantes alternativas de produção existentes no país. O autor aponta o não-profissionalismo do setor, como o principal obstáculo no processo de alavancagem da carne de peixe no Brasil.

O mesmo observado no cenário nacional, também é válido para o mercado de Mato Grosso do Sul, onde a “tradição pantaneira” da pesca que poderia sugerir um mercado consumidor de carne peixe consolidado, também se mostra incipiente frente suas potencialidades de evolução. O consumidor passa a contar então, com um produto que ainda necessita de inovações tanto em sua produção e transformação quanto em sua comercialização no varejo.



Assim, parte-se da premissa que aquelas empresas ou cadeias produtivas orientadas para o consumidor obterão vantagens competitivas frente às demais, em virtude do ambiente concorrencial “entre cadeias” existente no mercado. Nesse sentido, compreender as atitudes e entender como o consumidor se comporta em suas compras, torna-se um poderoso instrumento na definição de estratégias de marketing. Neste contexto, para satisfação dos propósitos da pesquisa, foram necessários os seguintes questionamentos: O que a carne de peixe representa ao seu consumidor? Porque ele compra? Quem é ele? E como se comporta?

## 2. Principais Conceitos

### 2.1. O Agronegócio do Peixe: elos da cadeia produtiva

O sistema agroindustrial aquícola e pesqueiro pode ser visto como composto por três complexos agroindustriais sendo, maricultura (que compreende entre outras cadeias produtivas a da carcinicultura marinha), piscicultura de águas interiores e pesca marítima (ROCHA, 2001 apud LUCCHESI, 2003).

A pesca extrativa é a pesca de captura propriamente dita e, a aquíicultura pode ser definida como uma produção aquática que envolve a manipulação de organismos em alguma fase de seu ciclo de vida. Muitas são as espécies de peixes, crustáceos, moluscos e algas cultivadas em cativeiro que são comercializadas no mercado, por exemplo, carpa, salmão, camarões, mexilhões, ostras e algas marinhas (LUCCHESI, 2003).

Segundo Michels (2003) a produção mundial de pescado tem apresentado crescimento impulsionado principalmente pela aquíicultura. A captura do pescado em mares e rios, de forma extrativa, está praticamente estagnada devido à sobrepesca, que é a atividade de pesca acima da reposição natural dos peixes. Os atuais índices da produção extrativa, aquícola e de consumo de pescado na alimentação humana são recordes. O pescado já contribui com 15% do fornecimento de proteínas animais para a alimentação, a nível mundial (NEIVA, 2003).

A cadeia produtiva da piscicultura de acordo com Michels (2003) pode ser dividida em três grandes elos: Produção, Transformação e Distribuição.

*Produção:* em que se inserem os integrantes relacionados à criação de alevinos, ao fornecimento de insumos e à infra-estrutura operacional da criação, e ao suporte técnico operacional (pesquisas). Para que ocorra a produção do peixe, o piscicultor precisa de uma série de materiais, como alevinos, rações químicas e orgânicas, equipamentos como redes e aeradores (equipamentos que realizam a oxigenação da água). Além disso, é necessário que existam compradores para os peixes que serão produzidos, assistência técnica qualificada e de financiamento para que possa produzir.

Dentro de um contexto nacional, o Brasil comporta uma grande diversidade biológica, topográfica, climática e demográfica, além de possuir grandes bacias hidrográficas como a Amazônia, a do Paraná e a do São Francisco. Embora possua uma grande superfície de água disponível para criação de peixes, o pescado nunca ocupou um papel de destaque na produção de proteína animal comparado ao frango e a carne suína e bovina (MICHELS, 2003).

*Transformação:* realizada desde o simples abate do peixe ao processo de industrialização. De acordo com Michels (2003) no Brasil, menos de 30% da produção de peixe nas pisciculturas são destinadas à industrialização, sendo que o setor de transformação da carne de peixe no país ainda está em fase de desenvolvimento.

Na sua maioria as unidades processadoras de peixe tiveram origem através de produtos derivados da pesca extrativista, mas a piscicultura hoje, oferece uma gama de espécies de peixes que podem resultar em vários tipos de cortes, agregando valor ao produto e conseqüentemente conseguindo atender a preferência do consumidor (MICHELS, 2003). Entretanto, o processamento hoje feito com os peixes que vão para as peixarias e supermercados no Brasil, não passa do simples abate, resfriamento e/ou congelamento, não



agregando muito valor ao produto. O peixe permite um processamento altamente sofisticado, podendo ser feito através de cortes especiais conforme a espécie gerando filés, pastas, enlatados e diversos outros tipos similares àqueles feitos com a carne bovina (embutidos, hambúrgueres, patês, etc.).

*Distribuição:* está relacionada à comercialização do peixe *in natura* de sua carne ou não, bem como de alevinos e peixes exóticos. A maior parte da produção da piscicultura brasileira é destinada à pesca esportiva, como ocorre no estão de São Paulo, onde 90% da produção da piscicultura estadual são absorvidos pelos pesque-pague e os outros 10% são comercializados em supermercados, restaurantes, peixarias, feiras e no mercado informal.

Apesar dos pesque-pague representarem significativa parcela da comercialização da produção brasileira, estes estabelecimentos têm crescido nas mais diversas formas de comercialização e distribuição, entre elas a realização de feiras e a venda feita nos supermercados. Para Michels (2003) a comercialização de peixes tende a ganhar importância nas grandes redes varejistas de supermercados, como a de outras carnes, a exemplo da bovina. Essa tendência leva a um confronto entre os supermercados e as peixarias que, conseqüentemente, devem buscar melhorias nos produtos ofertados para manter as vendas.

### **2.1.1. Consumo e Compra da Carne de Peixe**

O consumo mundial de peixe tem apresentado crescimento, principalmente devido ao consumidor que está cada vez mais consciente da importância dos cuidados com a saúde, caracterizando uma forte tendência na mudança dos hábitos alimentares. Esta preocupação em consumir alimentos mais saudáveis, com baixos teores de gordura e livres de colesterol, fez com que houvesse um acentuado incremento no consumo das chamadas ‘carnes brancas’.

Assim, o consumo per capita mundial de peixe cresceu de 13,8 kg/ano em 1990 para 15,9 kg/ano em 2000. O maior crescimento neste período foi na Ásia (de 12,6 para 17,3); já na Europa foi registrado um crescimento muito pequeno (de 20,1 para 20,4), e na América do Norte não houve crescimento e sim uma queda no consumo (de 17,9 para 17,1). Entretanto na Noruega o consumo cresceu (de 45,3 para 51,2) no mesmo período (TRODSSEN et al., 2003).

Segundo Trodsen et al. (2003) em países onde foram efetuados investimentos na produção de peixe o aumento na demanda resultou em preços mais elevados. Este crescimento pode em parte ser uma consequência da percepção dos consumidores de que o peixe é bom para a saúde e voluntariamente estão dispostos a pagar um preço maior por peixes de qualidade elevada.

Além do fator saúde como determinante do consumo mundial, deve-se creditar méritos ao setor industrial e de distribuição, que desenvolveram uma ótima capacidade de ajuste e inovação do produto provocando efeitos substanciais na procedência e na forma dos produtos destinados ao consumo humano, além da fácil aquisição por meio das redes de distribuidores e supermercados, o que antes era apenas privilégio de grandes zonas produtoras.

No Brasil, o pescado ocupa o quarto lugar entre as carnes mais consumidas, perdendo para carne bovina (38 kg per capta), a carne de frango (24 kg per capta) e a suína (10 kg per capta). Conforme dados da FAO (2002) a média de consumo de pescado no Brasil, entre 1997 e 1999, foi de 6,5 kg per capta.

Apesar do consumo reduzido da carne de peixe no Brasil como um todo, existem certas regiões do país em que o consumo se mostra diferenciado do padrão nacional. No Norte do país, por exemplo, devido à abundância de pescado na região amazônica, o consumo chega a atingir 55 kg/ano por habitante (MICHELS, 2003). Segundo mesmo autor, além da diferença regional, outro fator diretamente proporcional e determinante no consumo do pescado nacional, está relacionado ao padrão de renda per capta, isto significa que, quanto maior a renda, maior o consumo de peixe.



Segundo Verbeke e Vackier (2005), as características sócio-demográficas individuais são as principais bases para a explicação da decisão de consumo; isto é, sexo, idade, região, a presença de crianças no lar, entre outras. Em países como a Bélgica, por exemplo, a presença de crianças e adolescentes nas residências tem impacto negativo no consumo de carne de peixe, uma vez que, consideram o produto algo desagradável para o consumo.

Já o consumidor brasileiro, tende a ser sensível ao preço da carne de peixe. Seu consumo em boa parte dos casos, não é estimulado devido o elevado preço do pescado, o que leva o consumidor muitas vezes, preferir outros tipos de carne, principalmente a bovina. Entretanto, esse panorama aos poucos está se modificando devido a bruscas alterações nos preços das carnes vermelhas, fazendo com que o consumidor comece a substituir gradualmente sua tendência de consumo de carne bovina (MICHELS, 2003).

Conforme Michels (2003) pode-se citar também como fatores de influência no consumo de peixe, a atuação dos supermercados e peixarias (disponibilizando uma maior variedade de produtos e formas de consumo), e o papel dos restaurantes (incentivando o consumo de pratos à base de pescado). Segundo o autor, as principais razões que levam o consumidor brasileiro a consumir peixe são: 1º prazer em comer carne de peixe; 2º traz benefícios à saúde; 3º consome apenas para variar o cardápio; 4º opção por carne branca e 5º é de fácil digestão.

Apesar das intenções dos consumidores, no Brasil o consumo de pescado é determinado por variantes do tipo: níveis de oferta e demanda com alto índice de sazonalidade (semana Santa, por exemplo), qualidade do produto (tamanho, quantidade, armazenagem) e principalmente o preço (quando comparado a outras opções de carnes).

A compra da carne de peixe para muitos especialistas está relacionada principalmente ao preço do produto que chega a receber aumentos de 40% a 50% até chegar à boca do consumidor. Apesar de não serem muitos os entrepostos comerciais da cadeia do peixe, um aumento absurdo no preço desse produto, impede que o consumidor de baixa renda possa chegar até supermercados e peixarias para comprá-lo. Esse mesmo consumidor acaba adquirindo o produto de maneira informal, principalmente em feiras livres onde o preço apresenta-se menor em detrimento de atributos de qualidade e conservação duvidosos.

Para Michels (2003) em Mato Grosso do Sul, a comercialização de pescado tem seguido as tendências e o padrão de crescimento nacional. A parcela significativa de peixe produzido no estado é comercializada em pesque-pagues e o consumidor que prefere adquiri-lo no comércio varejista, opta pelos supermercados e peixarias adquirindo produtos frescos e/ou congelados. Segundo mesmo autor, a diversidade de peixes que está sendo cultivada no estado permite que peixes considerados nobres como o Pintado e a Cachara, por exemplo, tenham um mercado de compra mais definido devido a atributos valorizados pelos consumidores (seu sabor, consistência e coloração da carne). Entretanto, Verbeke e Vackier (2005), afirmam que as propriedades físicas consideradas desagradáveis em algumas variedades de peixe tais como o osso (espinho) e cheiro são barreiras à compra.

Um ponto interessante a ser analisado em Mato Grosso do Sul é a concorrência existente entre as unidades varejistas, Peixarias *versus* Supermercados. No estado, as peixarias são representadas por estabelecimentos de pequeno porte e muito tradicionais, onde algumas possuem clientes fiéis que confiam na qualidade e apreciam o preço do produto. Já os supermercados apesar de possuírem uma estrutura adequada, seu potencial de distribuição do produto é muito pouco explorado. Apenas algumas poucas redes como o Grupo Carrefour, por exemplo, investem na comercialização de peixes nobres com selo de garantia de origem.

As exigências a novos padrões e garantias de qualidade e a questão da concorrência, fazem surgir novos tipos de unidades varejistas altamente especializadas em carne de peixe, que além de oferecerem o produto, o tratam da mesma forma que os açougues tratam a carne





bovina: Abatem e limpam os peixes na hora e o oferecem em cortes especiais ao gosto do consumidor. Segundo Michels (2003) estes fatos tendem a modificar a estrutura comercial do produto, remodelando o papel das peixarias e supermercados, buscando inovar com novos produtos, com melhorias no atendimento e melhores preços para o consumidor.

### **2.1.2. Atributos de Qualidade da Carne de Peixe**

A matéria-prima da indústria alimentar é única em dois aspectos: em primeiro lugar trata-se de uma matéria viva cuja industrialização depende da habilidade de manter esta característica original, uma vez que esta, consiste na pré-condição para o consumo. E, em segundo lugar esta matéria-prima foi originalmente um produto alimentar final, que teve por base a natureza como um processo alternativo de produção (WILKINSON, 1999).

Assim, o “valor agregado” em produtos de pescado não deve necessariamente estar vinculado à elaboração de produtos sofisticados e modernos, mas sim, prioritariamente à qualidade intrínseca do pescado ou matéria-prima utilizada. Atualmente, o investimento em qualidade é considerado o grande diferencial de um produto ou marca.

Hoje em dia, uma orientação alimentar claramente saudável é a de aumentar o consumo de animais provenientes do meio aquático em detrimento dos animais terrestres. Isso pode ser reforçado, através de dados do IBGE, divulgados pelo Jornal Nacional (2003) onde é possível comparar alguns valores nutricionais, veja:

Cem gramas de camarão, lula, cherne e linguado têm, em média, 87 calorias. Contra 225 calorias na mesma quantidade de carne de boi, 246 no frango e 276 na carne de porco. A quantidade de proteínas é quase igual em todos: 18 gramas. Mas é na gordura a grande diferença. Enquanto o peixe e os frutos do mar têm, em média, 0,72 gramas de gordura, a carne de boi tem 15,8. A de frango, 18,7. E a de porco, 22,7 gramas.

Entretanto, de acordo com Neiva (2003) dentre os produtos de origem animal, os peixes são os mais suscetíveis a processos de deterioração. Tal perecibilidade do pescado fresco pode ser explicada devido à ação de enzimas autópticas, ou seja, do próprio pescado, e pela relação menos ácida de sua carne, que favorece o crescimento microbiano. Também a maioria da gordura dos peixes mostra maior susceptibilidade à deterioração pela rancidez, devido principalmente à elevada insaturação de seus lípidos.

Para Neiva (2003) outro fator determinante da vida de prateleira ou vida útil do pescado é a temperatura de estocagem, que envolve as diversas etapas de obtenção do produto, desde a temperatura após a captura ou despesca, a demora na refrigeração, as flutuações na temperatura de estocagem e a temperatura final no varejo.

Assim, é necessário que se tome certos cuidados com relação à manutenção da qualidade do pescado no que diz respeito ao transporte adequado, manipulação e armazenamento com controle de temperatura entre outros cuidados essenciais que garantam o ‘teor de frescor ideal’ para a qualidade do produto.

Dransfield, Zamora e Bayle (1998), apontam que o percentual de satisfação dos consumidores de carne bovina, por exemplo, aumenta, quando os cortes da carne são rotulados com informações de qualidade. Em muitos mercados, o conhecimento da qualidade da carne é mais importante até, do que o próprio preço do produto na hora da compra. Segundo os autores, essa tendência ocorre também junto aos consumidores de carne de peixe.

## **2.2. Comportamento do Consumidor: a Compra de Alimentos**

Atualmente as empresas voltadas para o atendimento das necessidades dos mercados, desenvolvem seus planos de marketing com o intuito de atingir o seu consumidor-alvo. Para tanto, é necessário que se estude o comportamento do consumidor, ou seja, entender como e porque ele compra. Essa não é uma tarefa fácil, mas qualquer esforço nesse sentido, acrescenta em muito o poder das estratégias empresariais.



Segundo Churchill (2000, p.146) o comportamento do consumidor é caracterizado por pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. Recentemente, Mowen (2003, p.3) designou comportamento do consumidor como sendo o estudo das unidades compradoras (consumidores) e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias. Segundo mesmo autor, a importância de estudar o comportamento do consumidor reside na própria definição de marketing: “atividade humana direcionada a satisfazer necessidades e vontades por meio de processos de troca humanos”.

A compreensão dos fatores psicológicos é o principal desafio do marketing quando se pretende estudar comportamento de consumidor, uma vez que: os fatores culturais e sociais são compostos por variáveis caracterizadoras, nos mostram exatamente quem é o consumidor, como ele vive e como a sociedade o influencia, mas não diz exatamente porque motivo ele compra. Já os fatores psicológicos e comportamentais nos dizem exatamente porque o consumidor compra, são variáveis que demonstram a razão ou o ‘motivo’ intrínseco da compra. Assim, segundo Dransfield, Zamora e Bayle (1998), a intenção comportamental, deverá ser medida por que ela deve render uma previsão mais exata do comportamento futuro.

O estudo das variáveis que caracterizam e determinam o comportamento das pessoas, permite o conhecimento das formas em que se pode apresentar o processo de compra. McCarthy (1997) e Mowen (2003) afirmam que o processo de compra se apresenta de formas distintas, afetadas pelo envolvimento da compra que é o grau de relevância pessoal de um produto para um consumidor e o risco que essa compra pode acarretar. Quando existe um baixo envolvimento na compra o risco é proporcionalmente pequeno e o consumidor é guiado pela sua própria crença aprendida através da constante frequência da compra. Já um alto envolvimento de compra ativa as crenças que o consumidor tem, onde ele criará uma afeição positiva ou negativa que denotará suas atitudes.

As pessoas demonstram suas atitudes em relação à quase tudo (política, comida, roupa, música etc.). Para Churchill (2000, p. 150) atitude é a avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito. Em geral, é o grau em que os consumidores gostam ou não de alguma coisa. Segundo Kotler (2000, p. 197) as atitudes demonstram sentimentos e tendências de ação duradouros, a algum objeto ou idéia. Para o autor, as atitudes de uma pessoa estabelecem um padrão coerente de ações que dificilmente mudam por si só.

Dentro de um contexto de compra, os alimentos levam significados simbólicos e possuem uma representação social e psicológica que vai além de seu valor nutritivo e que se torna secundário para muitos consumidores (KAHN, 1981, apud SIJTSEMA, 2002). Assim, as pessoas têm uma necessidade fisiológica por comida, mas, além disso, elas possuem também uma necessidade social e psicológica.

Conforme Issanchou (2003) e Grunert (2001) a complexidade do contexto que envolve consumidor e a compra de alimentos, está de alguma forma, relacionada à questão de como o alimento é consumido. Para os autores, muitos pontos devem ser levados em consideração, pois as pessoas apresentam muitos comportamentos distintos e não podem ser categorizadas em um único tipo de comportamento quando diz respeito ao consumo de alimentos.

O discernimento dado pelo consumidor no que tange o consumo de alimentos vai além das expectativas de caráter psicológico, o contexto e a situação em que o processo de consumo ocorre, bem como a interação das expectativas com o contexto, seja ele de caráter situacional ou permanente (por costumes e tradições) é o primeiro ponto que deve ser analisado no estudo do consumo de alimentos (GRUNERT, 2001). O contexto onde os fatores são reconhecidos se torna absolutamente o cerne da psicologia no estudo da percepção e das atitudes cognitivas. Nele, pode-se encontrar variáveis que interferem antes, no momento e



depois do consumo (SIJTSEMA, 2002). Dransfield, Zamora e Bayle (1998) destacam que uma atitude favorável em direção ao produto, não significa que o consumidor irá adquiri-lo, assim, a existência de um hiato entre a atitude e o comportamento, permite que fatores ambientais (do contexto) alterem o comportamento final.

Características, atributos, e ingredientes são descritos como propriedades dos produtos alimentares. No contexto de escolha do alimento algumas variáveis relacionadas ao produto alimentar determinam sua compra. Para Sijtsema (2002) tanto fatores intrínsecos (cor, aparência, textura e etc.) como extrínsecos (preço, local de origem, marca e etc.) dos alimentos são decisivos e influenciam o processo de escolha do consumidor. O mesmo autor ainda afirma que o consumidor pode apresentar três tipos de características perante o alimento. Uma de utilidade, que pode ser facilmente mensurada. Uma racional, que explica muitas vezes o consumo de produtos que não comprometem a saúde. E outra emocional, difícil de ser detectada, pois reside no processo de aprendizagem cognitiva demonstrada pelas atitudes dos consumidores.

Assim, foram muitas as contribuições dadas para o entendimento da dinâmica no consumo de alimentos. Vários modelos foram construídos para tentar explicar as relações existentes entre os diversos grupos de variáveis consideradas como essenciais neste tipo de estudo. Em 1994 foi desenvolvido por Gains, o modelo de comportamento de alimentos mais recente, que apresenta os fatores influenciadores na escolha de alimentos. O modelo está centrado na interação de três aspectos: consumidor, alimento e contexto (ou situação). Este modelo não apresenta informações adicionais referentes aos consumidores quando comparado aos outros modelos, mas, o que ele possui de mais interessante, é a interação dos fatores alimento e consumidor, com o contexto, algo pouco discutido anteriormente.

Recentemente, Leek, Maddock e Foxall (2000) realizaram um estudo na Inglaterra a respeito do comportamento do consumidor de peixe, e relataram as seguintes características dos consumidores deste país: 1 - O resultado da pesquisa apontou para uma percepção positiva que o peixe é apropriado para varias ocasiões de alimentação (refeição). 2 - O que separa os consumidores de peixes dos não consumidores, são os aspectos das propriedades físicas do peixe. 3 - As barreiras para o aumento na compra de peixe são: a pouca oferta, a variação na qualidade e o pouco grau de desenvolvimento de peixes industrializados. 4 - Há evidências de que os fatores que influenciam o consumo de alimentos são muito mais ambientais do que intrapessoais. A importância das variáveis situacionais nas escolhas dos consumidores foi destacada em diversos estudos teóricos e empíricos e confirmaram a importância do papel do contexto nas respostas dos consumidores.

Desta forma, a análise das influências do contexto determina as atitudes dos consumidores na escolha dos alimentos. Por essa razão, o modelo de Gains é interessante justamente pela definição do contexto separado dos outros aspectos que influenciam a escolha. Este modelo não foi adotado por completo, mas norteou esta pesquisa na consideração de algumas variáveis importantes. O modelo de Gains pode ser observado em Sijtsema (2002), e pode ser muito útil para o desenvolvimento de novos produtos e na aplicação de pesquisas relacionados ao comportamento de compra do consumidor de alimentos.

### **3. Metodologia**

Esta pesquisa é essencialmente Quantitativa, mas para a consecução dos objetivos estipulados, o estudo foi realizado em duas fases distintas:

A primeira, chamada fase qualitativa, onde foram levantadas informações a cerca de sistemas agroindustriais, do produto carne de peixe, além das variáveis de atitudes, hábitos de compra e perfil, para a elaboração do instrumento de coleta. A segunda, chamada fase quantitativa, consistindo, basicamente, da aplicação do instrumento de coleta junto ao





público-alvo da pesquisa, qual seja, consumidores compradores de carne de peixe no varejo da cidade de Três Lagoas-MS.

Desta forma, considerando a compra no varejo do produto agroindustrial carne de peixe, a investigação proposta nesta pesquisa, pretendeu solucionar o seguinte problema: **Quem é? E como se comporta em termos de atitudes e hábitos de compra o consumidor de carne de peixe no varejo da cidade de Três Lagoas - MS?** Baseado no problema, esta pesquisa teve como objetivo geral: **Analisar o comportamento de compra de carne de peixe no varejo da cidade de Três Lagoas – MS.**

Através dos dados primários coletados, foram identificadas e mensuradas as atitudes em relação à compra de carne de peixe. Segundo Mattar (2001, p.63) as atitudes são importantes, pois possuem estreito relacionamento com os comportamentos e a eles precedem. Enquanto os comportamentos são manifestos, as atitudes não, desta forma sua medição se fez necessária aos propósitos da pesquisa.

Além das atitudes, foram coletados dados a respeito dos hábitos de compra (comportamento manifesto) dos consumidores de carne de peixe. E para conhecer o perfil dos consumidores pesquisados, foram coletados também, alguns dados primários de caráter demográfico e socioeconômico para a caracterização do consumidor.

De acordo com os objetivos propostos, são variáveis da pesquisa:

- A) **Variáveis de Atitudes:** para conhecimento das atitudes dos consumidores com relação à compra de carne de peixe, foram criadas três grandes categorias de variáveis sendo:

**Categoria Qualidade:** essa categoria envolve um conjunto de variáveis que contemplam características intrínsecas da carne de peixe, são as variáveis: **Sabor** (refere-se à suculência, ou ao gosto propriamente dito da carne de peixe), **Cheiro** (esta variável está relacionada com o aroma da carne de peixe, seja ele agradável ou fénico), **Textura** (está relacionada ao comportamento das fibras da carne de peixe, apresentando-se mole ou firme), **Aparência** (simboliza o aspecto estético das condições da carne de peixe) e **Gordura** (significa o teor, percentagem ou características de saudabilidade desta propriedade da carne de peixe). Essas variáveis ajudaram a mensurar as atitudes em relação a qualidade da carne de peixe.

**Categoria Preço:** está relacionada ao valor da carne de peixe, foram adicionadas a essa categoria as variáveis: **Preço (R\$)** (simboliza o valor monetário para a aquisição da carne de peixe), **Embalagem** (representa o embalo e a conservação da carne de peixe e isto, influencia o preço final) e **Corte Especial** (representa cortes diferenciados na carne de peixe para atender novas necessidades de consumo, isto também influencia o preço final). Essas variáveis extrínsecas à carne de peixe passam a averiguar as atitudes relacionadas às influências dessa categoria na compra da carne de peixe.

**Categoria Saúde:** foram adicionadas a essa categoria as variáveis: **Nutrientes** (representa os valores e as características nutricionais da carne de peixe), **Manter a Forma** (simboliza o interesse e a preocupação das pessoas em manter um corpo saudável e bonito esteticamente) e **Mais Saudável** (representa a idéia de se consumir um alimento mais saudável e que não comprometa a saúde). Assim, pretendeu-se com essas variáveis verificar as atitudes dos entrevistados com relação à Saúde.

- B) **Variáveis Comportamentais:** foram empregadas para conhecimento do comportamento atual do consumidor, ou seja, seus hábitos com relação à compra de carne de peixe. Estão baseadas principalmente em: **Local** de compra, **Frequência** de compra, **Quantidade** comprada, Condições de **Armazenagem** e **Motivos familiares** para a compra.
- C) **Variáveis de Perfil:** para caracterização do consumidor que compra carne de peixe, foram utilizadas variáveis demográficas e socioeconômicas baseadas em: **Sexo, Estado civil, Número de pessoas na família, Idade, Escolaridade** e **Renda.**



Para coleta de dados referentes à atitude, foram utilizadas afirmações com respostas estruturadas em uma Escala Likert de cinco opções (para medição da intensidade de concordâncias e discordâncias) distribuídas nas três categorias - Qualidade, Preço e Saúde. Para averiguação dos hábitos, preferências e comportamentos atuais de compra, foi utilizado um formulário estruturado em escala ordinal, (a escala ordinal é um tipo de escala em que são categorizadas e ordenadas as preferências, opiniões e comportamentos dos consumidores). E foram utilizados formulários objetivos com perguntas estruturadas em uma escala nominal para coleta de dados referentes à caracterização do entrevistado (perfil).

Antes da aplicação do formulário de pesquisa, foi feita uma “pergunta filtro” com cada consumidor abordado, para verificar se o mesmo era comprador de carne de peixe e, portanto, pertencente à população alvo da pesquisa.

Esta pesquisa utilizou uma amostra não probabilística do tipo “amostras por julgamento”, ou seja, amostras que são selecionadas por julgamento do pesquisador. Portanto, o elemento pesquisado foi selecionado por estar disponível no local e no momento em que a pesquisa estava sendo realizada, além de atender o critério principal, o de ser um consumidor que compra carne de peixe (pergunta filtro).

#### **4. Análise dos Resultados**

Esta pesquisa permitiu dividir o mercado consumidor por variáveis sócio-demográficas, fornecendo um melhor entendimento acerca das particularidades de compra de carne de peixe no varejo da cidade. Além do perfil, pôde-se descrever os hábitos de compra dos consumidores de carne de peixe em Três Lagoas, e também identificar fatores importantes relacionados às atitudes, informações sobre a qualidade do produto, preço e questões de saúde vinculadas à carne de peixe.

##### **4.1. Perfil e Hábitos de Compra de Carne de Peixe**

O consumidor de carne de peixe entrevistado em Três Lagoas tem em média entre 30 e 60 anos, de ambos os sexos, é casado e geralmente tem filhos, tendo escolaridade variável entre o segundo grau e o nível superior e uma representação considerável (30%) de pessoas que não chegaram a completar o primeiro grau. Possui renda familiar que varia entre R\$ 424,00 até R\$ 1.669,00 e reside em domicílios com até quatro moradores, onde praticamente todos gostam de carne de peixe.

O local de compra de carne de peixe no varejo é o supermercado, que superou em 2/3 a atuação das peixarias, indicando que estratégias de vendas que visem o aumento da compra da carne de peixe devem ser realizadas neste ponto de venda. Estas estratégias devem ter como público-alvo os homens, de diversas idades e que apresentam renda familiar variando de média a alta.

Em geral, os consumidores consideram a compra da carne de peixe um processo especial, diferente e não muito rotineiro, onde uma grande parcela estaria disposta a pagar a mais por uma carne de alta qualidade. O papel do consumidor masculino é fundamental neste momento, pois notou-se que os homens estão mais ligados ao processo de compra e são rigorosos quanto às condições de armazenagem da carne oferecida pelo ponto de venda. Assim, ações estratégicas de marketing nesta unidade varejista deveriam estar mais voltadas ao público masculino do que ao feminino.

O público feminino, entretanto, não deve ser ignorado. O que pode ser feito a este segmento é a disponibilização de uma variedade maior de cortes especiais de carne de peixe, pois as mulheres estão mais dispostas a pagar um sobre-preço por cortes especiais. Essa tendência foi observada porque as mulheres que compram carne de peixe o fazem nos supermercados junto à compra mensal e não dispõem de tanto tempo para avaliar o produto “inteiro” como faz os homens. Segundo Verbeke e Vackier (2005) isso acontece porque os



indivíduos podem adquirir aversão ao consumo de peixe devido à dificuldade percebida em comprar, preparar e cozinhar a carne de peixe.

Os resultados indicam ainda que o consumidor de carne de peixe compra em média mais de 1 kg por ocasião de compra, porém não o faz frequentemente, sendo que a maioria compra carne de peixe pelo menos uma ou mais vezes por mês. Isso mostra que o hábito de compra diário ou mesmo semanal, ainda continua sendo atribuído às carnes vermelhas e ou de frango.

#### **4.2. Atitudes de Compra de Carne de Peixe**

A análise das atitudes de compra permitiu concluir que os entrevistados compram carne de peixe porque realmente gostam e apreciam o seu sabor. Esta afirmação contraria certas tendências alimentares, pois sabe-se que muitas vezes a compra de alguns alimentos é feita por obrigação, quer seja em função de questões de saúde, renda, opções de cardápio, ou mesmo apenas por hábito, situação onde o envolvimento com o alimento é muito baixo. Os comportamentos de compra por hábito ou tradição não obtiveram médias altas, apesar dos aspectos culturais relacionados ao consumo de carne de peixe no Mato Grosso do Sul.

A carne de peixe se encontra em uma situação diferente, pois o consumidor demonstra uma atitude favorável à compra desta carne, onde a maioria afirma que o seu sabor nem se compara ao das carnes vermelhas e ou de frango, tornando-se possível incentivar ou mesmo aumentar o consumo deste produto. Outro resultado interessante, mas que fora obtido informalmente é que a carne de peixe muitas vezes possui uma função de socialização muito forte, isto é, além da carne de peixe ter o poder de união familiar e social nas ocasiões de consumo (peixadas, sashimi, pratos nobres etc...), ela se tornou um importante símbolo de saúde (carne leve, sem gordura e nutritiva).

Os aspectos relacionados a saudabilidade da carne de peixe, tais como adequada quantidade de nutrientes, a necessidade das pessoas em manter a forma e a preocupação em adquirir um alimento mais saudável, confirmaram as premissas populares de que a carne de peixe possui uma série de atributos que trazem benefícios à saúde. As atitudes favoráveis indicam o fator saúde como um dos principais propósitos de compra.

Entretanto, os aspectos de saudabilidade podem ainda ser melhor explorados como forma de incentivar a compra da carne de peixe, uma vez que o consumidor considera este fator um importante motivo para a compra. Desta forma, sugere-se que as unidades varejistas utilizem estratégias de comunicação capazes de nortear o comportamento do consumidor rumo às vantagens que a saudabilidade da carne de peixe proporciona. Pode-se ainda desenvolver formas de comunicação que sejam efetivas através da própria embalagem (do tipo “peixe é saúde”) e do uso de outras formas de mídia, ambas potencialmente interessantes.

No caso da carne de peixe embalada geralmente disponível em cortes especiais, sugere-se que os responsáveis pelo fornecimento da mesma atentem-se para disponibilização de embalagens mais seguras com informações de procedência e selos de garantia de qualidade, uma vez que, os consumidores mostraram-se dispostos a pagar um sobre-preço por uma embalagem mais segura. Entretanto, o mesmo não se confirma aos cortes especiais. Apesar dos entrevistados em Três Lagoas afirmarem que uma maior variedade de cortes especiais ajudaria na escolha da carne no momento da compra, ao mesmo tempo, eles não estariam dispostos a pagar mais por um corte especial.

Os resultados confirmaram que a variável que mais interfere nas outras variáveis e na própria compra da carne de peixe, continua sendo o preço (valor em R\$). A unanimidade de concordância de que a carne de peixe é um produto muito caro chegou a ser espantosa. E o mais intrigante é que a maioria dos entrevistados concorda totalmente de que a carne de peixe seria mais comprada se o seu valor fosse equivalente ao das carnes vermelhas (que possuem um consumo quase que diário).



Assim, o preço alto reduz a quantidade e a frequência de compra, inibe a compra de pessoas inexperientes (pois a compra de alto valor reflete uma compra de risco, onde somente quem sabe avaliar a aparência de uma boa carne de peixe é que pode comprá-la com maior segurança) e desfavorece a compra em um ambiente social onde a classe média (responsável pela maior parte das compras de carne de peixe) não disponibiliza de renda equivalente à aquisição assídua do produto.

Atendo-se a essas questões, os responsáveis pela agregação de valor ao produto final estarão aumentando suas vantagens competitivas (seja através de uma estratégia de diferenciação, ou pela redução e compartilhamento de custos entre membros da cadeia, por exemplo) e conseqüentemente fortalecendo os elos da cadeia produtiva, na medida em que estarão satisfazendo as necessidades e desejos dos seus clientes.

Entender as necessidades dos consumidores quando se tem um produto tão peculiar quanto a carne de peixe não é uma tarefa fácil, ainda mais quando se pretende coordenar esforços a favor do crescimento do setor. Nesse sentido, estreitar o relacionamento entre os elos da cadeia, tende a diminuir as falhas e atribui competências ao longo da mesma.

Desta forma, esta pesquisa buscou fornecer subsídios que possam ser utilizados pelo elo de distribuição (varejo) para melhor compreender o comportamento do consumidor, orientando a cadeia produtiva quanto às suas demandas, analisando ainda, de forma indireta, como está sendo apresentada a oferta ao mais importante membro do processo. Apesar do produto carne de peixe ser importante para o consumidor de Três Lagoas, muito deve ser aprimorado em termos de qualidade, preço, embalagens, cortes especiais e formas de comunicação com o consumidor que espera ansiosamente por tais mudanças.

## **5. Limitações e Considerações Finais**

Nesta pesquisa, pode-se considerar como as principais limitações, duas questões igualmente importantes:

1) O varejo da cidade de Três Lagoas está passando por uma fase de “boicote” à carne de peixe devido a restrições sanitárias emitidas pelo órgão fiscalizador da cidade que exige dos fornecedores deste e de outros estados vizinhos, a regularização de um selo que aprova a inspeção sanitária da carne de peixe. Este fato impede temporariamente a comercialização do produto no varejo da cidade. Assim, as opções de carne de peixe nos supermercados e peixarias atualmente, não estão a um nível favorável de compra.

2) Devido a suas condições geográficas, Três Lagoas é banhada por dois rios (Paraná e Sucuriú) que oferecem condições para a “pesca de lazer” e principalmente para a pesca informal, que comercializa a maior parte da carne de peixe adquirida pelos consumidores na cidade. A alta taxa de informalidade na cidade, limita a atuação do varejo na comercialização deste produto.

Esta pesquisa mostrou que a complexa inter-relação entre os diversos fatores, associada ao preço, aprendizado (experiências de compra), características de saudabilidade, características de qualidade do produto e do contexto (ponto-de-venda), entre outros, leva ao comportamento de compra e suas conseqüências.

Apesar de se ter procurado o entendimento de alguns fatores ligados ao comportamento de compra de carne de peixe, ainda não se esgotou o potencial conhecimento que pode ser obtido através de pesquisas que possam vir a satisfazer os mesmos objetivos. Através do estudo de outras variáveis não abordadas nesta pesquisa, mais conhecimento sobre atitudes e hábitos de compra pode ser gerado, contribuindo para o melhor entendimento do comportamento do consumidor.

Podem também ser exploradas questões relevantes sobre o canal de distribuição, comunicação no ponto-de-venda, benefícios da carne de peixe para saúde, disponibilização de cortes especiais, promoção de vendas, entre outras. As atitudes identificadas a partir da





análise e cruzamento dos dados revelaram que o ponto de partida para novas descobertas pode surgir destes fatores.

## 6. Referências Bibliográficas

- BARCELLOS, Márcia Dutra de. **Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre**. 2002. 169 p. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- CHURCHILL Jr, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 768 p.
- DRANSFIELD, Eric; ZAMORRA, Florence; BAYLE, Marie-Christine. **Consumer selection of steaks as influenced by information and price index**. Food Quality and Preference. New York, v. 9, nº 5, p. 321-326, 1998.
- FAO. **El estado mundial de la pesca y la acuicultura**. Roma, 2002.
- GRUNERT, Klaus G. Current issues in the understanding of consumer food choice. In: **III International Conference on Agri-Food Chain/Networks Economics and Management, FEA-USP**. Ribeirão Preto, 2001. 33 p.
- ISSANCHOU, S. Consumer Expectations and Perceptions of Meat and Meat Product Quality. **Paper INRA, laboratorie de Recherches sur les Arômes**. Dijon Cedex, France, v. 43, p. 5-19, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 763 p.
- LEEK, Sheena; MADDOCK, Sarah; FOXALL, Gordon. **Situational determinants of fish consumption**. British Food Journal. Vol. 102, Iss 1, 2000.
- LUCCHESI, Thelma; BATALHA, Mário O. **Produção de camarão marinho no estado de São Paulo: um estudo de viabilidade utilizando indicadores de competitividade de cadeia produtiva**. Artigo-PENSA. Ribeirão Preto, 2003.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing: Edição Compacta**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 275 p.
- McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR, William D. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.
- MICHELS, Ido; PROCHMANN, Angelo Mateus. **Piscicultura**. Campo Grande: UFMS, 2003. 177 p.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403 p.
- NEIVA, Getúlio de Souza. **Sumário sobre a pesca e aqüicultura mundial e no Brasil (2000/2001)**. Rio de Janeiro, 2003. 22 p.
- SIJTSEMA, Siet. et al. Variables Influencing Food Perception Reviewed for Consumer-Oriented Product Development. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**. Minnesota, v.42, p. 565-581, 2002.
- SILVA, Andrea L. & BATALHA, Mário O. **Marketing & agribusiness: repensando conceitos e metodologias**. Artigo GEPAI - UFSCar. São Carlos, 1999.
- TRODSEN, T.; SCHOLDERER, J.; LUND, E.; EGGEN A. E. **Perceived barriers to consumption of fish among Norwegian women**. Appetite Magazine, v. 41, p. 301-314, 2003.
- VALOR do peixe. **Jornal Nacional**, Rio de Janeiro, 03 fev. 2003. Disponível em: <<http://www.globo.com/jornalnacional>>.
- VERBEKE, Win; VACKIER, Isabelle. **Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behavior**. Appetite Magazine, v. 44, fev. 2005.
- WILKINSON, J. Perfis emergentes no setor agro-alimentar. IN: MALUF, R. S; WILKINSON, J. **Reestruturação do sistema agro-alimentar questões metodológicas e de pesquisa**. Rio de Janeiro: UFRJ/CPDA, 1999.