

## PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA E CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR DE PEIXES NA CIDADE DE PALMAS-TO

Daniela Barbosa de Macedo<sup>1</sup>, Jessé Costa Campelo<sup>1</sup>, Clauber Rosanova<sup>2</sup>, Ingrid Gianotti Julio<sup>3</sup>, Joseane Ribeiro Menezes Granja Junior<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Acadêmicos do Superior em Agronegócio – IFTO. e-mail: [jonathanaranha2009@gmail.com](mailto:jonathanaranha2009@gmail.com)

<sup>2</sup>Prof. Msc. Orientador – Curso de Agronegócio – IFTO. e-mail: [clauber@ifto.edu.br](mailto:clauber@ifto.edu.br)

<sup>3</sup>Acadêmica do programa de pós-graduação em Ciências do Ambiente – UFT. e-mail: [ingrid\\_adm@hotmail.com](mailto:ingrid_adm@hotmail.com)

<sup>4</sup>Prof. Msc. Orientador – Curso de Gestão Pública – IFTO. e-mail: [granjajr@hotmail.com](mailto:granjajr@hotmail.com)

**Resumo:** O presente trabalho desenvolveu-se com o objetivo de identificar e analisar o perfil socioeconômico tanto como os fatores que afetam a decisão, o hábito de compra, a frequência, a motivação e as preferências dos consumidores em relação à qualidade, restrições, e comportamento do consumidor de pescados na cidade de Palmas/TO, com o intuito de apresentar aos comerciantes deste produto quem são seus reais consumidores e que tipo de serviços ou produtos devem ser oferecidos para atendê-los com qualidade. Pretendeu-se observar se características sócio-demográficas de sexo, faixa etária, nível de escolaridade, religião, quantidade de pessoas na residência e renda familiar média. Foi realizada uma pesquisa descritiva a partir de um levantamento do tipo Survey, com base em um corte transversal, com variáveis quantitativas e qualitativas, totalizando 96 entrevistados nos pontos de venda, utilizando-se questionários estruturados apenas com questões fechadas. Complementarmente, foi realizada uma pesquisa de dados bibliográficos, estatísticas do setor, consulta a revistas especializadas, buscando sugerir estratégias aos agentes desta cadeia produtiva que maximizem a satisfação, o consumo e a fidelização de seus clientes, cada vez mais exigentes, seletivos e bem informados. De acordo com a análise de dados, observou-se que a maioria dos entrevistados é do sexo masculino, casado, possui família composta por 3 pessoas, tem de 31 a 40 anos, ensino médio, católico, a carne mais consumida pelos respondentes é a bovina, seguida das aves e posteriormente os peixes. A maior parte dos entrevistados compra de 1,5 a 2 quilos de pescado por mês, consome geralmente frito, com uma frequência de duas vezes por semana em virtude de gostar do sabor, no entanto, não gosta do odor. O conhecimento e o foco orientado para o consumidor é fundamental para se antecipar às suas necessidades e desejos, superando as suas expectativas.

**Palavras-chave:** consumidor, hábitos de consumo, mercado, pescado

### 1. INTRODUÇÃO

O aumento de consumo de proteínas de origem animal tem aumentado significativamente no Brasil e no mundo, especialmente em mercados emergentes como o Brasil, cuja elevação da renda da população refletiu na melhoria da alimentação (ROPPA, 2009). Dentre as proteínas de origem animal, os pescados se destacam e são valorizados em virtude de suas qualidades nutricionais, o que tem contribuído para o crescimento na demanda do mercado interno (PEREIRA, 2009).

No Brasil, o consumo *per capita* de pescado, ou seja, o consumo médio de cada pessoa no decorrer do ano é estimado em 9 kg, quantidade considerada baixa de acordo com as recomendações da Organização Mundial da Saúde – OMS, que sugere o consumo de 12 kg *per capita*. No entanto, evidencia-se que o consumo brasileiro de pescados está aumentando constantemente, visto que no ano de 2003, o consumo *per capita* do brasileiro estava situado em 6,5 kg (FAO, 2010; MPA, 2004).

Diante do aumento do consumo de peixes pela população brasileira é de extrema importância conhecer o perfil, hábito, preferência, restrição e comportamento do consumidor e dos potenciais consumidores de peixes frescos a nível local, dada as diferenças regionais que temos em nosso país devido a sua grande extensão e diversidade cultural.

Na pesquisa em questão, buscou-se conhecer os consumidores de peixes frescos dos supermercados de Palmas com o propósito de facilitar principalmente aos profissionais do setor identificação de oportunidades a serem exploradas, estratégias para aumentar a demanda, atender as

expectativas dos consumidores e para a inserção de novos produtos provenientes de peixes com maior aceitabilidade.

Desta forma o trabalho teve como objetivo analisar os fatores que afetam a decisão, o hábito de compra, a frequência, a motivação e as preferências dos consumidores em relação à qualidade, restrições e comportamento dos consumidores de peixe na cidade de Palmas/TO, com o intuito de apresentar aos comerciantes deste produto quem são seus reais consumidores e que tipo de serviços ou produtos devem ser oferecidos para atendê-los com qualidade.

## **2. MATERIAL E MÉTODOS**

A presente pesquisa foi realizada de forma qualitativa e quantitativa, utilizando-se dados estatísticos para compreensão das preferências do consumidor e das recomendações a serem feitas aos comerciantes do produto peixe, de forma a atendê-los da melhor forma possível em seus anseios e necessidades. Foi feito um levantamento de dados primários com aplicação de questionários aos consumidores finais em diversos pontos de venda da região, buscando uma síntese de suas preferências sobre o consumo de peixe em Palmas.

Por tratar-se de pesquisa com seres humanos a metodologia do trabalho, bem como o questionário utilizado foi previamente avaliado e aprovado pelo Comitê Interno de Ética em Pesquisa do IFTO – Campus Palmas, bem como todos os entrevistados e proprietários de pontos de venda de peixes avaliados assinaram o TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme descrito na Resolução CNS 196/96.

O tipo de amostragem utilizado foi a não-probabilística, em que o pesquisador para simplificar o processo, escolheu os entrevistados por conveniência, à medida que os mesmos chegavam aos locais de compra dos produtos pesquisados. Para a definição do tamanho da população a ser estudada, foram utilizados conceitos para uma população superior a 100.000 pessoas. A amostra da população de consumidores de peixe, definida para esta pesquisa, foi estabelecida de forma semelhante aos estudos de Brisola (2004).

Neste caso, para populações de tal natureza a recomendação de amostra representativa é de no mínimo 76 indivíduos, escolhidos ao acaso. Foram entrevistadas 96 pessoas na cidade de Palmas. Os consumidores foram entrevistados da mesma forma e receberam o mesmo tratamento, sendo o informante abordado na entrada da loja e convidado a participar da pesquisa. A entrevista fechada utilizada neste foi elaborado pelos autores, com vistas a conhecer o perfil, hábitos, preferências, restrições e comportamento dos consumidores de peixes frescos nos supermercados de Palmas, sendo o mesmo composto por 39 perguntas fechadas, ou seja, com questões de múltipla escolha, mas com a possibilidade de respostas além das mencionadas, tornando-as mais particulares.

Para a fase de análise dos dados e resultados, preparou-se um banco de dados na plataforma Windows e foram feitas a conversão e a leitura para uma planilha eletrônica com capacidade para gerar tabelas e gráficos utilizados na produção dos resultados. A partir dos resultados obtidos, foram gerados subsídios para a gestão da cadeia produtiva de peixes no município de Palmas e para o conhecimento das preferências do consumidor final dessa carne nessa capital.

## **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Nos resultados obtidos observou-se que dentre os entrevistados, 54,17% são do sexo masculino e 45,83% do feminino, resultado diferente dos obtidos por Pereira et. al. (2009) em Barreiras, na Bahia, que encontrou em supermercados e feiras livres 43,25% de homens e 56,75% de mulheres, assim como Silva et. al. (2012) em mercados de São Luís, no Maranhão, com 64% de pessoas do sexo feminino e 36% do masculino.

No entanto, obtivemos resultados semelhantes aos de Rocha Neto (2010) em seu estudo em feiras livres municipais no Macapá, Amapá, onde 55% dos respondentes eram homens e 45% mulheres, em virtude das mulheres delegarem aos maridos a compra do pescado por não gostarem do

odor da feira e por acreditarem que os homens possuem mais facilidade de reconhecer a qualidade do peixe.

### 3.1. Dados Pessoais

Dos dados obtidos observou-se que dentre os entrevistados, 54,17% são do sexo masculino e 45,83% do feminino. No que se refere à faixa etária, 29,2% possuem de 31 a 40 anos, 24,8% de 21 a 30, 18,8% estão entre 51 e 60 anos, 16,7% têm de 41 a 50, 6,3% possuem de 61 a 70 anos e 4,2% dos entrevistados tinham entre 18 e 20 anos (Tabela 1).

Quanto à escolaridade dos consumidores, percebeu-se que a maioria dos entrevistados (46,87%) possui ensino médio, 29,17% concluiu ensino superior, 9,38% são técnicos, 8,33% possuem pós-graduação e 6,25% concluíram o ensino fundamental (Tabela 1).

**Tabela 1:** Sexo e faixa etária e escolaridade dos entrevistados

Sexo					
Masculino			Feminino		
54,17%			45,83%		
Faixa etária					
31 a 40 anos	21 a 30 anos	51 a 60 anos	41 a 50 anos	61 a 70 anos	18 a 20 anos
29,2%	24,8%	18,8%	16,7%	6,3%	4,2%
Escolaridade					
Ensino médio	Ensino superior	Ensino técnico	Pós-graduação	Ensino fundamental	
46,87%	29,17%	9,38%	8,33%	6,25%	

Conforme a pesquisa, a maioria dos entrevistados (62,50%) é casada, 25% dos respondentes são solteiros, 5,21% são separados, 5,21% são divorciados e 2,08% viúvos. Em relação a quantidades de pessoas na residência, a maioria das famílias é constituída por três pessoas (33,33%), seguida por famílias de quatro pessoas (21,88%), 19,79% possuem família com cinco pessoas, 15,63% com duas pessoas, 6,25% seis pessoas, 2,08% residem sozinhos e 1,04% a família é composta por sete indivíduos. Em relação a renda familiar, a média de 1/3 dos entrevistados (33,33%) é de R\$4.681,00, seguida por 25,00% com renda de R\$9.987,00, 23,96% possuem renda familiar mensal equivalente a R\$2.674,00, 10,42% afirmaram ter renda de R\$17.434,00, 6,25% vivem com R\$1.484,00 e apenas 1,04% sobrevivem com renda média mensal de R\$1.113,00. E em relação a religião, é de extrema importância conhecer o perfil do consumidor, visto que comemorações religiosas possuem um impacto muito grande no consumo, influenciando ou desestimulando o consumo. Dados relacionados na Tabela 2.

**Tabela 2:** Estado civil, quantidade de pessoas na residência, renda familiar e religião.

<b>Estado civil</b>						
Casado	Solteiro	Separado	Divorciado	Viúvo		
62,50%	25,00%	5,21%	5,21%	2,08%		
<b>Quantidade de pessoas na residência</b>						
3 (Três)	4 (Quatro)	5 (Cinco)	2 (Duas)	6 (Seis)	1 (Sozinho)	7 (Sete)
35,33%	21,88%	19,79%	15,63%	6,25%	2,08%	1,04%
<b>Renda média familiar</b>						
R\$4.681,00	R\$9.897,00	R\$2.674,00	R\$17.434,00	R\$1.484,00	R\$1.113,00	
35,33%	25,00%	23,96%	10,42%	6,25%	1,04%	
<b>Religião</b>						
Católico	Evangélica	Não possui	Ateu	Espírita	Adventista	
51,04%	22,92%	20,83%	2,08%	2,08%	1,04%	

### 3.2 Hábitos, preferências e consumo de peixes

De acordo com o levantamento, observou-se a predileção do consumidor por carne bovina (85,42%), seguida de aves (71,88%), suína (65,63%) e peixe (57,29%), tabela 3, dados divergentes aos de Silva, 2010, onde de acordo com o levantamento, observou-se a predileção do consumidor por carne bovina (54,16%), seguida de aves (21,66%), suínos (17,50%) e pescados (6,68%). Constatando-se que houve um aumento na preferência por ambas as carnes, entretanto o dado também demonstra que houve um aumento significativo na preferência por peixes no período entre 2010 e 2014.

Em relação ao consumo mensal, a maior parte dos entrevistados (28,13%) compram mensalmente de 1,5 a 2 quilos de peixe, 16,67% adquirem de 500 gramas a 1 quilo, 14,58% costumam comprar de 2 a 3 quilos, 12,5% de 1 a 1,5 quilo, 11,46% consome entre 3 e 4 quilos, 10,42% têm um consumo superior a 4 quilos e 6,25% compram de 250 a 500 gramas (Tabela 3).

**Tabela 3:** Carne mais consumida, consumo mensal de peixes.

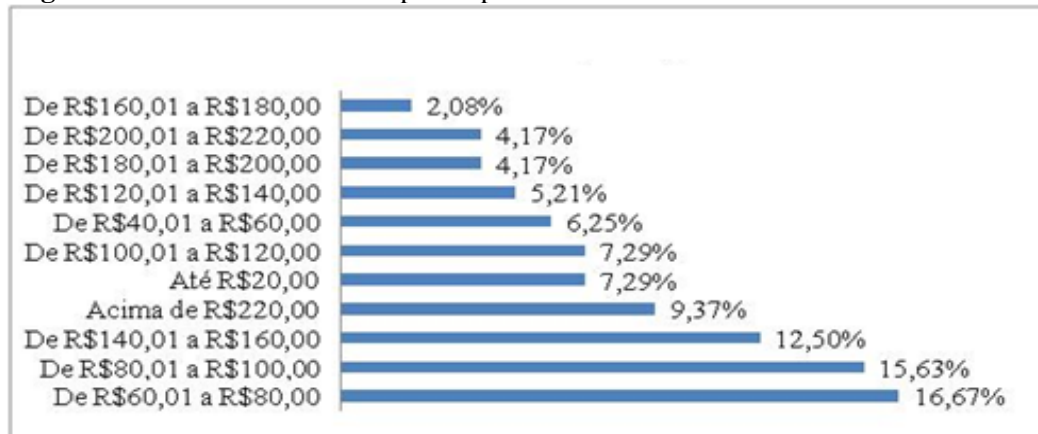
Carne mais consumida						
Bovina	Aves	Suína	Peixes			
85,42%	71,88%	65,63%	57,29%			

Consumo mensal de peixes						
De 1,5 a 3 kg	De 500 gr a 1 kg	De 2 a 3 kg	De 1 a 1,5 kg	De 3 a 4 kg	Acima de 4 kg	De 250 gr a 500 gr
28,13%	16,67%	14,58%	12,50%	11,46%	10,42%	6,15%

No que se refere ao valor mensal das compras de peixes, 16,67% afirmaram gastar de R\$60,01 a R\$80,00, 15,63% declararam gastar entre R\$80,01 a R\$100,00, 12,50% dizem gastar de R\$140,01 a R\$160,00, 9,38% de R\$ 20,01 a R\$40,00, 9,37% alegaram que gastam acima de R\$220,00, 7,29% citaram até R\$20,00, 7,29% ressaltaram que gastam entre R\$100,01 a R\$120,00, 6,25% gastam de R\$40,01 a R\$60,00, 5,21% adquirem de R\$120,01 a R\$140,00 em peixes mensalmente, 4,17% de R\$180,01 a R\$200,00, 4,17% compram entre R\$200,01 a R\$160,01 a R\$180,00 em pescados (Figura 1).

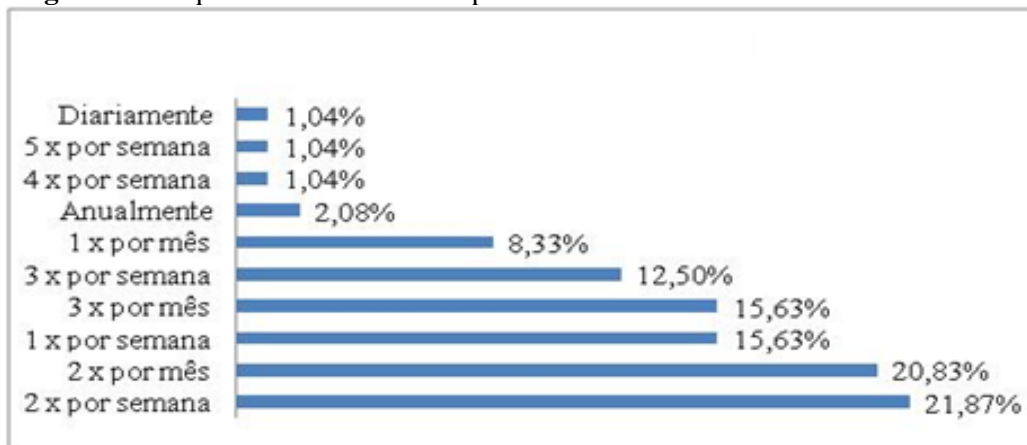
**Figura 1** – Valor mensal da compra de peixes Palmas - TO.



Fonte: Pesquisa dos autores (2014).

A frequência do consumo de peixes mais significativa (21,87%) foi observada em 2 vezes semanais, seguida (20,83%) de duas vezes por mês e 15,63% declararam consumir peixe uma vez por semana. Dos entrevistados, 15,63% relataram consumir peixe três vezes por mês, 12,5% três vezes por semana, 8,33% consomem uma vez por mês, 2,08% uma vez ao ano, 1,04% quatro vezes por semana, 1,04% comem peixe cinco vezes por semana e 1,04% diariamente (Figura 2).

**Figura 2** - Frequência do consumo de peixes Palmas - TO.



Fonte: Pesquisa dos autores (2014).

A opção pela ingestão de carne de peixes dentro do município de Palmas – TO ocorre por diversos motivos, sendo que é levado em consideração que o sabor, a opção pela variação do cardápio diário e por ser um alimento saudável, foram as alternativas citadas pelos entrevistados, por esse motivo o consumo da carne de peixe pode ser um fator positivo para o mercado em ter um diferencial às proteínas oferecidas dentro dos açougues. Já os entrevistados que não consomem pescado, características como odor, preço alto do produto e falta de hábito, são os fatores preponderantes (JULIO, 2014). A habitualização desse costume de compra de carne de peixe pode ser por meio de diversas divulgações e marketing, como feiras de exposição, degustação próxima aos locais de venda e outras formas de disseminação do consumo dessa carne.

### 3.3 Preferências no consumo de peixes

Dada à necessidade de conhecer quais as preferências do consumidor, até mesmo com o intuito de ofertar de maneira adequada, direcionado ao consumidor o que ele gosta, alguns questionamentos foram feitos para delinear as características dos peixes que mais agradam os consumidores.

Os consumidores foram questionados se preferem peixes de couro, escamas, ambos ou se são indiferentes. Observou-se que 35,42% gostam de ambos, 30,21% têm preferência por peixes de escamas, 22,92% preferem peixes de couro e 11,46% dos entrevistados são indiferentes quanto a este item.

Dentre os entrevistados, 44,79% relatam preferir peixes de água doce, um terço (33,33%) gostam de peixes provenientes tanto de água doce como salgada, 13,54% são indiferentes quanto à origem do peixe e apenas 8,33% têm preferência por peixes de água salgada.

Os entrevistados foram questionados quanto a preferência por peixes que vivem na natureza ou em criatórios, mais da metade (61,46%) prefere peixes capturados na natureza, 19,79% são indiferentes, 16,67% gostam de ambos e apenas 2,08% preferem peixes de criatório.

No que se refere à temperatura do pescado, 69,79% preferem o peixe fresco, 18,75% gostam de adquiri-lo resfriado, 11,46% congelado, nenhum dos entrevistados citou os peixes secos e salgados.

A forma de apresentação mais aceita pelos consumidores é o peixe inteiro limpo com 53,13%, seguido do filé com 21,88%, as postas (19,79%) e inteiro 5,21%.

A embalagem preferida pelos consumidores é a sacola plástica (63,54%), a bandeja de isopor (29,17%), embalagem a vácuo (5,21%) e outras (2,08%).

**Tabela 4:** Preferências dos consumidores.

	Preferências			
<b>Couro/escamas</b>	Ambos	Escamas	Couro	Indiferente
	35,42%	30,21%	22,92%	11,46%
<b>Água doce/salgada</b>	Doce	Ambos	Indiferente	Salgada
	44,79%	33,33%	13,54%	8,33%
<b>Natureza/criatórios</b>	Natureza	Indiferente	Ambos	Criatório
	61,46%	19,79%	16,67%	2,08%
<b>Temperatura</b>	Fresco	Resfriado	Congelado	Seco/salgado
	69,79%	18,75%	11,46%	0,00%
<b>Corte do peixe</b>	Inteiro limpo	Filé	Postas	Inteiro
	53,13%	21,88%	19,79%	5,21%
<b>Embalagem</b>	Seco plástico	Bandeja de isopor	Vácuo	Outros
	63,54%	29,17%	5,21%	2,08%

## 6. CONCLUSÕES

A carne de peixe por ser rica em ômega – 3 têm um potencial de consumo por parte dos clientes mais preocupados com a saúde do corpo, o que pode ser um dos meios de marketing que favoreça uma maior demanda do produto.

Por ser uma carne que se coloca na quarta posição dentre as mais consumidas de acordo com a pesquisa, constatou-se que a carne de peixe é consumida pela grande maioria dos entrevistados, que na sua maioria são do sexo masculino e que em média gastam mensalmente de R\$60,01 a R\$80,00. O aumento desse consumo, depende de esforços para a quantificação e qualidade dos produtos oferecidos, sem a sazonalidade, que interfere diretamente na fidelização dos clientes dentro das unidades de comércio.

A produção de pescado dentro do estado tem um grande potencial, assim como o seu consumo dentro das maiores cidades, o que gera uma necessidade de estudos mais aprofundados dentro dessa cadeia produtiva.

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao IFTO pela fomentação da pesquisa, aos empresários e piscicultores que colaboraram com a realização da pesquisa e a todos que de alguma forma contribuíram com a execução do trabalho.

## REFERÊNCIAS

BRASIL, Ministério da Pesca e Aquicultura, 2009. O brasileiro está comendo mais pescados. Disponível em: <http://www.mpa.gov.br/mps/seap/Jonathan/mpa3/docs/folde%20de%20pescado%202009%202.pdf> (Acesso em 20/Ago/2014).

BRASIL, Ministério da Pesca e Aquicultura, 2012. Boletim estatístico da pesca e aquicultura 2010 – Brasil. Disponível em <http://www.mpa.gov.br> Acesso em: 22 ago.2014.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BRISOLA, M.V.. **Fluxo e sintonia da Informação sobre as preferências dos Consumidores de carne bovina do Distrito Federal entre os agentes a montante da cadeia de produção**. Brasília: UnB/FAV, 2004. (Dissertação de mestrado)

CASOTTI, L. Comportamento do consumidor de alimentos: adoção de novos produtos e riscos associados. Campinas: **Anais do 25º ENANPAD**, 2001.

CASTRO, A. M. G. e LIMA, S. M. V.. **Cursos sobre Prospecção de Demandas de Cadeias Produtivas**. Manaus: Embrapa/Sebrae, 2004.

FAO, Food and Agriculture Organization of the United Nations. Statistics and Information Service of the Fisheries and Aquaculture Department. FAO yearbook. Fishery and Aquaculture Statistics. Rome, 2010.

FIGUEIREDO, J.C.; LIMA FILHO, D.O.; SPROESSER, R.L. **Segmentação do Mercado Consumidor de Carne Bovina Fresca no Brasil**. **READ** – Edição 47 Vol. 11 No. 5, set-out 2005.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2ªed. Ver. e atual. São Paulo: Loyola, 2004.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. POF. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009. **Análise do consumo alimentar pessoal no Brasil**. IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.150 p.

PEREIRA, Daniela Cristina de Souza; BRITO, George Nathan Souza; CARVALHO, Carla Maiana dos Santos de; SABAI, Ernani Edvino; SILVA, Marcos Antônio Vanderlei da. **Viabilidade do mercado de tilápias através do comportamento do consumidor final no município de Barreiras, Oeste da Bahia**. Revista de Estudos Sociais, ano 11, nº 22, v. 2, 2009

PEREIRA, Marcel Perez. **Sistema agroindustrial do pescado e os serviços oficiais reguladores: dificuldades, desafios e perspectivas**. São Paulo: Mc Graw Hill, 2009.

ROCHA NETO, Arlindo da Paixão. **Fatores que influenciam na decisão de compra de pescado nas feiras livres de Macapá – AP**. 2010. Monografia – Coordenação do Curso de Engenharia da Pesca, Universidade do Estado do Amapá, 2010.

ROPPA, Luciano. **Perspectivas da produção mundial de carnes, 2007 a 2015**. Publicado em 2009. Disponível em: <http://www.sossuinos.com.br/Mercado/info15.htm>. (Acesso em 18/08/2014).

SILVA, Cecília Rezende. **Processo decisório de compra e caracterização do consumidor de carne bovina na cidade de Palmas - to**. 2014.

SILVA, Débora Cristina Fernandes da; GONÇALVES, Alex Augusto. **Perfil de consumo de pescado dos usuários do restaurante universitário da Ufersa**. Revista Caatinga. Mossoró, v. 25, nº 3, p. 125 – 129, jul – set, 2012.