
Programa de Fortalecimento da
Gestão Regionalizada da Aqüicultura e Pesca

**RELATÓRIO DE PESQUISA SOBRE O MERCADO DE PEIXE E PERFIL
DO CONSUMIDOR NA REGIÃO MACRONORTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**



Secretaria Especial
de Aqüicultura e Pesca





ASSOCIAÇÃO INSTITUTO DE POLÍTICAS E DESENVOLVIMENTO

**RELATÓRIO DE PESQUISA SOBRE O MERCADO DE PEIXE E
PERFIL DO CONSUMIDOR NA REGIÃO MACRONORTE DO ESTADO
DO RIO GRANDE DO SUL**

IJUÍ (RS), AGOSTO DE 2007.

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS DA REGIÃO MACRONORTE DO RS.....	3
LISTA DE TABELAS DA REGIÃO MACRONORTE DO RS	5
APRESENTAÇÃO.....	6
INTRODUÇÃO	7
1 OBJETIVOS	8
2 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	9
2.1 Instrumentos	9
2.2 Amostragem	9
2.3 Levantamento de campo	10
3 RESULTADOS DA PESQUISA DA REGIÃO MACRONORTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL.....	11
3.1 Resultados gerais dos pontos de venda.....	11
3.2 Resultado geral dos consumidores.....	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
FONTES DE REFERÊNCIAS	48
LISTA DE ANEXOS	49

LISTA DE GRÁFICOS DA REGIÃO MACRONORTE DO RS

GRÁFICO 1 –	Setor do ponto de venda.....	12
GRÁFICO 2 –	Cargo do entrevistado.....	13
GRÁFICO 3 –	Tempo de atividade	13
GRÁFICO 4 –	Porte da empresa	14
GRÁFICO 5 –	Freqüência de venda de peixe.....	14
GRÁFICO 6 –	Período de maior consumo de peixe	15
GRÁFICO 7 –	Venda média mensal de peixe.....	15
GRÁFICO 8 –	Qualidade dos produtos do principal fornecedor	16
GRÁFICO 9 –	Espécie de peixe de água doce mais vendida.....	16
GRÁFICO 10 –	Espécie de peixe de água salgada mais vendida	17
GRÁFICO 11 –	Forma que mais se vende peixe	18
GRÁFICO 12 –	Produtos semiprontos mais vendidos	18
GRÁFICO 13 –	Número de marcas de pescado industrializado	19
GRÁFICO 14 –	Principais motivos para o cliente comprar peixe no ponto de venda.....	20
GRÁFICO 15 –	Tipo de consumidor de peixe.....	20
GRÁFICO 16 –	Nível socioeconômico dos consumidores de peixe	21
GRÁFICO 17 –	Tipos de carne comercializada no ponto de venda.....	21
GRÁFICO 18 –	Razões que levam à comercialização do peixe	22
GRÁFICO 19 –	Média de fornecedores de peixe e derivados	23
GRÁFICO 20 –	Forma de pagamento aos fornecedores.....	23
GRÁFICO 21 –	Localização geográfica dos fornecedores.....	24
GRÁFICO 22 –	Aceitabilidade dos produtos fornecidos pela região.....	24
GRÁFICO 23 –	Forma de negociação de prazos para pagamentos dos fornecedores.....	25
GRÁFICO 24 –	Fornecedores de peixe e derivados.....	25
GRÁFICO 25 –	Grau de satisfação em relação ao fornecedor	26
GRÁFICO 26 –	Motivo para trocar e/ou aumentar o número de fornecedores, caso tivesse mais oferta de peixe.....	27
GRÁFICO 27 –	Canal de comunicação que traz mais retorno com relação à venda de peixe	27
GRÁFICO 28 –	Municípios pesquisados.....	29
GRÁFICO 29 –	Entrevistado.....	29

GRÁFICO 30 –	Sexo.....	30
GRÁFICO 31 –	Idade.....	30
GRÁFICO 32 –	Escolaridade	31
GRÁFICO 33 –	Renda familiar mensal	32
GRÁFICO 34 –	Consumo de carne de gado semanal	32
GRÁFICO 35 –	Consumo de carne de frango semanal.....	33
GRÁFICO 36 –	Consumo de carne suína semanal	33
GRÁFICO 37 –	Você consome carne de peixe.....	34
GRÁFICO 38 –	Razões para o consumo da carne de peixe.....	34
GRÁFICO 39 –	Razões para o não consumo da carne de peixe.....	35
GRÁFICO 40 –	Frequência de consumo de carne de peixe	35
GRÁFICO 41 –	Consumo de carne de peixe per capita /ano	36
GRÁFICO 42 –	Principal condição para aumentar o consumo de carne de peixe	36
GRÁFICO 43 –	Espécie de peixe de água doce mais consumida	37
GRÁFICO 44 –	Espécie de peixe de água salgada mais consumida	38
GRÁFICO 45 –	Forma preferida de comprar peixe no ponto de venda	38
GRÁFICO 46 –	Produtos semiprontos que compraria	39
GRÁFICO 47 –	Local de preferência para comprar peixe.....	39
GRÁFICO 48 –	Locais que costuma consumir a carne de peixe	40
GRÁFICO 49 –	Forma de consumir a carne de peixe	40
GRÁFICO 50 –	Aspectos levados em consideração na compra do peixe	41
GRÁFICO 51 –	Grau de satisfação com as espécies de peixe disponíveis no mercado.....	41
GRÁFICO 52 –	Optaria em comer carne de peixe com maior frequência que os outros tipos de carne.....	42
GRÁFICO 53 –	Gostaria que na sua cidade fosse estabelecido uma data para a Festa/Evento do Peixe.....	43
GRÁFICO 53.1 –	Compraria peixe no local da Festa/Evento	43
GRÁFICO 54 –	Meios de comunicação que mais influenciam a comprar peixe	44

LISTA DE TABELAS DA REGIÃO MACRONORTE DO RS

TABELA 1 – Pontos de venda pesquisados.....	11
TABELA 2 – Municípios pesquisados e seus respectivos pontos de venda	12
TABELA 3 – Tamanho da amostra.....	28

APRESENTAÇÃO

A Pesquisa sobre o Mercado do Peixe e o Perfil do Consumidor, na região Macronorte/RS, foi realizada pela Associação Instituto de Políticas e Desenvolvimento, com o apoio financeiro da Secretaria Especial de Aqüicultura e Pesca – SEAP do Governo Federal, mediante convênio firmado com a FIDENE.

Esta pesquisa é parte integrante do Programa de Fortalecimento à Gestão Regionalizada do Pólo de Aqüicultura e Pesca. A mesma visa organizar a cadeia produtiva do pescado, integrando a piscicultura (o cultivo de peixes em açudes) e a pesca na Bacia Hidrográfica do Rio Uruguai e porção geográfica da Bacia do Rio Jacuí, por meio das diferentes formas de cooperação em âmbito local/municipal, regional e macrorregional.

O Relatório traz um retrato do comportamento do mercado do peixe na região, frutos de uma pesquisa de campo, contemplando as 09 (nove) regiões dos Conselhos Regionais de Desenvolvimento (COREDES). Desta forma, criadores de peixe e as entidades envolvidas na cadeia produtiva, pela primeira vez, dispõem de um conjunto de dados estatísticos que permitem fazer projeções em termos de estratégias de fomento á produção, à industrialização e consumo de peixe.

INTRODUÇÃO

Este relatório tem como objetivo apresentar os resultados da pesquisa sobre o Mercado de Peixe e Perfil do Consumidor, na região Macronorte do Rio Grande do Sul. Esta pesquisa foi realizada pela Associação Instituto de Políticas e Desenvolvimento – IPD. O trabalho de campo buscou informações com foco nos pontos de venda e nos consumidores.

A pesquisa junto aos pontos de venda avaliou questões como: a frequência de venda de peixe, meses de maior consumo, média de quilogramas vendidos no mês, espécie mais vendida, forma que o consumidor prefere comprar o peixe no ponto de venda, produtos semiprontos mais vendidos, tipo e nível socioeconômico do consumidor de peixe, tipos de carne mais vendidos, motivos que levam o consumidor a comprar o peixe, razões que levam os pontos de venda a comercializarem o produto peixe, fornecedores, além dos canais de comunicação que mais atraem os consumidores.

Em relação aos consumidores, as questões buscaram identificar o perfil do consumidor da carne de peixe; o número de vezes que a consomem na semana; razões positivas e ou, negativas que levam, ou não, ao consumo dessa carne; frequência e quantidade consumida; razões que levariam a aumentar o consumo; espécie mais consumida; forma e local que prefere comprar o peixe; produtos semiprontos que mais compraria; local e forma de preparo; itens relevantes na hora de comprar o peixe; grau de satisfação em relação às espécies disponíveis no mercado; meios de comunicação que influenciam fortemente na decisão da compra de peixe; entre outras.

Desta forma, apresentamos os objetivos da pesquisa; a metodologia de trabalho; e os resultados da análise dos instrumentos utilizados. Primeiramente a análise do mercado vendedor; após o resultado obtido com os consumidores. A análise das informações refere-se à região Macronorte do Rio Grande do Sul.

1 OBJETIVOS

A pesquisa tem como finalidade principal atender uma demanda prioritária do Pólo de Aqüicultura e Pesca, e visa conhecer o comportamento do mercado do peixe na região Macronorte do Rio Grande do Sul. Neste contexto, a pesquisa buscou alcançar dois objetivos básicos:

- a) estudar a oferta do produto peixe e seus derivados através de pesquisa de campo, nos pontos de venda;
- b) estudar o perfil do consumidor de peixe através de entrevistas individuais.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1 Instrumentos

➤ **Ponto de Venda** – O instrumento utilizado para obtenção das informações junto aos pontos de venda foi um questionário contendo 25 questões que abrangiam a caracterização das empresas, clientes, produtos comercializados, processo de compra, entre outros aspectos.

➤ **Consumidor Final** – O instrumento utilizado para o levantamento das informações dos consumidores foi um formulário contendo 20 questões que abordavam aspectos profissionais, econômicos, comportamentais e de consumo (o que compra, por que compra, para que compra, como compra, onde compra, quando compra).

2.2 Amostragem

Para a amostra da pesquisa, levou-se em consideração a existência de nove (9) Conselhos de Desenvolvimento Regionais – COREDES na região a ser tabulada as informações. A presente pesquisa foi aplicada em nove (9) municípios da região Macronorte do Estado do Rio Grande do Sul, ou seja, foi escolhido um município por COREDE como amostragem, sendo Erechim, pelo COREDE Norte; Frederico Westphalen, pelo COREDE Médio-Alto Uruguai; Ibirubá, pelo COREDE Alto Jacuí; Ijuí, pelo COREDE Noroeste Colonial; Passo Fundo, pelo COREDE Produção; Sananduva, pelo COREDE Nordeste; Santa Rosa, pelo COREDE Fronteira Noroeste; São Luiz Gonzaga, pelo COREDE Missões e Soledade, pelo COREDE Alto da Serra do Botucaraí.

Para obter informações sobre o consumo da carne de peixe foram realizadas 406 entrevistas individuais com consumidores, divididas entre os nove municípios citados acima, sendo que a amostragem foi calculada utilizando-se dois métodos (BARBETTA, 1994), com uma margem de erro de 5%.

Quanto a busca de informações sobre o mercado de peixe, a pesquisa foi realizada através de uma amostragem intencional nos 27 pontos de venda mais representativos nos municípios pesquisados, dos quais, peixarias, mercado, supermercados e mercados de cooperativas.

2.3 Levantamento de campo

O levantamento das informações, aplicação do questionário nos pontos de venda e aos consumidores foi executado pela Associação Instituto de Políticas e Desenvolvimento – IPD, seguindo a metodologia e primando pela ética. Quanto aos pontos de venda os empresários expressaram a importância da pesquisa e se dispuseram a fornecer as informações necessárias para o bom desenvolvimento da coleta de dados. Os questionários foram aplicados no mês de agosto de 2007.



3 RESULTADOS DA PESQUISA DA REGIÃO MACRONORTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

A apresentação dos resultados da pesquisa realizada nos nove municípios da Região Macronorte será efetuada em duas etapas. Primeiramente serão expostos os dados obtidos na pesquisa junto aos pontos de venda e, na seqüência, o resultado dos dados levantados na pesquisa junto aos consumidores de carne de peixe.

3.1 Resultados gerais dos pontos de venda

Em cada um dos municípios objetos do estudo, a pesquisa foi realizada através de uma amostragem intencional nos pontos de venda mais representativos, dos quais, peixaria, supermercado e mercado de cooperativa.

Os resultados alcançados referem-se aos diferentes pontos e que resultou em 27 (vinte e sete) questionários validados cuja apresentação está na tabela abaixo.

TABELA 1 – Pontos de venda pesquisados

Pontos de Venda	Amostra		
	Planejada	Aplicada	Validada
Peixaria	9	6	6
Supermercado	9	14	14
Mercado Cooperativa	9	7	7
Total	27	27	27

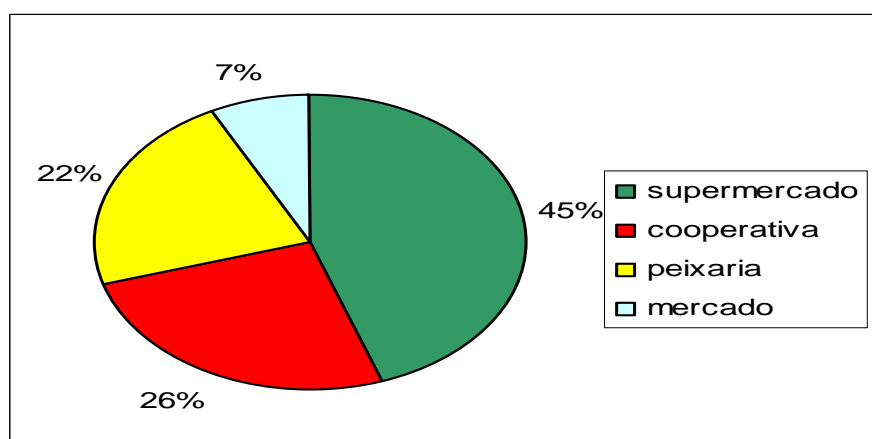
Na seqüência, apresentamos na Tabela nº 2, a relação dos municípios e os respectivos pontos de venda pesquisados, de acordo com a Tabela nº 1.

TABELA 2 – Municípios pesquisados e seus respectivos pontos de venda

Municípios	Peixarias	Mercados/Supermercados	Cooperativas
Erechim	1	2	0
Frederico Westphalen	0	2	1
Ibirubá	0	2	1
Ijuí	1	1	1
Passo Fundo	1	2	0
Sananduva	0	2	1
Santa Rosa	1	1	1
São Luiz Gonzaga	1	1	1
Soledade	1	1	1
Total	6	14	7

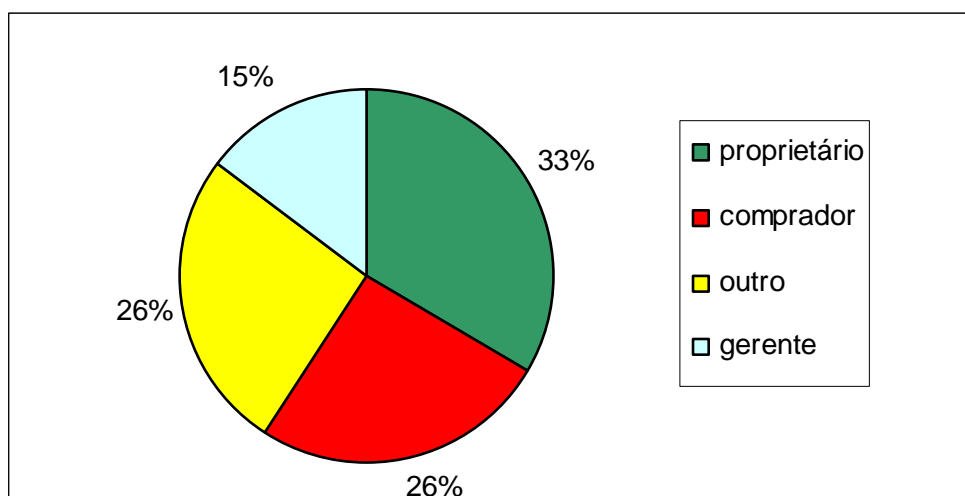
No primeiro momento, a pesquisa procurou identificar o setor, cargo do entrevistado, tempo de atividade e o porte de cada empresa pesquisada. Iniciamos a apresentação dos dados, identificando o setor, sendo que do total de 27 empresas pesquisadas, 45% são supermercados; 26% cooperativas; 22% são peixarias e 7% mercados, como está representado no Gráfico 1.

GRÁFICO 1 – Setor do ponto de venda



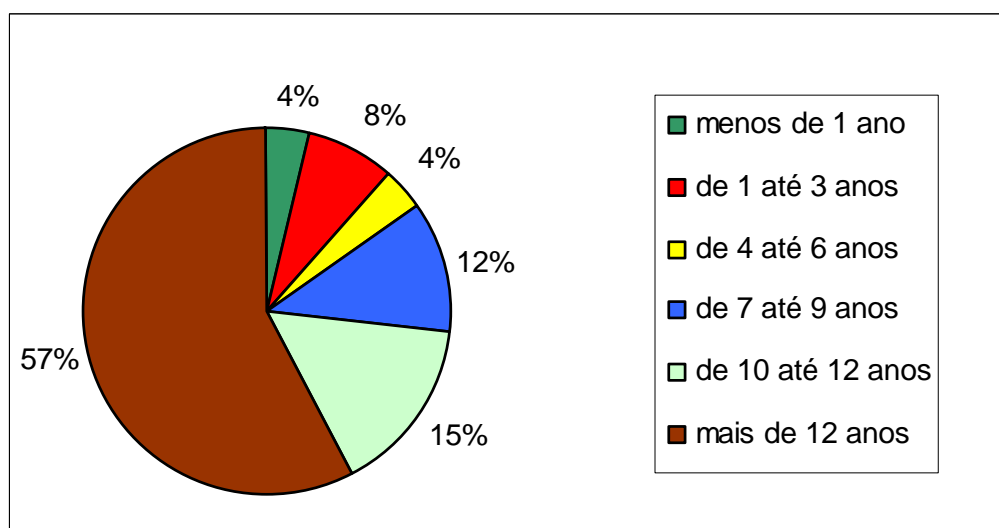
O questionário realizado nos pontos de venda foi respondido em maior proporção pelos proprietários, com 33% da participação; seguido dos compradores, com 26%; outros cargos também com 26% e gerentes com 15%, conforme os dados representados no Gráfico 2.

GRÁFICO 2 – Cargo do entrevistado



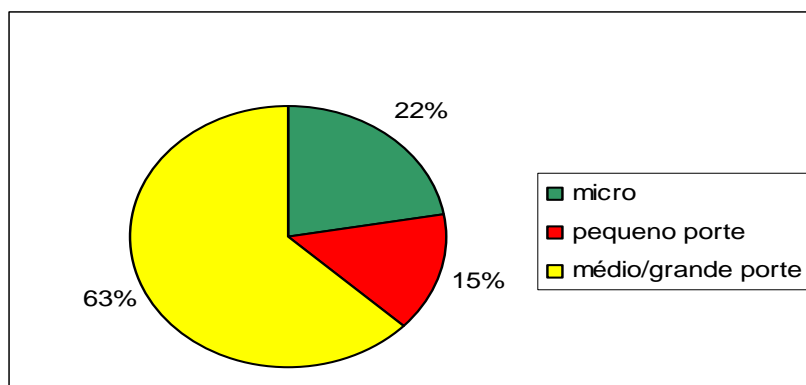
De acordo com os pontos de venda pesquisados, avaliou-se o tempo que as empresas estão na atividade, considerando os dados do Gráfico 3, onde 57% das empresas têm mais de 12 anos; 15% com existência entre 10 e 12 anos; 12% de 7 até 9 anos; 8% de 1 a 3 anos; 4% de 4 a 6 anos e também 4% para empresas com menos de 1 ano de atividade.

GRÁFICO 3 – Tempo de atividade



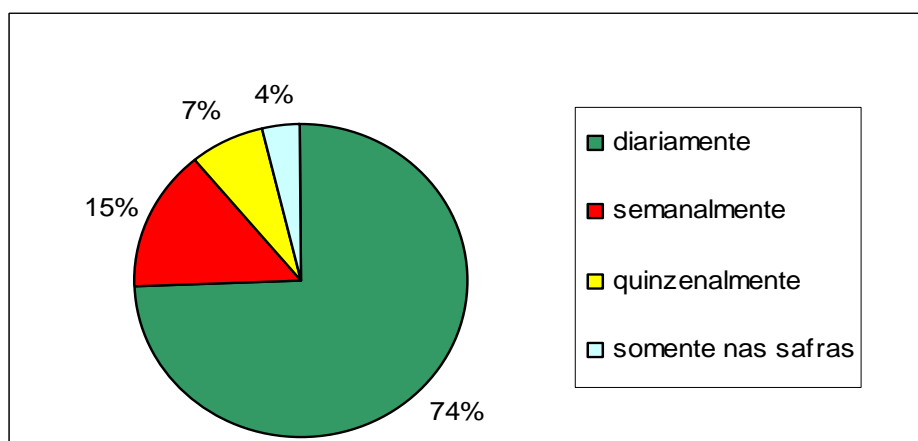
A pesquisa visava obter informações sobre o porte das empresas e revelou que 63% são de médio ou grande porte; com fatia de 22% para microempresa e 15% para empresas de pequeno porte, conforme Gráfico 4.

GRÁFICO 4 – Porte da empresa



A pesquisa mostrou que 74% dos pontos de venda pesquisados vendem peixe diariamente; semanalmente 15%; quinzenalmente 7% e 4% comercializam peixe somente nas safras. Dados especificados no Gráfico 5.

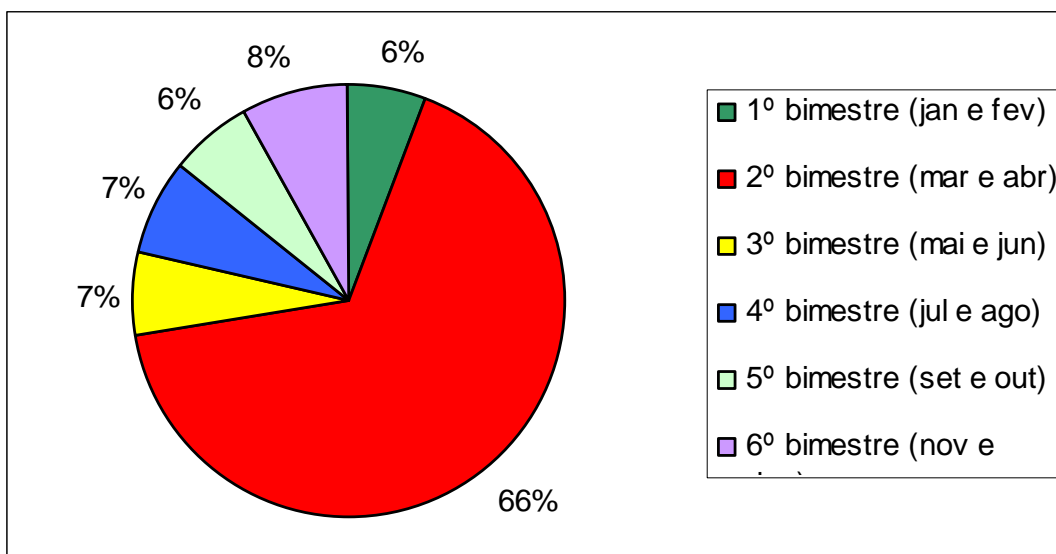
GRÁFICO 5 – Frequência de venda de peixe



A pesquisa nos levou a identificar os períodos de maior consumo nos pontos de venda (mercados, mercados de cooperativas, peixarias e supermercados) da região Macronorte do Rio Grande do Sul.

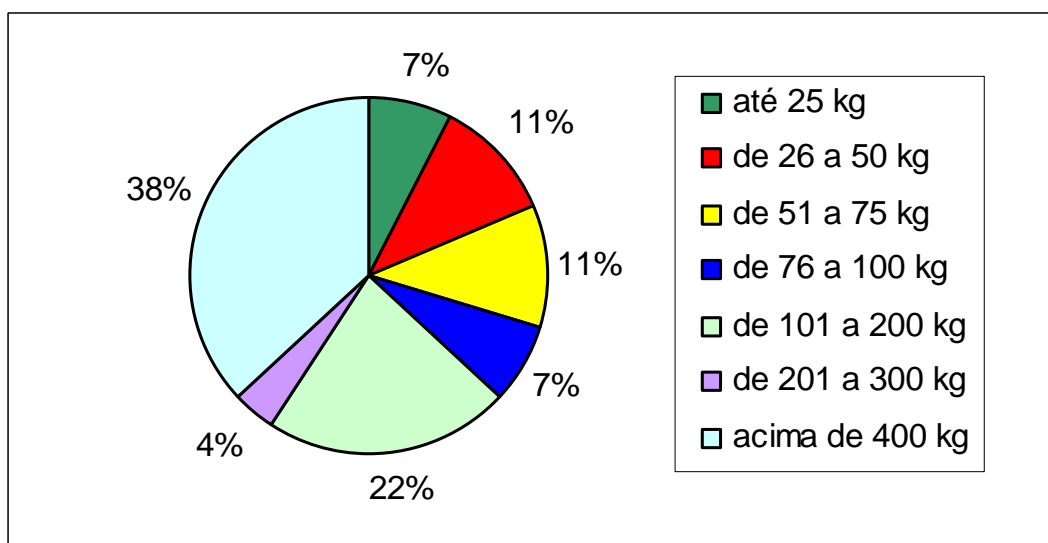
Os resultados demonstraram que as vendas concentram-se no 2º bimestre (março e abril) em todos os pontos analisados, representando 66%; no 6º bimestre (novembro e dezembro) o índice é de 8%; já no 3º e 4º bimestres os índices se equivalem em 7%; na mesma proporção, o 1º e 5º bimestres, com índices de 6%, conforme dados especificados no Gráfico 6.

GRÁFICO 6 – Período de maior consumo de peixe



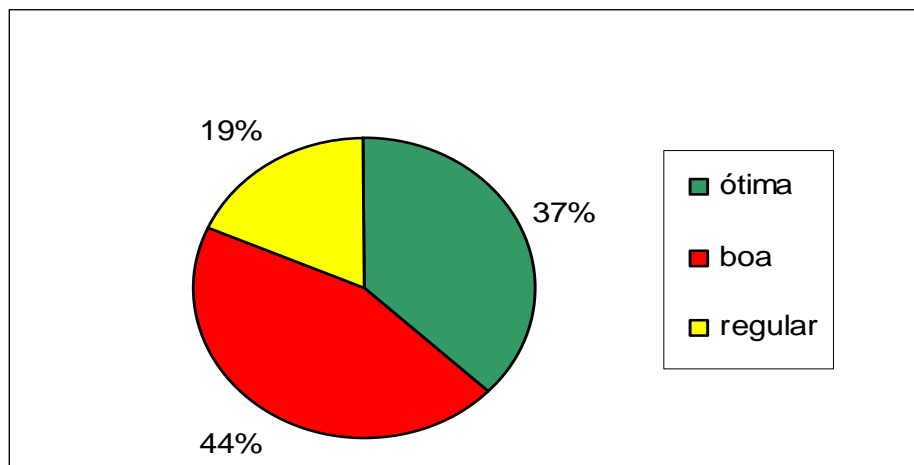
Após o registro dos dados, foi possível identificar a quantidade mensal de peixe vendido nos pontos de venda. Observa-se que 38% dos pontos pesquisados, vendem acima de 400 kg de peixe; 22% das empresas vendem de 101 a 200 kg por mês. Na seqüência, 11% das empresas vendem de 51 a 75 kg; outros 11% vendem de 26 a 50 kg; 7% vendem de 76 a 100 kg; na mesma proporção, 7% vendem até 25 kg por mês e 4 % vendem de 201 a 300 kg por mês, conforme dados representados no Gráfico 7.

GRÁFICO 7 – Venda média mensal de peixe



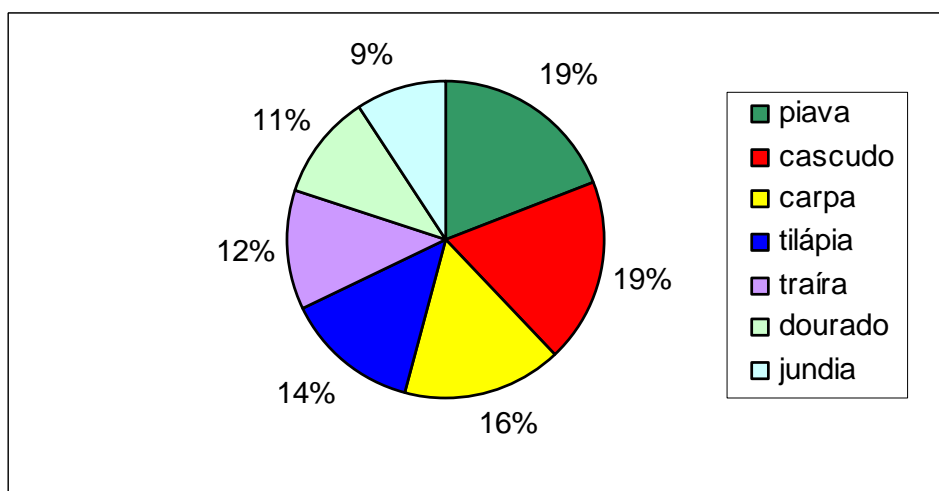
A pesquisa buscou identificar também a qualidade dos produtos fornecidos nos pontos de venda. Na análise feita, conforme o Gráfico 8, onde 44% responderam que os produtos são de boa qualidade; 37% responderam que são de ótima qualidade e 19% afirmaram que a qualidade dos produtos é regular.

GRÁFICO 8 – Qualidade dos produtos do principal fornecedor



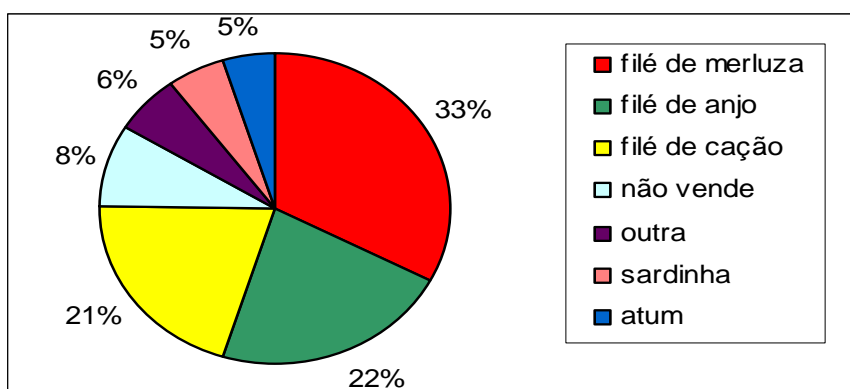
Na pesquisa também foram analisadas quais as espécies de peixe de água doce mais vendidas nos pontos de venda. A piava e o cascudo representam 19% cada um; carpa 16%; tilápia 14%; traíra 12%; dourado 11% e, por último, jundiá com 9%, conforme especifica o Gráfico 9. A piava, o cascudo e a carpa são as espécies mais apreciadas e juntas totalizam 54% das vendas de carne de peixe.

GRÁFICO 9 – Espécie de peixe de água doce mais vendida



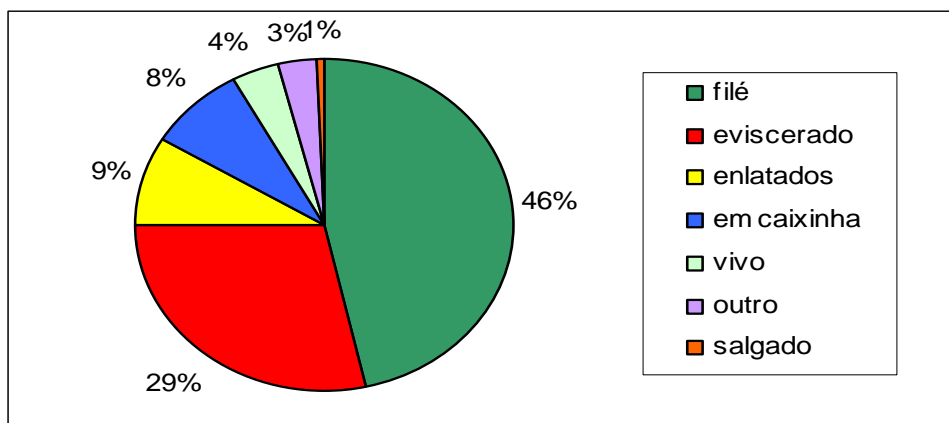
A pesquisa aplicada nos pontos de venda também permitiu identificar as espécies de peixe de água salgada mais vendidas. No Gráfico 10 constata-se que 33% referem-se ao filé de merluza; 22% ao filé de anjo; 21% filé de cação; 8% não vendem peixe de água salgada; 6% referem-se a outras espécies (congrigo, caçonete, linguado, filé de pescada); 5% referem-se à sardinha e outros 5% ao atum.

GRÁFICO 10 – Espécie de peixe de água salgada mais vendida



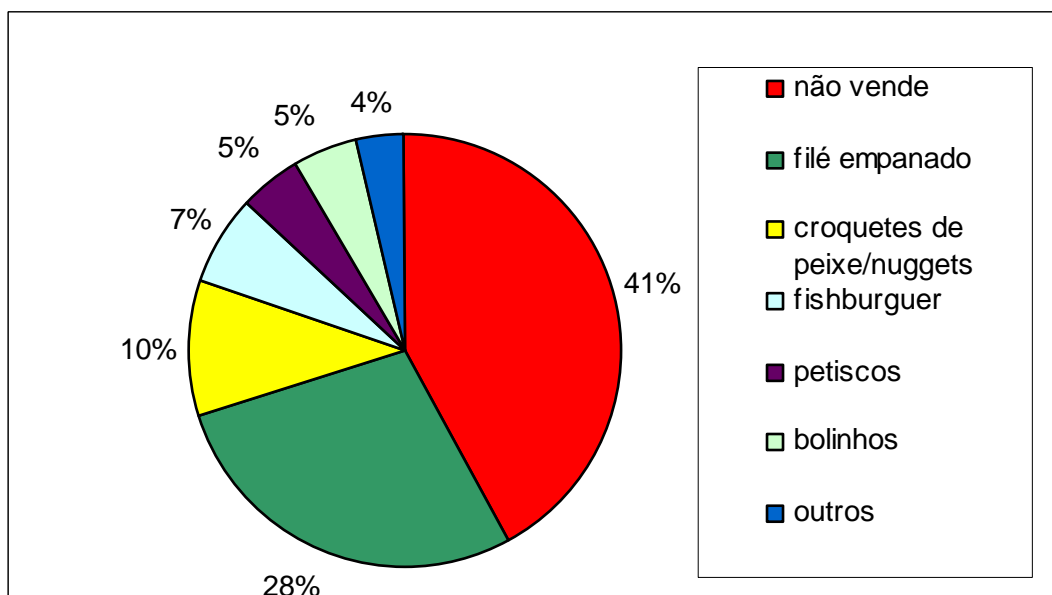
Considerando os resultados obtidos na pesquisa, analisamos, por ponto de venda, a forma que mais se vende peixe na Região Macronorte do Rio Grande do Sul. O filé é o preferido com 46% das indicações; em segundo o peixe eviscerado (inteiro e limpo), com 29%; em seguida com índice de 9% os enlatados; após com 8% o peixe embalado em caixinha; na seqüência o peixe vivo com 4%; para outros (peixe em postas, frito) 3%, e o peixe salgado com índice de 1%; conforme dados detalhados no Gráfico 11.

GRÁFICO 11 – Forma que mais se vende peixe



Durante a pesquisa constatou-se que os produtos semiprontos mais vendidos pelos pontos de venda são o filé empanado com 28%; croquetes/nuggets, com 10%; fishburguer, com 7%; já os petiscos e bolinhos empatam, com 5% das indicações cada, e 4% referem-se a outros (casquinha de siri, pastelzinho), conforme dados apresentados no Gráfico 12. Observa-se, nesse mesmo gráfico, a parcela de 41% como fatia de pontos de venda que não oferecem produtos semiprontos a base de peixe para comercialização.

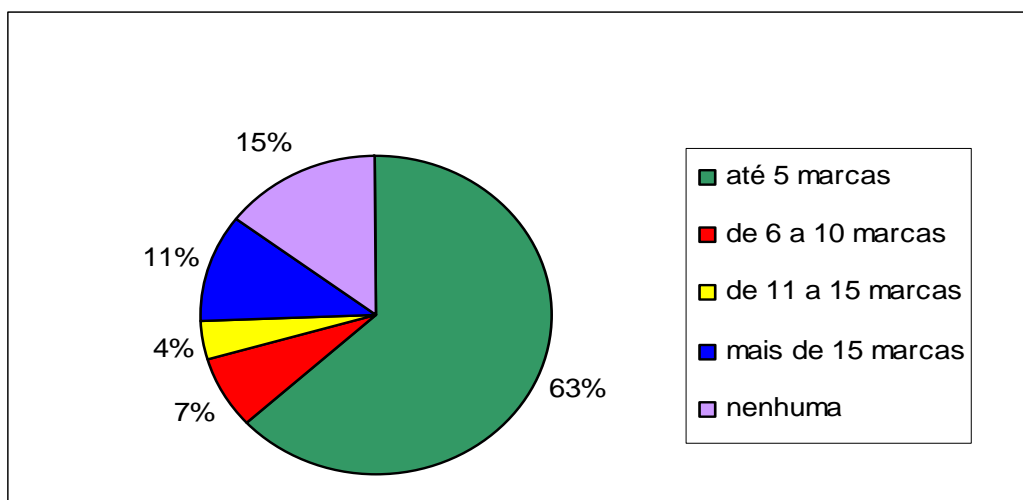
GRÁFICO 12 – Produtos semiprontos mais vendidos



Através da pesquisa realizada, foi possível identificar a quantidade de marcas de pescado industrializado que os pontos de venda comercializam. A maior fatia,

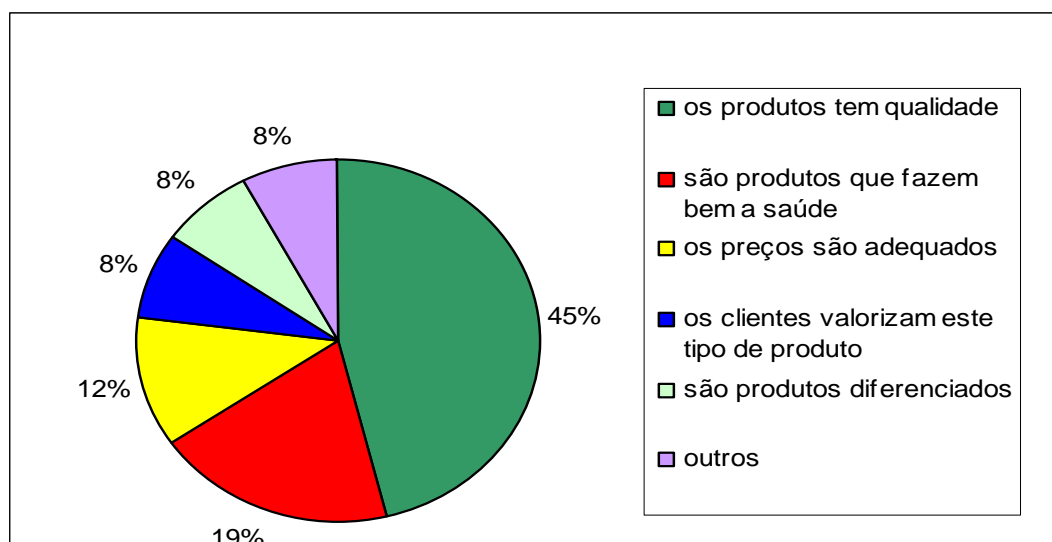
com 63%, ficou na faixa de até cinco marcas; 11% oferecem mais de 15 marcas; 7% disponibilizam de 6 a 10 marcas e 4% comercializam de 11 a 15 marcas. Destaca-se, ainda que uma parcela de 15% dos pontos de venda não comercializa pescados industrializados; conforme dados identificados no Gráfico 13.

GRÁFICO 13 – Número de marcas de pescado industrializado



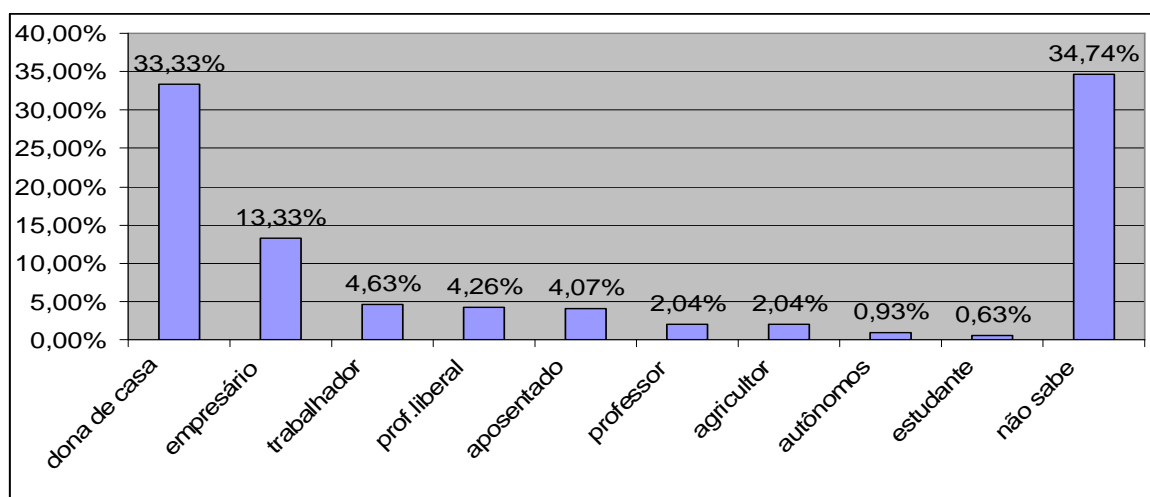
Os resultados da pesquisa possibilitam validar os principais motivos para os clientes irem até o ponto de venda comprar o peixe. Destes, 45% compram porque os produtos têm qualidade; 19% porque são produtos que fazem bem à saúde; 12% consideram o preço adequado; 8%, porque valorizam o produto, igualmente 8% os consideram diferenciados e, também 8%, referem-se a outros motivos (datas especiais, higiene do local, atendimento), conforme análise do Gráfico 14.

GRÁFICO 14 – Principais motivos para o cliente comprar peixe no ponto de venda



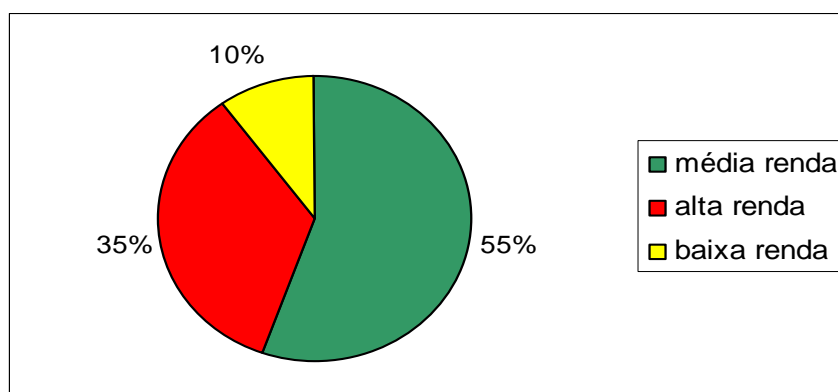
A aplicação da pesquisa permitiu que fosse avaliado o tipo de consumidor da região Macronorte do Rio Grande do Sul que mais compra peixe. As donas de casa estão em primeiro com 33,33%; em segundo os empresários, com 13,33%; em terceiro, com 4,63%, os trabalhadores da indústria; os profissionais liberais representam 4,26%; os aposentados 4,07%; e, na mesma proporção de 2,04%, os professores e também os agricultores professores; na seqüência os autônomos e estudantes, com um índice de menos de 1% cada; considerando-se que 34,74% dos entrevistados não identificam quem são os seus clientes (compradores), conforme dados apresentados no Gráfico 15.

GRÁFICO 15 – Tipo de consumidor de peixe



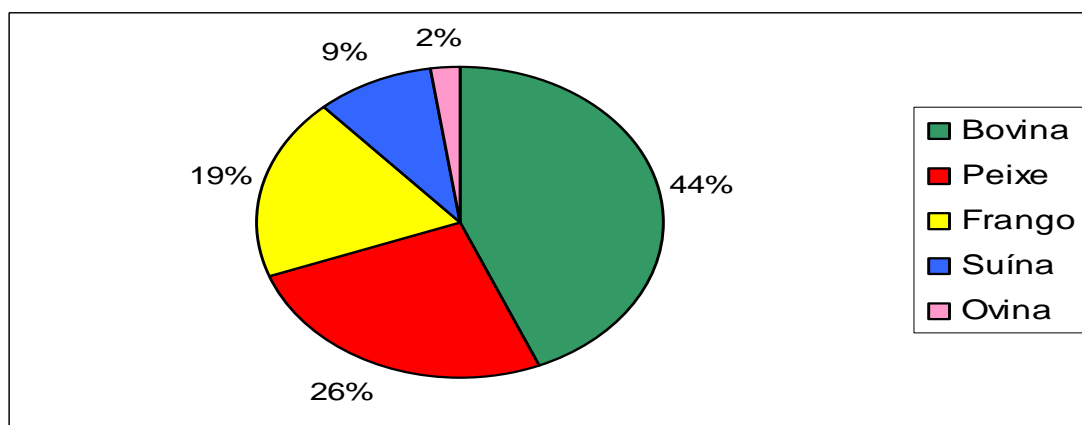
Considerando o resultado da pesquisa, foi possível identificar o nível socioeconômico dos consumidores de peixe da região Macronorte, sendo que 55% são consumidores de média renda; 35% de alta renda e 10% são de baixa renda, conforme dados representados no Gráfico 16.

GRÁFICO 16 – Nível socioeconômico dos consumidores de peixe



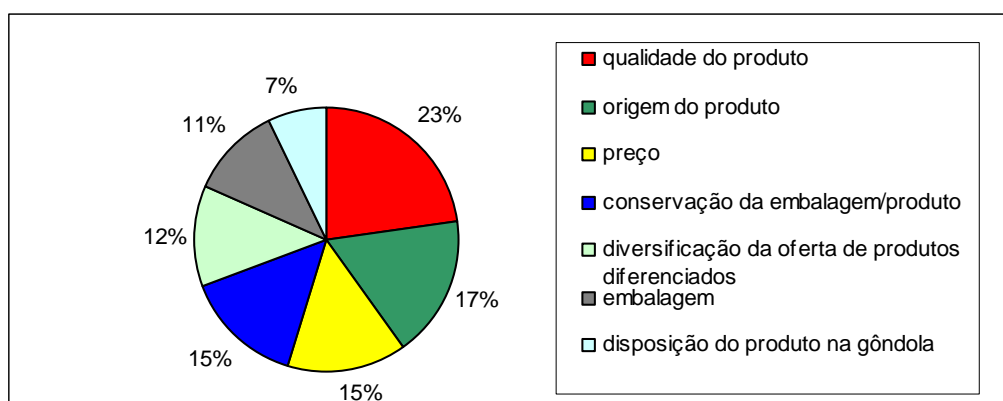
Em todos os pontos de venda pesquisados na região Macronorte do Rio Grande do Sul, identificou-se os tipos de carnes mais vendidos. A carne bovina representa 44% das vendas; já a carne de peixe, principal objeto deste estudo, representa 26%. Este índice é válido somente para este estudo, já que a pesquisa foi por amostra intencional nos pontos de venda mais representativos que comercializam peixe, incluindo as peixarias, que têm como produto exclusivo o peixe. Em terceiro lugar, com 19%, encontra-se a carne de frango; com 9% a carne suína e, com 2%, a carne ovina; conforme dados representados no Gráfico 17.

GRÁFICO 17 – Tipos de carne comercializada no ponto de venda



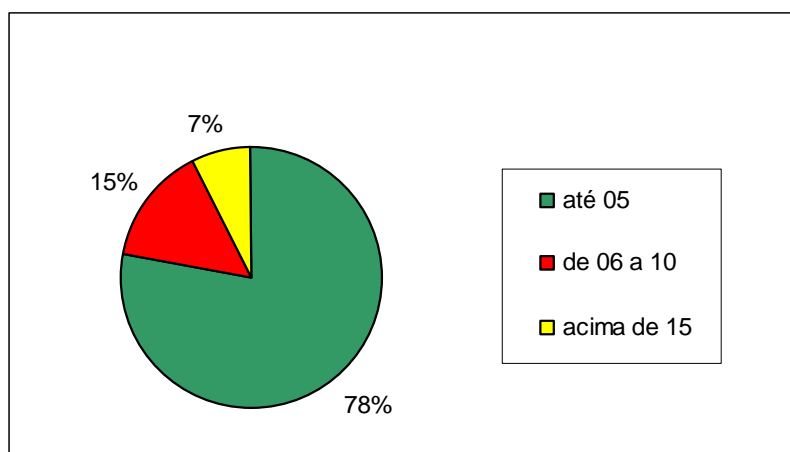
A pesquisa mostra uma outra variável referente aos pontos de comercialização, relacionada às razões que os levam a comercializar o produto peixe. Neste sentido, a qualidade do produto é apontada como a principal razão, com 23% das indicações; com 17% está a origem do produto; 15% em razão do preço do produto; 15% pela conservação da embalagem/produto; 12% porque há diversificação da oferta de produtos diferenciados; as embalagens têm índice de 11% e 7% referem-se à disposição do produto na gôndola. Estes dados estão explicitados no Gráfico 18.

GRÁFICO 18 – Razões que levam à comercialização do peixe



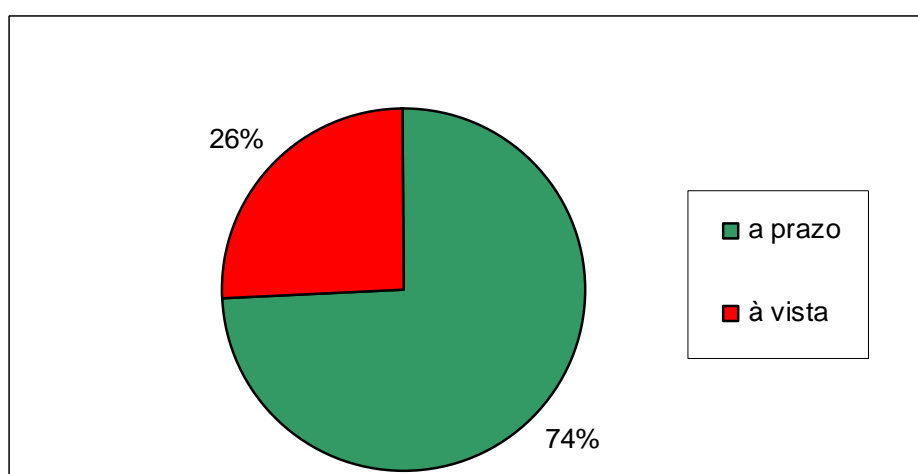
A pesquisa investigou ainda o número médio de fornecedores que disponibilizam peixe para os pontos de venda. Com um índice de 78% está a faixa de até 5 fornecedores; 15% negociam entre 6 e 10 fornecedores e 7% trabalham com mais de 15 fornecedores, conforme o que apresenta o Gráfico 19.

GRÁFICO 19 – Média de fornecedores de peixe e derivados



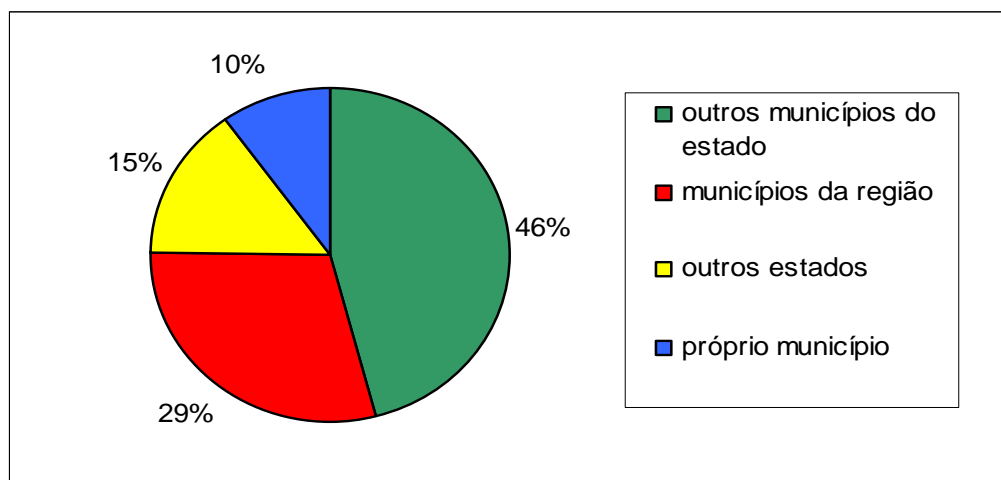
Considerando o Gráfico 20, a principal forma de pagamento aos fornecedores dos pontos de venda entrevistados é através de pagamento a prazo com índice de 74%; enquanto 26% preferem pagar os fornecedores à vista.

GRÁFICO 20 – Forma de pagamento aos fornecedores



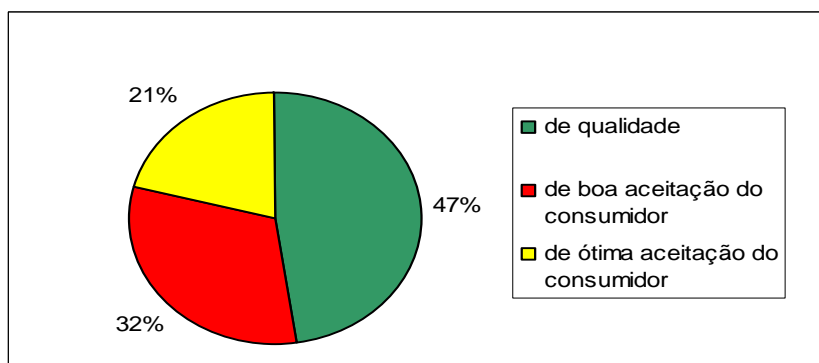
A pesquisa também avaliou a localização dos fornecedores de peixe e seus derivados, dos quais 46% são provenientes de outros municípios do Rio Grande do Sul; 29% são fornecedores de municípios da Região Macronorte do Rio Grande do Sul; 15% são de outros estados e 10% são fornecedores do próprio município sede do ponto de venda, conforme dados representados no Gráfico 21.

GRÁFICO 21 – Localização geográfica dos fornecedores



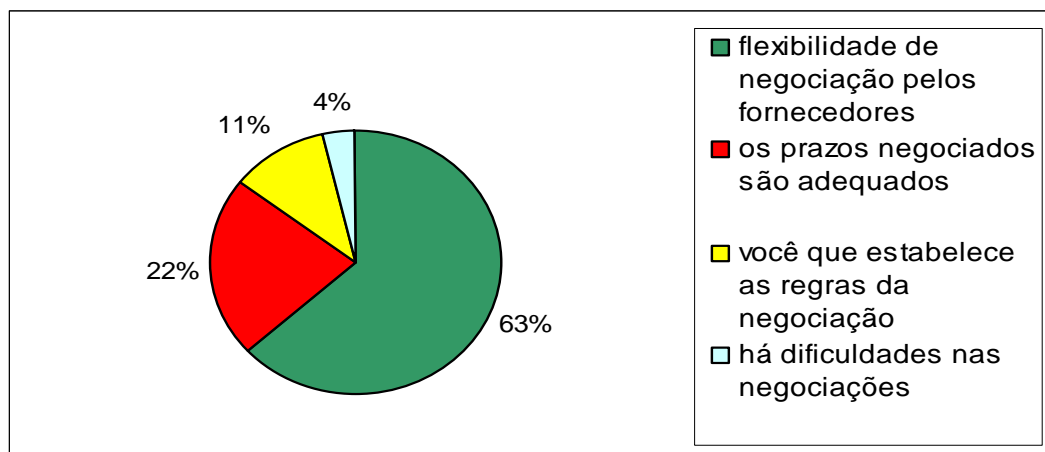
Com a análise do Gráfico 22, a respeito da aceitabilidade dos produtos fornecidos pela região, observa-se que um índice de 47% dos pontos de venda entrevistados apontam que os produtos (peixe) oferecidos pela região são de qualidade; 32% que os produtos têm boa aceitação pelo consumidor e 21% confirmam que os produtos têm ótima aceitação por parte dos consumidores.

GRÁFICO 22 – Aceitabilidade dos produtos fornecidos pela região



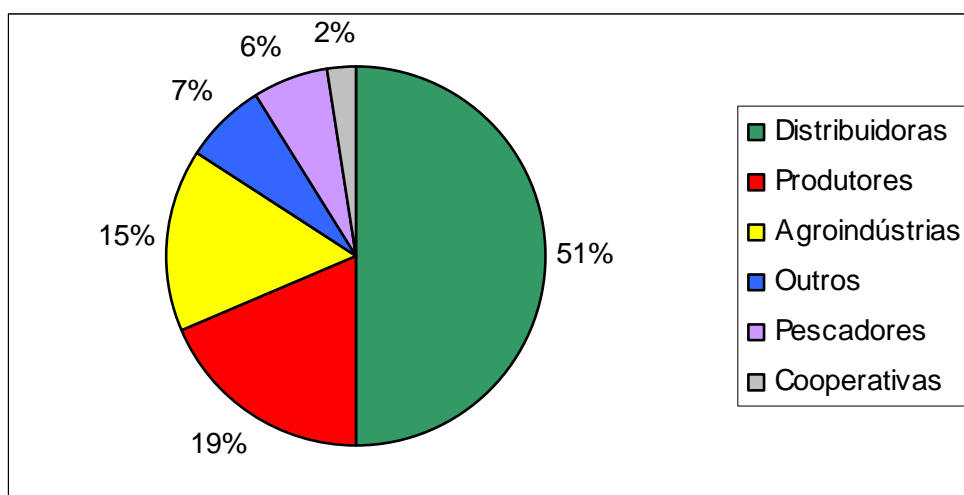
Em relação ao questionamento acerca das formas de negociação com os fornecedores, os resultados revelam que a negociação de prazos para pagamentos aos fornecedores é bem flexível, com 63% das respostas; enquanto que 22% dos entrevistados afirmaram que os prazos negociados são adequados; em terceiro lugar, com índice de 11%, encontram-se as situações onde é a própria empresa que estabelece as regras de negociação; e apenas 4% confirmam que há dificuldades nas negociações em relação aos prazos de pagamentos, de acordo com o Gráfico 23.

GRÁFICO 23 – Forma de negociação de prazos para pagamentos dos fornecedores



A aplicação do questionário também permitiu identificar quem são os fornecedores de peixe aos pontos de venda pesquisados. As distribuidoras representam 51% do total dos fornecedores; 19% são produtores; 15% são agroindústrias; 7% representam outros fornecedores; 6% são pescadores e apenas 2% cooperativas de pescadores, conforme dados extraídos do Gráfico 24.

GRÁFICO 24 – Fornecedores de peixe e derivados

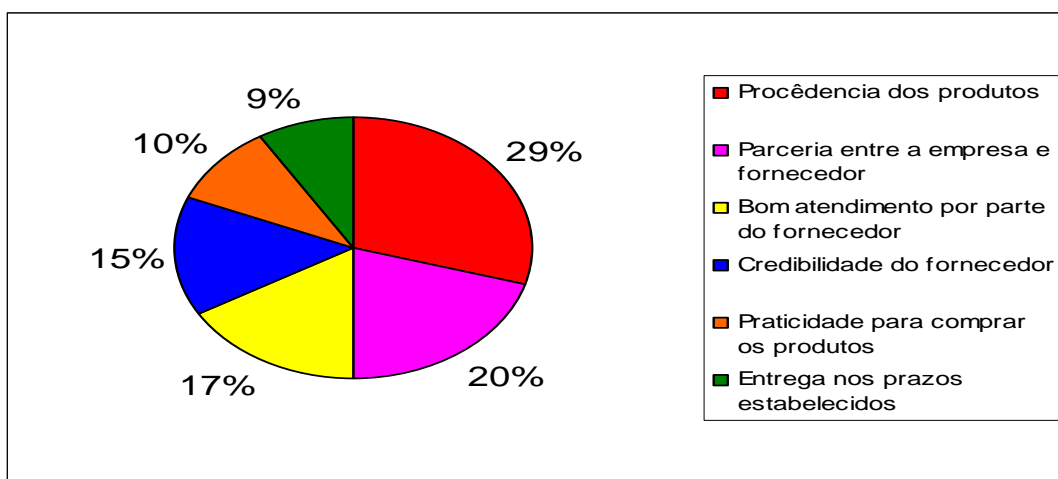


A pesquisa sobre o consumo de peixe, realizada na região Macronorte do Rio Grande do Sul, buscou identificar também o grau de satisfação em relação aos fornecedores de peixe (pontos relevantes), no processo de compra.

Primeiramente foi destacada a procedência dos produtos, com 29% das indicações; em seguida a parceria entre a empresa e o fornecedor, com 20%; após

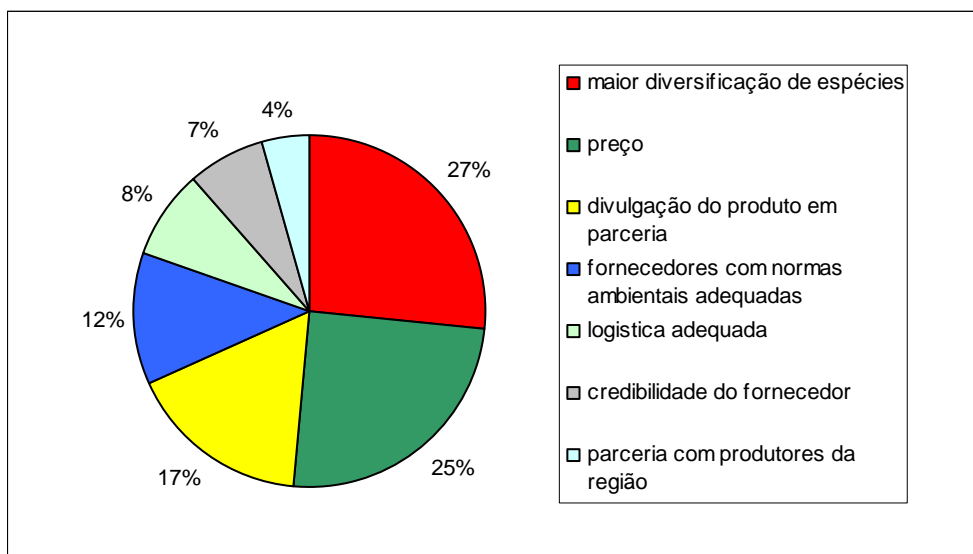
vem o bom atendimento por parte do fornecedor, com 17%; com o índice de 15% está a credibilidade no fornecedor; com 10% a praticidade para comprar os produtos e 9% referem-se à entrega dos produtos nos prazos acordados, conforme dados demonstrados no Gráfico 25.

GRÁFICO 25 – Grau de satisfação em relação ao fornecedor



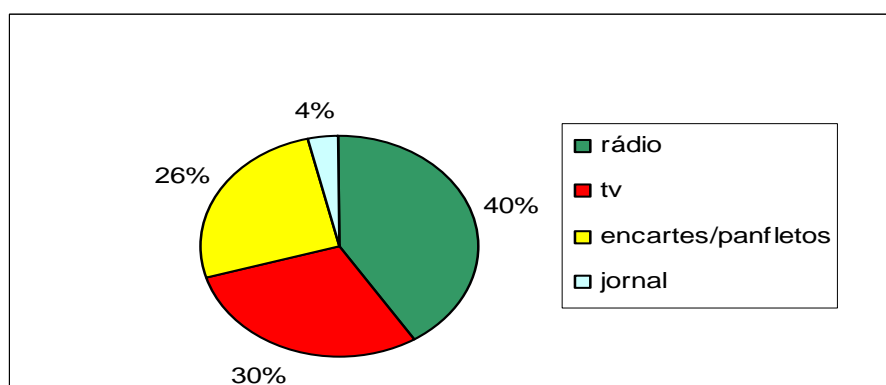
No mesmo contexto, identificamos os motivos que levariam os pontos de venda a aumentar e/ou trocar de fornecedores, caso houvesse mais oferta de peixe. Assim, 27% dos entrevistados responderam que o motivo principal seria a maior diversificação de espécies; o preço foi apontado por 25%; a divulgação do produto em parceria por 17%; as adequações dos fornecedores às normas ambientais tiveram um índice de 12%; a logística mais adequada foi apontada por 8%; a maior credibilidade do fornecedor por 7% e a parceria com os produtores da região foi indicada por 4% dos pesquisados, de acordo com dados extraídos do Gráfico 26.

GRÁFICO 26 – Motivo para trocar e/ou aumentar o número de fornecedores, caso tivesse mais oferta de peixe



A pesquisa registrou também o canal de comunicação que mais traz retorno para os pontos de venda. Segundo os entrevistados o rádio oferece maior divulgação junto aos consumidores, apresentando um índice de 40%; estando logo após a televisão com 30%; seguidos dos encartes e panfletos com 26%; e, em último lugar, o jornal, com apenas 4%. Dados estes representados no Gráfico 27.

GRÁFICO 27 – Canal de comunicação que traz mais retorno com relação à venda de peixe



3.2 Resultado geral dos consumidores

Em nove municípios da Região Macronorte do Rio Grande do Sul, de acordo

com a Tabela nº 3, foi aplicada a pesquisa com consumidores de carne de peixe, sendo que a amostragem foi calculada utilizando-se de dois métodos (BARBETTA, 1994), com uma margem de erro de 5% (anexo III).

TABELA 3 – Tamanho da amostra

Municípios	População 2000	Pop. + de 15 anos	Tamanho da amostra
Erechim	87.200	65.091	68
Frederico Westphalen	26.759	19.456	20
Ibirubá	18.633	14.242	15
Ijuí	75.916	56.723	59
Passo Fundo	168.458	122.803	128
Sananduva	14.744	11.208	12
Santa Rosa	65.016	47.538	49
São Luiz Gonzaga	36.758	26.331	27
Soledade	29.727	21.303	22
Total	523.211	384.695	400

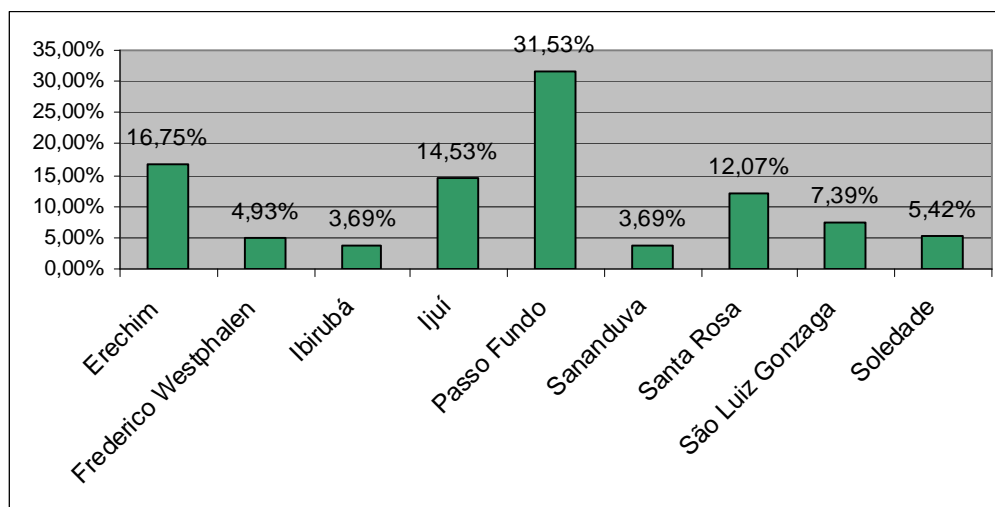
Fonte: Dados populacionais IBGE e cálculo amostral LABEST/UNIJUÍ

Os resultados apresentados referem-se a 406 (quatrocentos e seis) questionários aplicados e validados, levando-se em conta que no município de

Sananduva foram aplicados 15 questionários e no município de São Luiz Gonzaga 30 questionários, sendo todos válidos para a pesquisa, mesmo excedendo-se a amostra prevista.

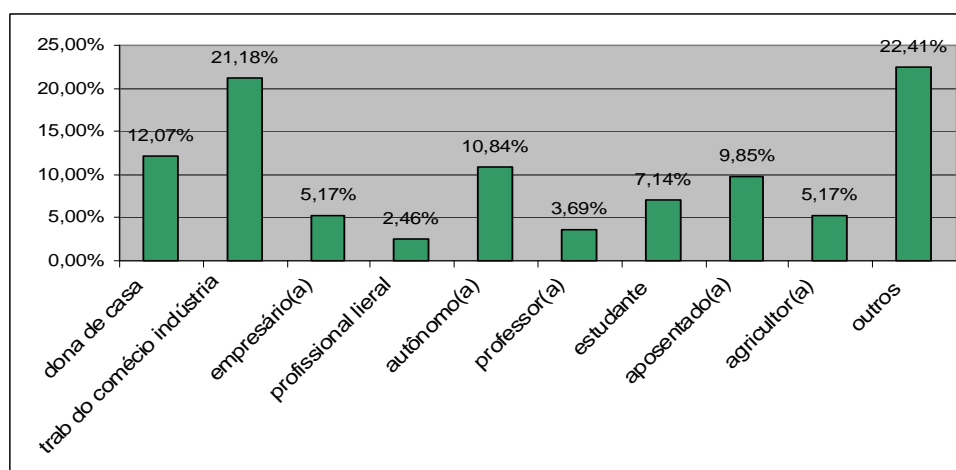
Primeiramente, a pesquisa identificou em percentual as pessoas que responderam o questionário por município, os quais estão representados no Gráfico 28.

GRÁFICO 28 – Municípios pesquisados



Em seguida a pesquisa identificou a profissão dos entrevistados. O Gráfico 29 revela que 22,41% classificam-se como outros, ou seja, pertencem a profissões não relacionadas no questionário; 21,18% são trabalhadores (as) da indústria e comércio; 12,07% são donas de casa; 10,84% são autônomos (as); 9,85% são aposentados (as); 7,14% são estudantes; 5,17% são empresários (as), outros 5,17% são agricultores (as); professores representam 3,69% das respostas, e profissionais liberais 2,46%.

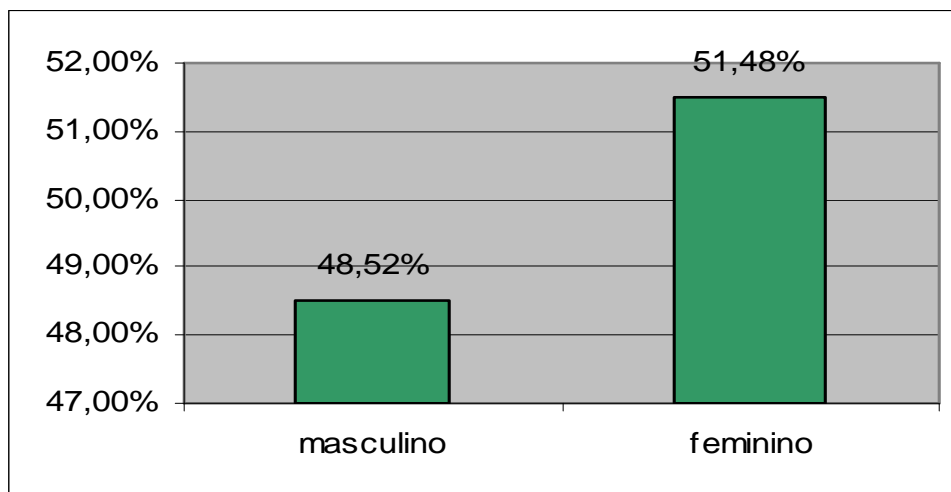
GRÁFICO 29 – Entrevistado



A pesquisa buscou identificar o sexo das pessoas que responderam o questionário, conforme está representado no Gráfico 30, em que 51,48% são do

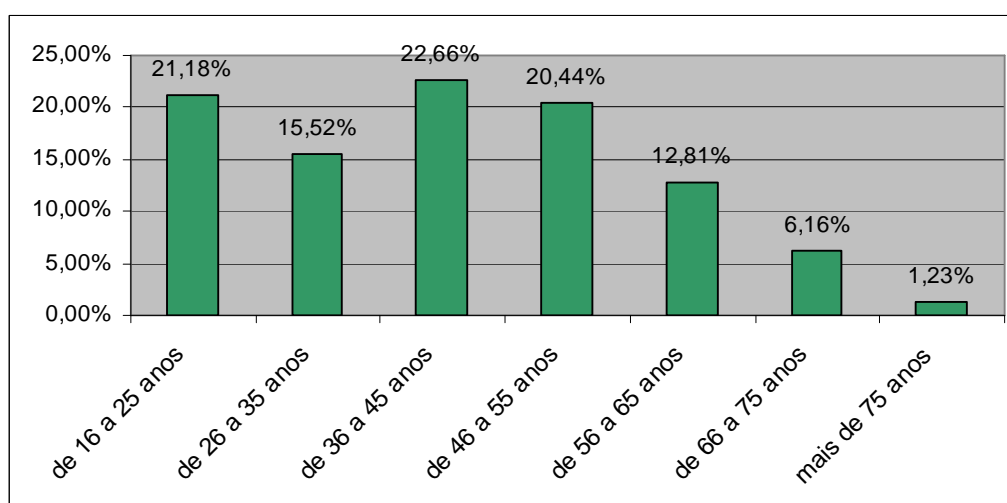
sexo feminino e 48,52% são do sexo masculino.

GRÁFICO 30 – Sexo



Quanto à faixa etária, a pesquisa buscou identificar os perfis de consumidores da carne de peixe com idades entre 16 e 75 anos. De acordo com o Gráfico 31, a pesquisa revela que a faixa de idade entre 36 e 45 anos teve maior representação, com 22,66% da participação; na seqüência 21,18% dos entrevistados possuem idade de 16 a 25 anos; 20,44% são pessoas de 46 a 55 anos de idade; 15,52% têm idade entre 26 e 35 anos, 12,81% têm idade de 56 a 65 anos; 6,16% dos entrevistados têm idade entre 66 e 75 anos, enquanto 1,23% têm idade superior a 75 anos.

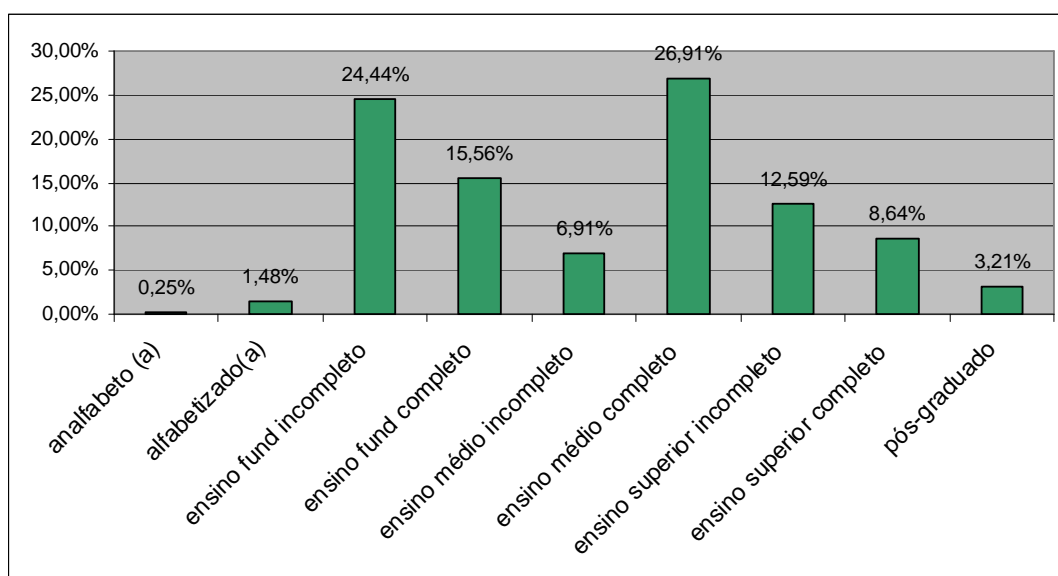
GRÁFICO 31 – Idade



A pesquisa buscou, de igual forma, identificar o nível de escolaridade dos

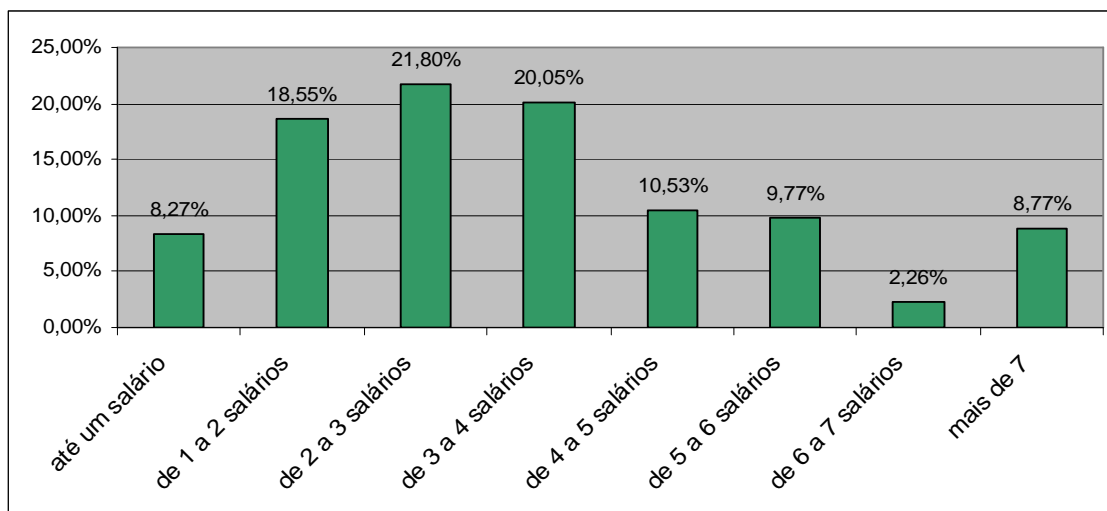
entrevistados, obtendo os seguintes índices: 26,91% dos entrevistados possuem o ensino médio completo; 24,44% ensino fundamental incompleto; 15,56% o ensino fundamental completo; 12,59% têm ensino superior incompleto; 8,64% são graduados(as); 3,21% são pós-graduados(as); 1,48% são apenas alfabetizados(as), e 0,25% dos pesquisados são analfabetos(as), conforme demonstra o Gráfico 32.

GRÁFICO 32 – Escolaridade



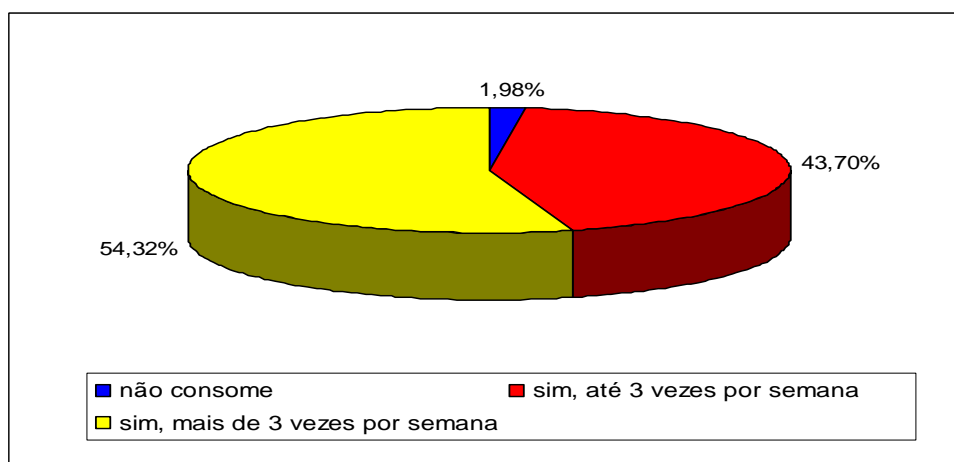
A pesquisa analisou, também, a renda familiar dos entrevistados, cujos dados estão discriminados no Gráfico 33. Dos entrevistados, 21,80% têm renda de 2 a 3 salários; 20,05% têm renda de 3 a 4 salários; para 18,55% com renda de 1 a 2 salários; já 10,53% a renda é de 4 a 5 salários; 9,77% têm renda de 5 a 6 salários; 8,77% possuem renda maior que 7 salários; 8,27% dos entrevistados possuem renda de até um salário mínimo nacional e 2,26% possuem renda familiar mensal de 6 a 7 salários mínimos nacionais.

GRÁFICO 33 – Renda familiar mensal



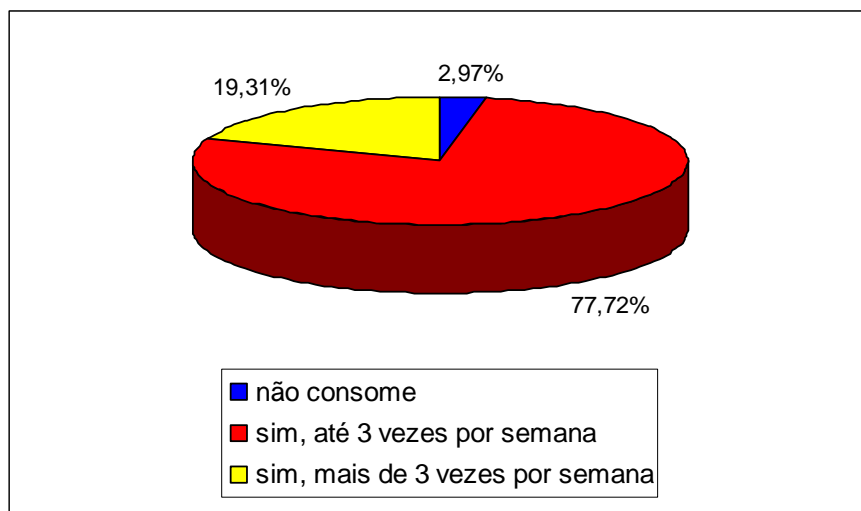
Na seqüência, a pesquisa analisou o consumo semanal de carnes de gado, frango e suína. Em relação ao consumo de carne de gado, a pesquisa observou que 54,32% dos entrevistados consomem mais de 3 vezes por semana; 43,70% consomem até 3 vezes por semana e apenas 1,98% não consome carne de gado, como está demonstrado no Gráfico 34.

GRÁFICO 34 – Consumo de carne de gado semanal



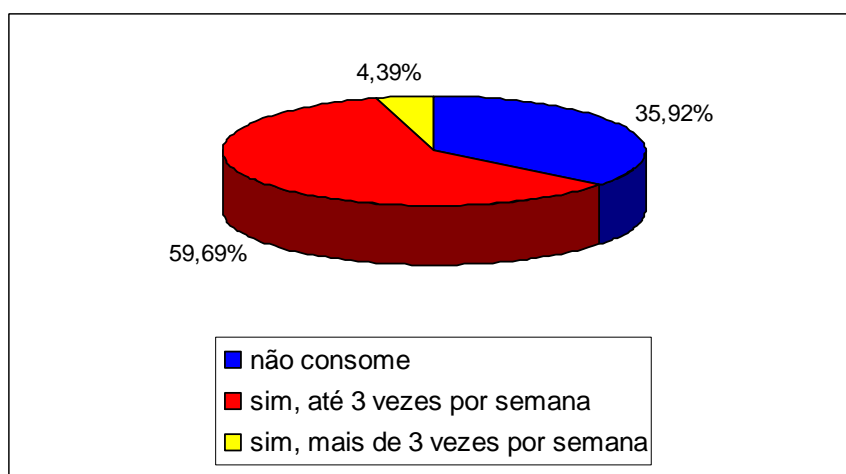
Quanto ao consumo semanal de carne de frango, obtiveram-se os seguintes índices: 77,72% consomem até 3 vezes por semana; 19,31% consomem mais de 3 vezes por semana e apenas 2,97% não consomem carne de frango, como demonstra o Gráfico 35.

GRÁFICO 35 – Consumo de carne de frango semanal



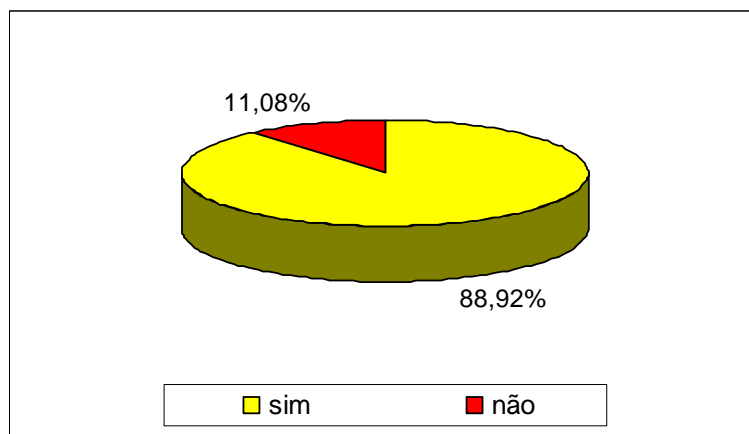
No que se refere à análise do consumo semanal de carne suína indicou que 59,69% consomem até 3 vezes por semana; 35,92% não consomem carne suína; e apenas 4,39% consomem carne suína mais de 3 vezes por semana, como demonstra o Gráfico 36.

GRÁFICO 36 – Consumo de carne suína semanal



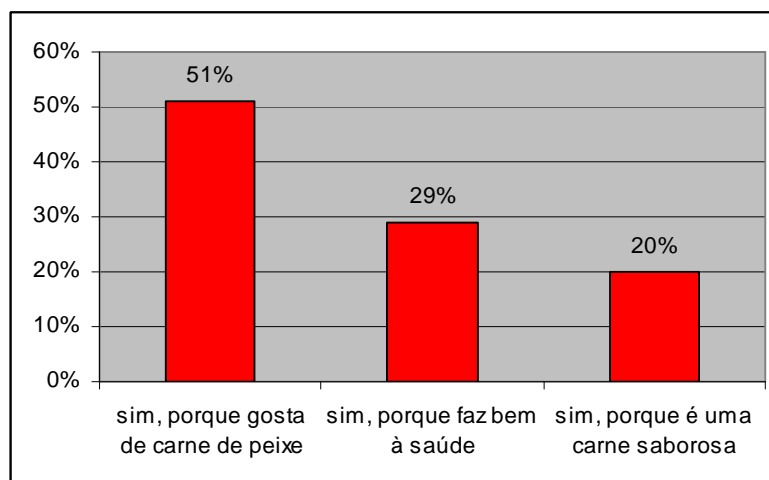
Acerca do consumo de carne de peixe, a pesquisa identificou que 88,92% das pessoas que responderam o questionário consomem carne de peixe, enquanto que 11,08% não consomem nenhum tipo de peixe, conforme representa o gráfico 37.

GRÁFICO 37 – Você consome carne de peixe



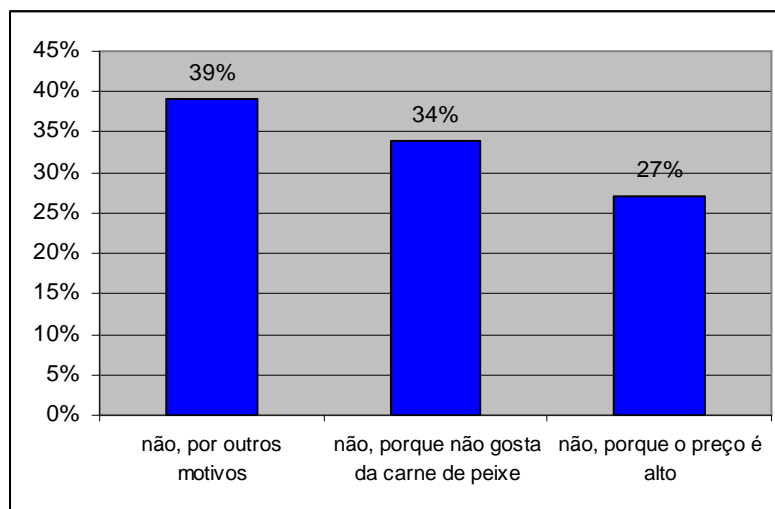
A questão seguinte perguntou as razões que levam os entrevistados a consumirem a carne de peixe e revelou que 51% das pessoas consomem a carne de peixe porque gostam; 29% porque faz bem à saúde; e 20% o fazem porque consideram-na uma carne saborosa, conforme está especificado no Gráfico 38.

GRÁFICO 38 – Razões para o consumo da carne de peixe



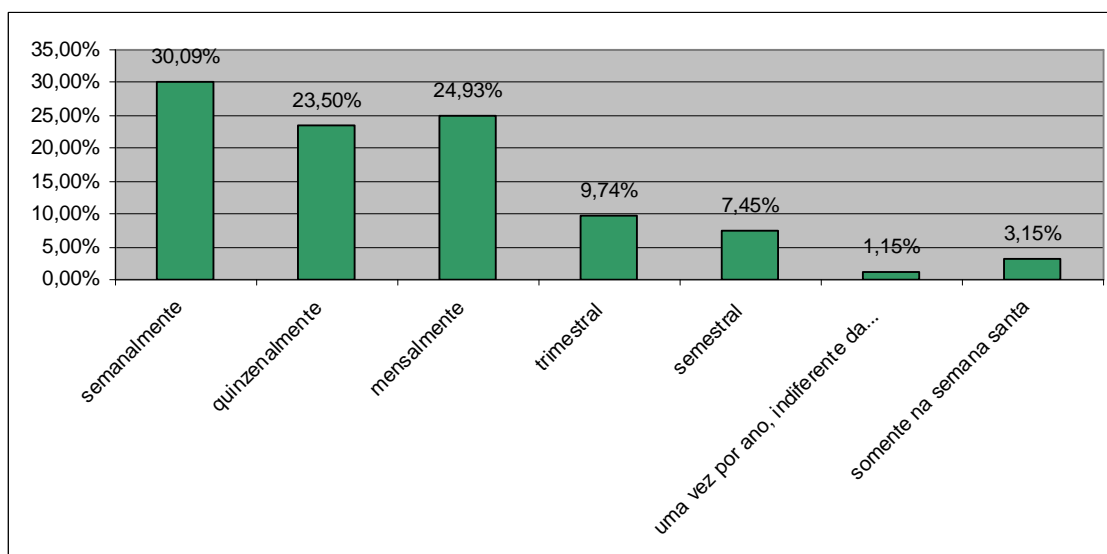
Já as razões para o não consumo da carne de peixe foram: simplesmente porque não gostam da carne de peixe, com 34%; porque o preço é considerado alto com 27%; além de outros motivos, com 39%, conforme está explícito no Gráfico 39.

GRÁFICO 39 – Razões para o não consumo da carne de peixe



A freqüência do consumo de carne de peixe, conforme dados identificados na pesquisa e constatados no gráfico 40, indicou que 30,09% consomem a carne de peixe semanalmente; 24,93% mensalmente; 23,50% quinzenalmente; 9,74% trimestral; 7,45% consomem a cada seis meses; somente durante a semana santa foi citado por 3,15% e apenas uma vez por ano indiferente da data por 1,15%.

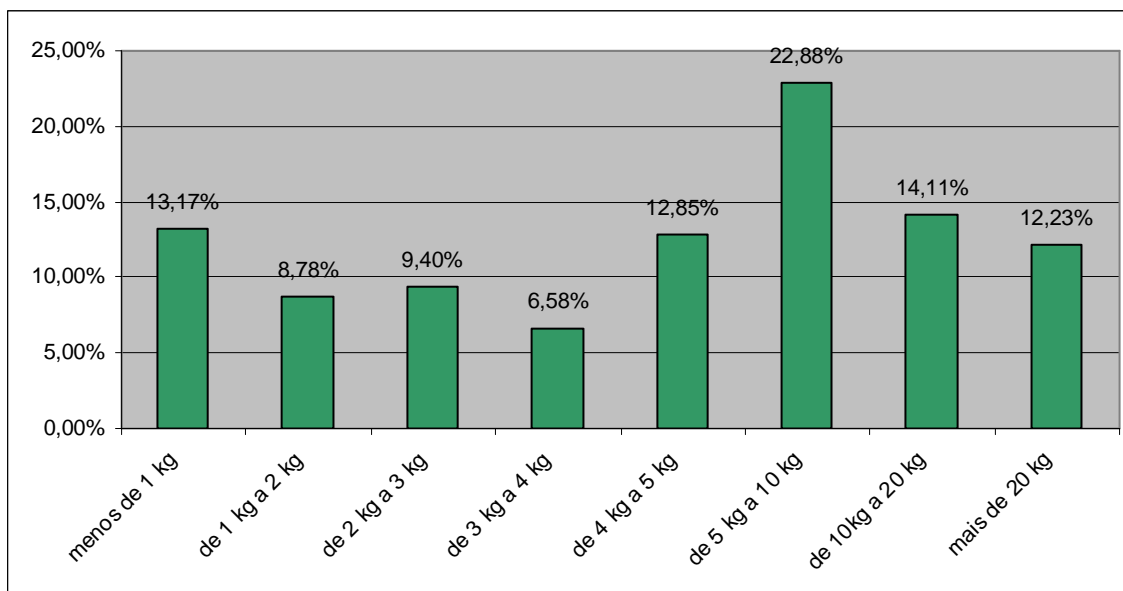
GRÁFICO 40 – Freqüência de consumo de carne de peixe



A pesquisa identificou que 22,88% dos entrevistados consomem de 5 a 10 kg de carne de peixe por ano; 14,11% consomem de 10 a 20 kg; 13,17% consomem menos de um 1 kg por ano; 12,85% de 4 a 5 kg; 12,23% mais de 20 kg/ano; para

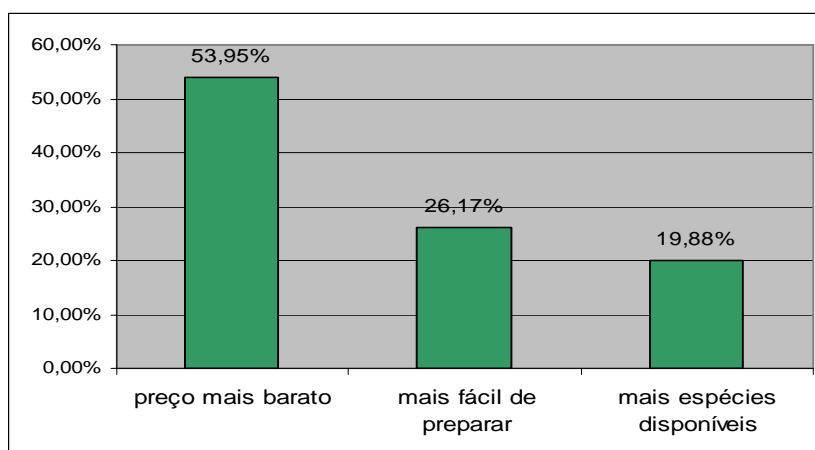
9,40% dos entrevistados o consumo fica entre 2 e 3 kg/ano; para 8,78% entre 1 e 2 kg/ano e para 6,58% das pessoas consultadas o consumo anual de carne de peixe é de 3 a 4 kg. O Gráfico 41 representa essas informações com mais propriedade.

GRÁFICO 41 – Consumo de carne de peixe per capita /ano



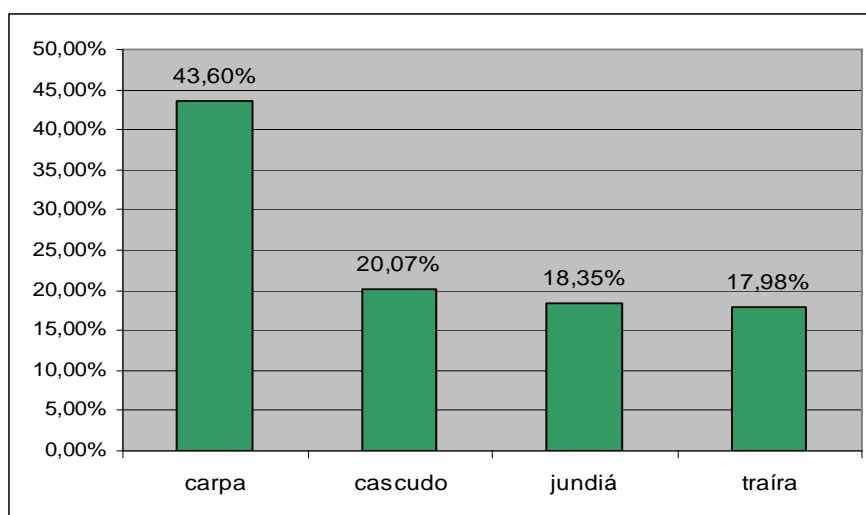
A pesquisa também revelou que o preço mais barato é a primeira condição para o aumento do consumo de carne de peixe, apresentando um índice de 53,95%; já 26,17% dos entrevistados afirmam que se o produto peixe fosse mais fácil de preparar eles consumiriam mais; e em terceiro, se tivesse mais espécies disponíveis no mercado, foi indicada por 19,88%, conforme dados demonstrados no Gráfico 42.

GRÁFICO 42 – Principal condição para aumentar o consumo de carne de peixe



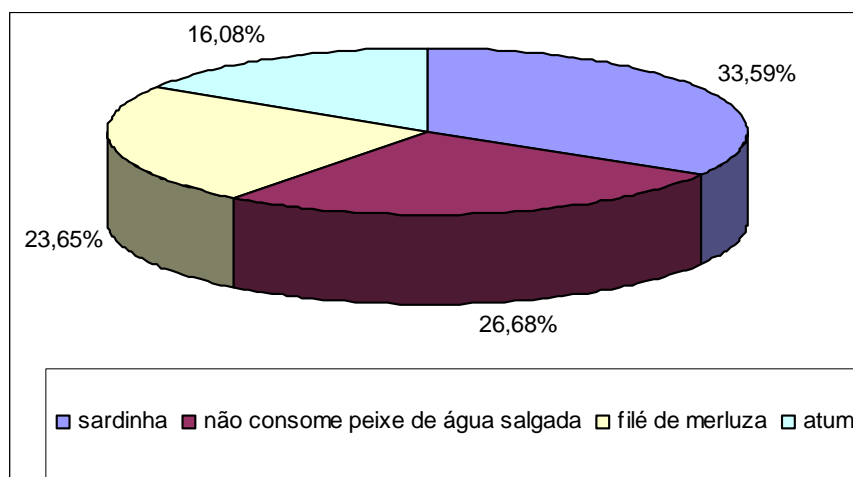
A pesquisa identificou as espécies de peixe de água doce mais consumidas na região Macronorte do Estado do Rio Grande do Sul, sendo que 43,60% responderam que a carpa é a mais consumida; seguida pelo cascudo com 20,07% da preferência; o jundiá, com 18,35%; e em quarto lugar a traíra com 17,98%, conforme apresenta o Gráfico 43.

GRÁFICO 43 – Espécie de peixe de água doce mais consumida



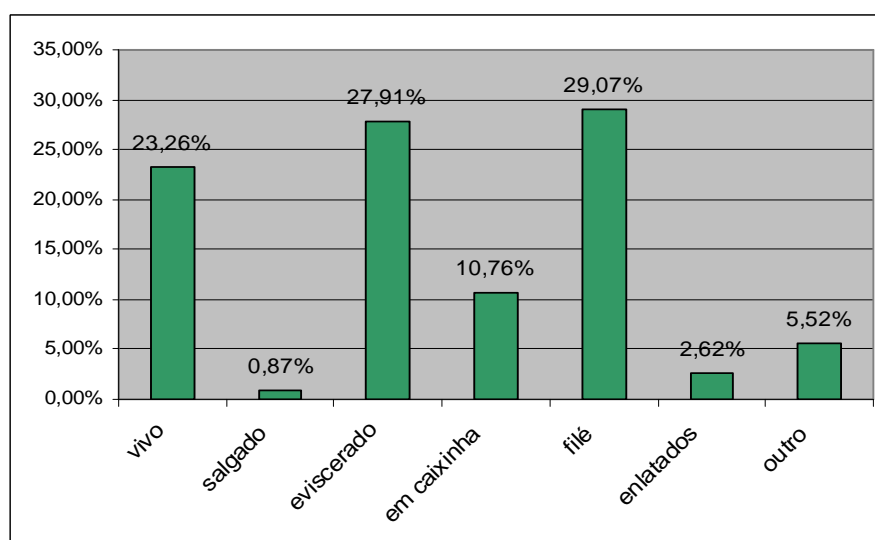
A pesquisa também analisou que as espécies de peixe de água salgada mais consumidas pelos entrevistados são: em primeiro lugar a sardinha com 33,59%; enquanto que o filé de merluza teve participação de 23,65% no consumo e o atum com um índice de consumo de 16,08%. Deve-se considerar o percentual de 26,68% dos que responderam que não consomem peixe de água salgada, ou seja, mais de um quarto dos entrevistados, conforme dados especificados no Gráfico 44.

GRÁFICO 44 – Espécie de peixe de água salgada mais consumida



A pesquisa analisou a forma preferida dos entrevistados comprarem o peixe no ponto de venda. Primeiramente, o peixe em forma de filé tem a preferência de 29,07% dos pesquisados; em seguida o peixe eviscerado (inteiro e limpo) com 27,91%; após o peixe vivo com 23,26%; em caixinha com 10,76%; outras formas, com 5,52%. Os enlatados representam 2,62% e apenas 0,87% preferem comprar o peixe salgado, conforme se verifica no gráfico 45.

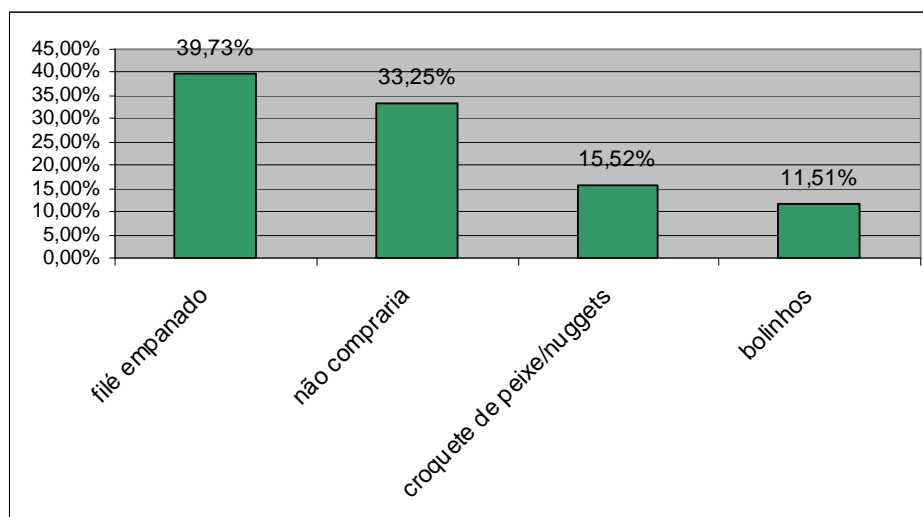
GRÁFICO 45 – Forma preferida de comprar peixe no ponto de venda



Quanto ao consumo de produtos semiprontos, a base de peixe, os consumidores interrogados afirmaram que comprariam esses produtos, aparecendo o filé empanado com 39,73%; 15,52% comprariam croquete/nuggets de peixe;

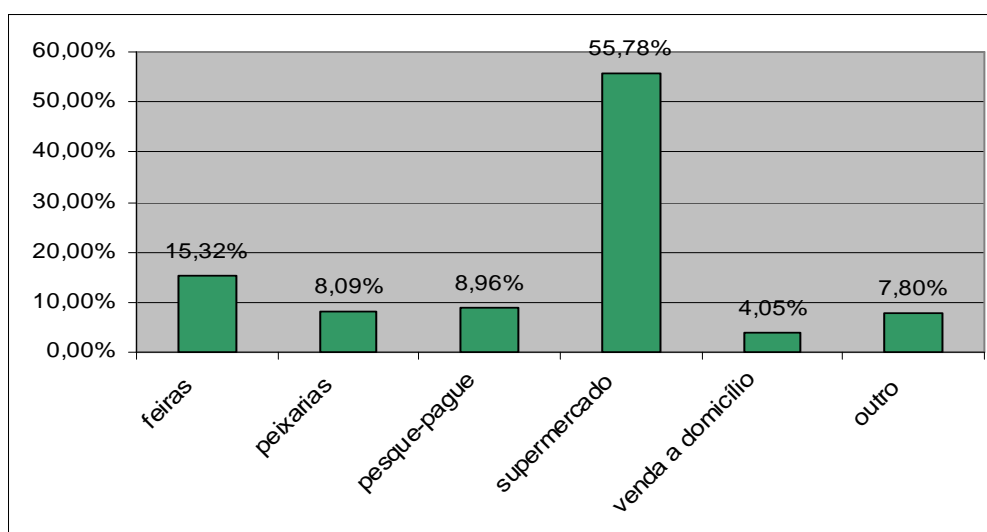
11,51% comprariam bolinhos de peixe; e uma parcela de 33,25% dos pesquisados responderam que não comprariam nenhum tipo de produto semipronto à base de peixe, conforme se apresenta o Gráfico 46.

GRÁFICO 46 – Produtos semiprontos que compraria



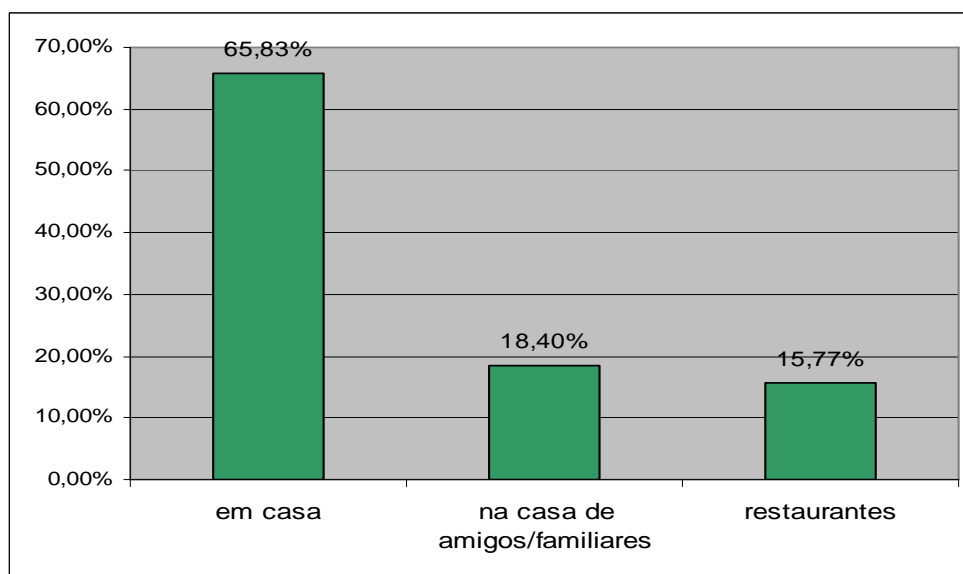
A pesquisa analisou o local de preferência do público pesquisado para comprar o peixe. Constatou-se que o supermercado é o principal local de compra, com 55,78% da preferência; em segundo lugar, as feiras com 15,32%; em terceiro o pesque-pague com 8,96%; seguido pelas peixarias com 8,09%; 7,80% referem-se a outros locais e 4,05% preferem a venda a domicílio. Dados especificados no Gráfico 47.

GRÁFICO 47 – Local de preferência para comprar peixe



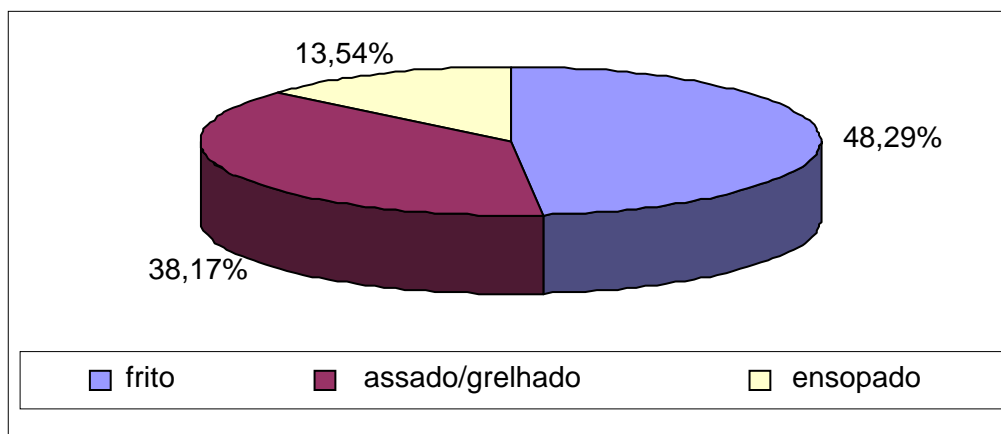
A pesquisa aponta que o local preferido dos entrevistados para consumir o peixe é em casa, com 65,83%; a segunda preferência é na casa de amigos/familiares, 18,40%, já 15,77% preferem consumir a carne de peixe em restaurantes, conforme apresenta o Gráfico 48.

GRÁFICO 48 – Locais que costuma consumir a carne de peixe



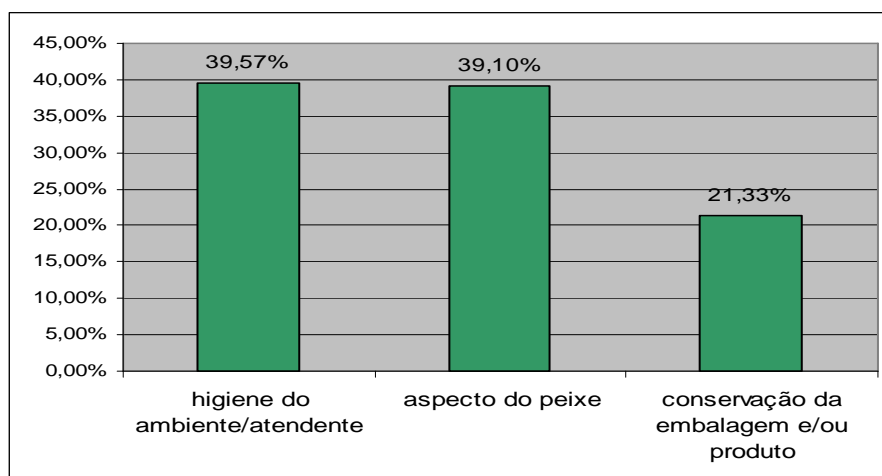
A pesquisa também apontou que para 48,29% dos entrevistados a forma preferida de consumir o peixe é frito; 38,17% gostam mais de consumi-lo assado/grelhado e 13,54% preferem consumir o peixe em forma de ensopado, conforme mostra o Gráfico 49.

GRÁFICO 49 – Forma de consumir a carne de peixe



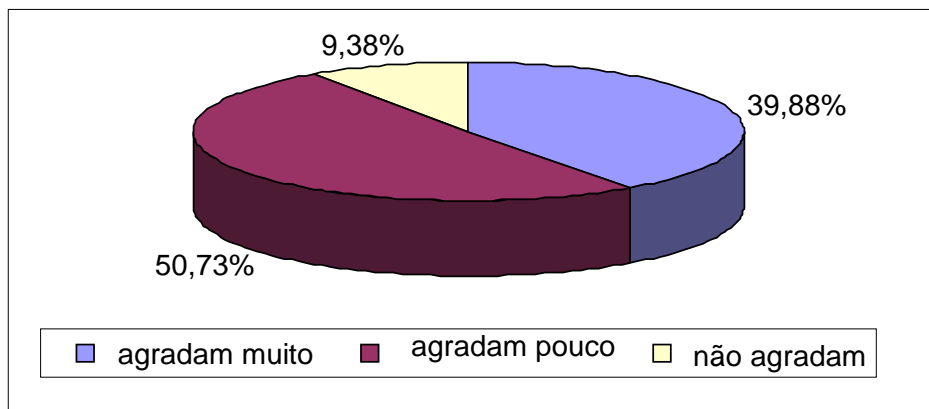
A pesquisa mostra os pontos relevantes levados em consideração pelos entrevistados, na hora de comprar o peixe, revelando que 39,57% preocupam-se com a higiene do ambiente/atendente; avaliam também o aspecto do peixe, em 39,10% das repostas; em seguida a conservação da embalagem e/ou produto foi apontada por 21,33% das pessoas; conforme apresenta o Gráfico 50.

GRÁFICO 50 – Aspectos levados em consideração na compra do peixe



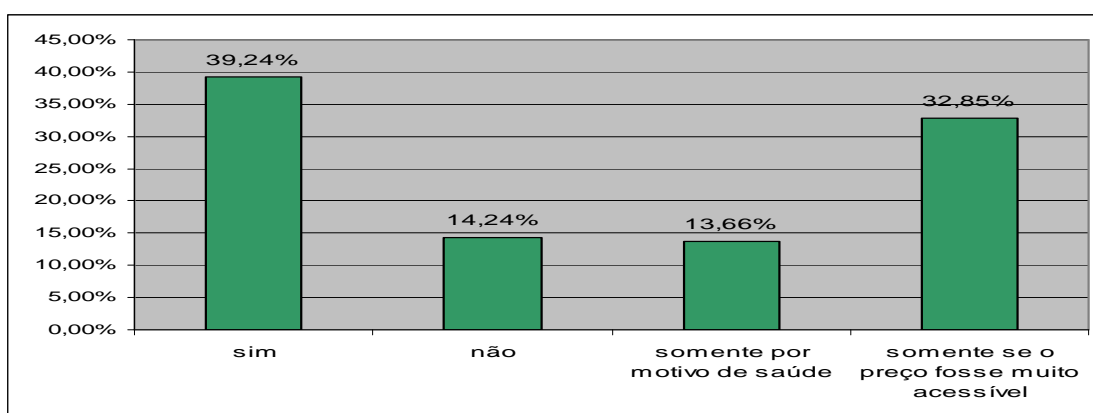
A pesquisa analisou o grau de satisfação em relação às espécies de peixe disponíveis no mercado, sendo que 50,73% responderam que as mesmas agradam pouco; já 39,88% afirmaram que as espécies disponíveis agradam muito; e a 9,38% não agradam. Dados relatados no Gráfico 51.

GRÁFICO 51 – Grau de satisfação com as espécies de peixe disponíveis no mercado



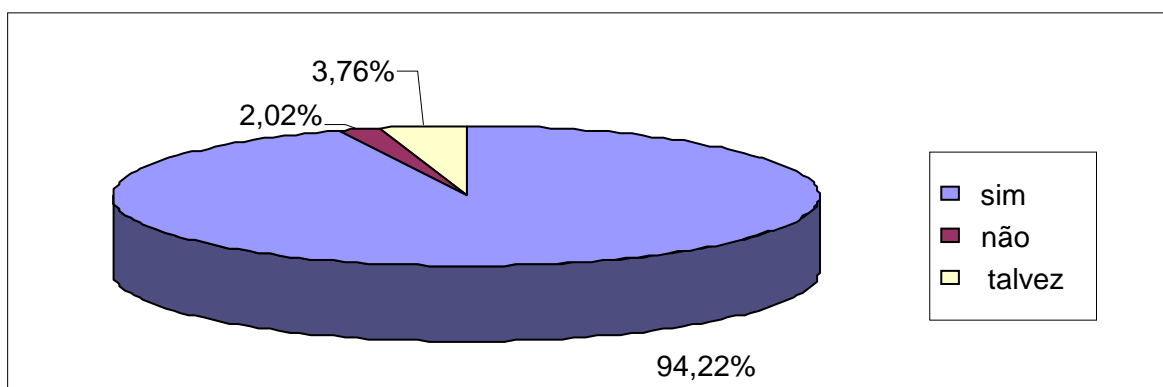
A pesquisa revela que 32,85% dos entrevistados optariam em consumir com maior frequência a carne de peixe somente se o preço fosse muito acessível; 13,66% somente por motivo de saúde. Constatou-se também, pelos resultados obtidos, que 39,24% responderam que consumiriam mais carne de peixe que os outros tipos de carne; já 14,24% responderam que não substituiriam outras carnes pela carne de peixe, conforme dados relatados no Gráfico 52.

GRÁFICO 52 – Optaria em comer carne de peixe com maior frequência que os outros tipos de carne



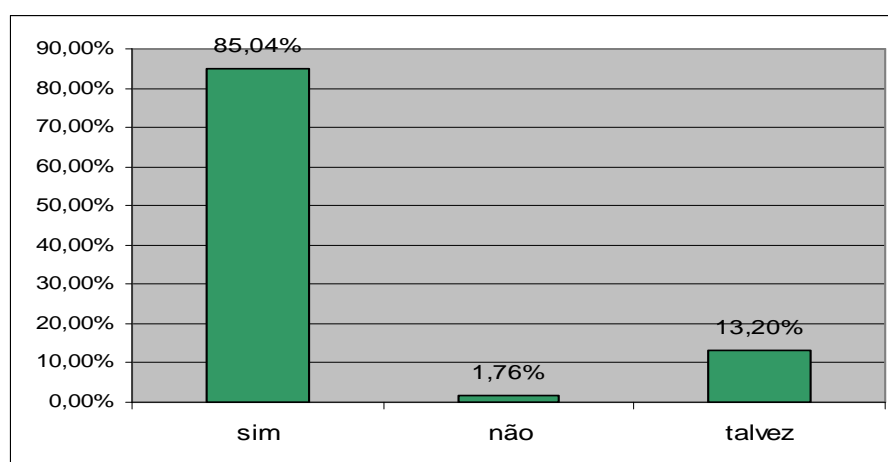
A pesquisa permitiu perguntar ao público entrevistado se os mesmos gostariam que fosse realizada em seus municípios uma Festa/Evento do Peixe com data específica, onde fossem oferecidas várias espécies, apresentadas diferentes formas de preparo e degustação do produto peixe. Desses, 94,22% responderam que sim; 3,76% talvez e somente 2,02% responderam não, considerando dados do Gráfico 53.

GRÁFICO 53 – Gostaria que na sua cidade fosse estabelecido uma data para a Festa/Evento do Peixe



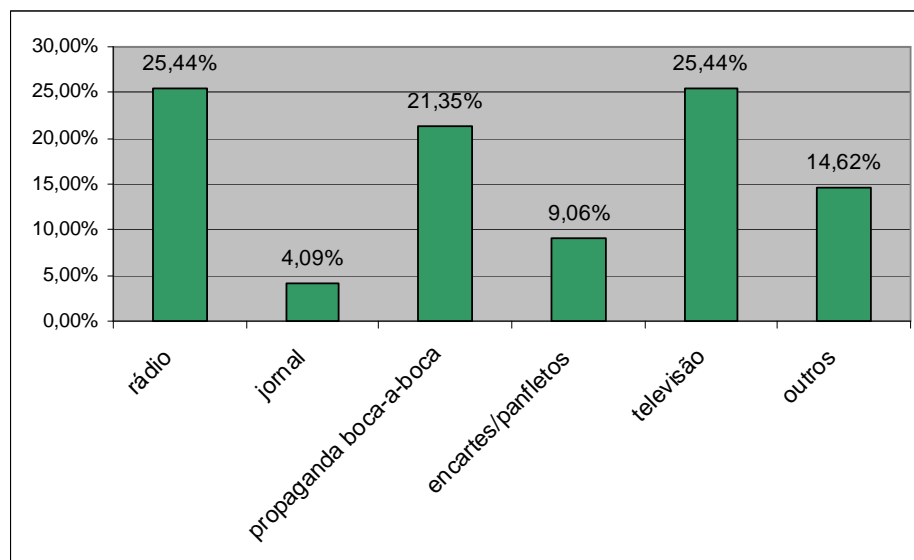
Seguindo o questionamento referente à Festa/Evento do Peixe, foi perguntado aos entrevistados se eles comprariam peixes neste local. Como constatado no Gráfico 53.1, 85,04% dos entrevistados responderam que comprariam peixe no local da Festa ou Evento; enquanto que 13,20% responderam que ficariam em dúvida e 1,76% não comprariam peixe no local.

GRÁFICO 53.1 – Compraria peixe no local da Festa/Evento



Em relação aos meios de comunicação, o Gráfico 54 nos mostra que a televisão e o rádio, com 25,44% cada, são os canais de comunicação que mais influenciam os entrevistados a comprar o produto peixe; seguidos pela propaganda boca-a-boca, com 21,35%; outros meios de comunicação, com 14,62%; encartes/panfletos foram citados em 9,06% dos casos e, por último, com 4,09% das indicações, o jornal foi mencionado.

GRÁFICO 54 – Meios de comunicação que mais influenciam a comprar peixe



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os 27 pontos de venda pesquisados (mercados, peixarias, supermercados e mercados de cooperativas) na região Macronorte do Rio Grande do Sul, nos municípios de Erechim, Frederico Westphalen, Ibirubá, Ijuí, Passo Fundo, Sananduva, Santa Rosa, São Luiz Gonzaga e Soledade, 74% vendem peixe diariamente. O período de maior consumo se dá no segundo bimestre (março e abril), devido a semana santa. Em relação à quantidade de carne de peixe vendida por mês, 38% dos pontos de venda pesquisados comercializam acima de 400 kg/mês.

Nos pontos de venda pesquisados, o filé de peixe é o mais vendido. Entre as espécies de peixe de água doce mais vendidas estão a piava, o cascudo e a carpa. No que se refere às espécies de peixe de água salgada, as mais vendidas são os filés de merluza e o filé de anjo.

Entre os principais motivos para os consumidores irem até o ponto de venda comprar o peixe, destaca-se em primeiro a qualidade do produto e, em seguida a importância da carne de peixe para a saúde.

Os quesitos mais importantes selecionados pelos pontos de venda pesquisados em relação ao grau de satisfação com os fornecedores são: a procedência dos produtos; parceria entre empresa e fornecedor; bom atendimento por parte do fornecedor e a credibilidade do mesmo.

Em relação aos pontos de venda, conclui-se que o mercado tem potencial para aumentar a demanda, desde que haja preços competitivos em relação a outros tipos de carne, maior diversificação de espécies, divulgação do produto em parceria (ponto de venda e fornecedor), maior incentivo aos fornecedores da região no que se refere a normas ambientais adequadas, cursos de capacitação para os produtores com o objetivo de qualificar o processo produtivo e também melhorar a logística.

Constata-se ainda, que em todos os municípios pesquisados as reivindicações dos pontos de venda são muitas, entre as quais: melhor qualidade do

produto; logística adequada; incentivo aos produtores da região para ampliar a oferta de espécies de peixe na região em questão; incentivo aos produtores para adequação das normas ambientais; incentivo ao consumo de peixe e derivados.

Na abordagem com os consumidores, os mesmos tiveram interesse em expor seus gostos e também criticar alguns processos de comercialização do produto peixe. Dos 406 consumidores entrevistados, mais de 50% consomem carne de peixe porque gostam. Os que não consomem citam vários motivos: não gostam, não têm o hábito de consumir carne de peixe, o preço é considerado alto, falta qualidade no peixe fornecido pela região, pouca oferta, e alguns são alérgicos à carne de peixe.

Quanto à frequência de consumo, mais de 30% dos entrevistados consomem peixe semanalmente. Quanto ao consumo de carne de peixe per capita/ano, 22,88% dos entrevistados consomem de 5 a 10 kg/ano. Para aumentar o consumo, o consumidor aponta três fatores importantes: se o preço da carne de peixe fosse mais barato, se fosse mais fácil de preparar e se tivesse mais espécies disponíveis. As espécies de peixe de água doce mais consumidas são a carpa e, em segundo, o cascudo; em relação aos peixes de água salgada, os preferidos dos consumidores são a sardinha e o filé de merluza.

A preferência do consumidor é pelo filé de peixe. O peixe eviscerado (inteiro e limpo) é a segunda opção e como terceira alternativa, o peixe vivo. Dos produtos semiprontos a base de peixe que os entrevistados mais comprariam é o filé empanado. O local preferido pelo consumidor para comprar o peixe é no supermercado, feiras e pesque-pague. O local preferido para consumir a carne de peixe é em casa, casa dos amigos ou familiares e restaurantes. Quanto à forma de consumo, a preferência é pelo peixe frito, como segunda opção o peixe assado ou grelhado.

A higiene do ambiente e atendente, o aspecto do peixe, conservação da embalagem e/ou do produto, são pontos importantes levados em consideração pelos consumidores no momento de comprar o peixe.

Pode-se, ao concluir esta pesquisa, afirmar que a população entrevistada da região Macronorte do Rio Grande do Sul, independente da classe social, ainda não tem o hábito de consumir carne de peixe e derivados com maior frequência, em relação aos outros tipos de carne, pois a preferência é pela carne bovina; após o frango; em terceiro a suína e a carne de peixe está em último lugar.

Os consumidores de peixe (entrevistados) têm a percepção de quanto a carne de peixe faz bem a saúde, mas consideram alguns pontos negativos, tais como: o preço; a demora no preparo; pouca oferta de espécies; embalagens precárias; armazenamento inadequado do produto.

Do ponto de vista dos entrevistados e pela análise das respostas, observa-se que, para aumentar o consumo, é preciso criar estratégias de divulgação que incentivem o hábito de consumir carne de peixe com maior frequência, expondo os benefícios da carne de peixe e também encontrar alternativas para que o preço se torne mais acessível. É um processo que envolve produtores, fornecedores e os pontos de venda.



FONTES DE REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. São Paulo, 1994.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.org.br>>.

LISTA DE ANEXOS

ANEXO I – Questionário aplicado no ponto de venda.....	50
ANEXO II – Questionário aplicado ao consumidor.....	52
ANEXO III – Fórmula para cálculo da amostragem com os consumidores.....	54

ANEXO I – QUESTIONÁRIO APLICADO NO PONTO DE VENDA

ANEXO II – QUESTIONÁRIO APLICADO AO CONSUMIDOR

ANEXO III – FÓRMULA PARA CÁLCULO DA AMOSTRAGEM COM OS CONSUMIDORES

O cálculo tamanho de amostra foi realizado conforme BARBETTA (1994).

$$n_o = \frac{1}{E_o^2} \quad n = \frac{N.n_o}{N + n_o}$$

em que:

N : tamanho da população

n : tamanho da amostra

n_o : uma primeira aproximação para o tamanho da amostra

E_o : erro amostral tolerável

A margem de erro foi de 5%