

UNIVERSIDADE ANHANGUERA - UNIDERP
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM PRODUÇÃO E
GESTÃO AGROINDUSTRIAL

ANDERSON RIBEIRO DE ALMEIDA

CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR DA CARNE DE
PEIXE NA CIDADE DE CAMPO GRANDE, MS

CAMPO GRANDE - MS

2012

ANDERSON RIBEIRO DE ALMEIDA

**CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR DA CARNE DE
PEIXE NA CIDADE DE CAMPO GRANDE, MS**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em nível de Mestrado Profissional em Produção e Gestão Agroindustrial da Universidade Anhanguera - Uniderp, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Produção e Gestão Agroindustrial.

Comitê de orientação:

Prof. Dr. Celso Correia de Souza

Prof. Dr. Fernando Costa Paim

CAMPO GRANDE - MS

2012

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Anhanguera – Uniderp

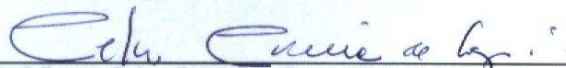
A444c Almeida, Anderson Ribeiro de.
Caracterização do mercado consumidor da carne de peixe na cidade de Campo Grande, MS. / Anderson Ribeiro de Almeida. -- Campo Grande, 2012.
79f.
Dissertação (mestrado) – Universidade Anhanguera - Uniderp, 2012.
“Orientação: Prof. Dr. Celso Correia de Souza .”
1. Comportamento do consumidor 2. Consumidor de peixe 3. Estratégias mercadológicas I. Título.

CDD 21.ed. 658.8342

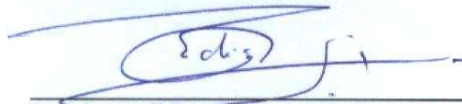
FOLHA DE APROVAÇÃO

Candidato: **Anderson Ribeiro de Almeida**

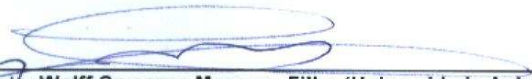
Dissertação defendida e aprovada em 20 de dezembro de 2012 pela Banca Examinadora:



Prof. Doutor **Celso Correia de Souza** (Orientador)



Prof. Doutor **Edison Rubens Arrabal Arias** (Autônomo)



Prof. Doutor **Wolff Camargo Marques Filho** (Universidade Anhanguera-Uniderp)

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	v
LISTA DE FIGURAS.....	vi
LISTA DE EQUAÇÕES.....	vi
1. INTRODUÇÃO GERAL.....	1
2. REVISÃO GERAL DE LITERATURA.....	3
2.1 Estudo inicial da cadeia produtiva.....	3
2.2 Cadeia produtiva do peixe.....	5
2.2.1 Elo da produção.....	6
2.2.2 Elo da transformação ou processamento.....	10
2.2.3 Elo da distribuição e comercialização.....	11
2.3. Contexto mundial.....	12
2.4. Contexto nacional.....	16
2.5. Contexto estadual.....	18
2.6 Principais conceitos de marketing.....	21
2.7 Segmentação de mercado.....	23
2.7.1 Critérios para a segmentação de mercados consumidores.....	25
2.8 Comportamento consumidor.....	27
2.8.1 Percepção do consumidor.....	29
2.8.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra.....	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
3. ARTIGO.....	40
RESUMO.....	41
ABSTRACT.....	42
INTRODUÇÃO.....	43
MATERIAL E MÉTODOS.....	45
RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	47
CONCLUSÕES.....	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
APÊNDICE.....	69

LISTA DE TABELAS

TABELA 1.	Evolução da produção aquícola mundial de 2000-2009.....	12
TABELA 2.	Evolução da produção aquícola mundial em águas continentais e marinhas entre 2000-2009.....	13
TABELA 3.	Relação dos quinze países maiores produtores de pescado do mundo, em 2009.....	14
TABELA 4.	Evolução do consumo mundial de pescado no período de 2000-2009.....	16
TABELA 5.	Produção aquícola por região brasileira: produção total e participação da produção nacional, 2009-2010.....	17
TABELA 6.	Produção aquícola brasileira por estado no período de 2009-2010.....	18
TABELA 7.	Espécies cultivadas em Mato Grosso do Sul, de acordo com o cadastro da Secretaria Estadual de Mato Grosso do Sul.....	20
TABELA 8.	Análise da relação sexo x consumidor de carne de peixe. Campo Grande.....	56
TABELA 9.	Análise da relação idade x consumidor de carne de peixe. Campo Grande – MS. 2012.....	57
TABELA 10.	Análise da relação escolaridade x consumidor de carne de peixe. Campo Grande – MS. 2012.....	57
TABELA 11.	Análise da relação renda x consumidor de carne de peixe. Campo Grande – MS. 2012.....	58
TABELA 12.	Análise da composição familiar x consumidor de carne de peixe. Campo Grande – MS. 2012.....	59
TABELA 13.	Análise da relação frequência de consumo x sexo. Campo Grande – MS. 2012.....	60
TABELA 14.	Análise da relação frequência de consumo x renda familiar. Campo Grande – MS. 2012.....	61
TABELA 15.	Análise da relação frequência de consumo x motivos que faz consumir. Campo Grande – MS. 2012.....	62
TABELA 16.	Médias aritméticas, em ordem decrescente de importância, sobre a decisão do consumidor na decisão da compra ou não de carne de peixe para a alimentação da família. Campo Grande, MS. 2012.....	64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Divisão dos entrevistados quanto ao gênero na cidade de Campo Grande, MS, em 2012.....	48
Figura 2. Divisão dos entrevistados quanto à faixa etária na cidade de Campo Grande, MS, em 2012.....	49
Figura 3. Estado civil dos entrevistados na cidade de Campo Grande, MS, em 2012.....	49
Figura 4. Renda familiar dos entrevistados na cidade de Campo Grande, MS, 2012.....	50
Figura 5. Frequência que os entrevistados vão às compras de alimentos, na cidade de Campo Grande, MS. 2012.....	51
Figura 6. Frequência de consumo da carne de peixe pelos consumidores da cidade de Campo Grande, MS, 2012.....	51
Figura 7. Preferência de consumo pelos entrevistados quanto ao tipo de carne na cidade de Campo Grande, MS. 2012.....	52
Figura 8. Motivos pelos quais os consumidores comem à carne de peixe na cidade de Campo Grande, MS, 2012.....	53
Figura 9. Preferências dos consumidores quanto às espécies de peixes consumidas na cidade de Campo Grande, MS. 2012.....	54
Figura 10. Preferências dos consumidores entrevistados, quanto aos locais onde costumam comprar carne de peixe na cidade de Campo Grande, MS. 2012.....	55
Figura 11. Preferências dos consumidores entrevistados, quanto à embalagem da carne de peixe na cidade de Campo Grande, MS. 2012.....	55
Figura 12 Gráfico fatorial da variável dependente “Frequência de consumo de carne de peixe” e as variáveis independentes “ Número de pessoas na família ”, “ Grau de escolaridade do cabeça da família ” e “ Renda familiar	65

LISTA DE EQUAÇÕES

Equação 1.....	45
----------------	----

1. INTRODUÇÃO GERAL

Durante as últimas décadas hábitos alimentares saudáveis têm recebido maior atenção, sendo amplamente reconhecido que o consumo regular da carne de peixe é uma das possíveis práticas de benefício à saúde. O pescado é um dos alimentos mais completos pela sua riqueza em proteínas e demais nutrientes necessários para uma dieta saudável do ser humano. Os peixes normalmente apresentam proteínas de elevado valor biológico (93%), superando o leite (89%) e a carne bovina (87%) (PESCADOR, 2006).

Ainda, a gordura do peixe é rica em ácidos graxos polinsaturados, presentes nas carnes brancas, de importante valor nutricional para os seres humanos, com baixos níveis de colesterol, que reduz as doenças cardíacas, propiciando uma melhor qualidade de vida (OETEEERER,2002).

Neste contexto, justifica-se o aumento no consumo per capita de carne de peixe com o passar dos anos, com uma média de 9,9 kg em 1960, 14,4 kg em 1980 e atingiu 17,0 kg em 2007 (FAO, 2010). No Brasil o consumo é de 9,75kg (BRASIL, 2012).

A produção na aquicultura continental mundial em 2009 foi de 38,1 milhões de toneladas, equivalente a 68% do total produzido, destes 36,1 milhões de toneladas foram somente no cultivo de peixe (50,16%) (FAO, 2011).

O maior produtor mundial de peixes é a China com produção de 34,8 milhões de toneladas, responsável por 62,46% do total da produção mundial em 2009, chegando a um faturamento de U\$ 54,7 bilhões. O Brasil é o décimo quinto produtor mundial, contribuindo com 415,6 mil toneladas (quase 0,75% do total da produção mundial) no mesmo período, correspondendo ao valor U\$ 806 milhões (FAO, 2011).

A criação de peixes em Mato Grosso do Sul é considerada recente se comparada a outras atividades agropecuárias. Uma importante característica da atividade é a ausência de informações atualizadas e sistematizadas por parte dos agentes institucionais e, em muitos casos, o poder público não dispõe de dados precisos sobre a produção, comercialização e distribuição do produto produzido no Estado. Embora a atividade de piscicultura tenha demonstrado sinais de crescimento, a participação relativa da sua produção é muito pequena, sendo de 3,03 %, correspondendo a 14.523,8 toneladas (BRASIL, 2012).

Por outro lado, frente ao cenário atual vivenciado pelas organizações e, caracterizado por mudanças constantes de natureza econômica, social e tecnológica, houve um aumento na concorrência, impulsionando as empresas a focarem na qualidade dos produtos e nas necessidades dos consumidores para que pudessem ser competitivas no mercado.

O *Marketing* é uma ferramenta indispensável no momento de abrir um novo negócio, pois é através dele que é verificada a viabilidade do negócio. Sua essência é baseada na troca e na satisfação mútua e mantendo a relação cliente fornecedor (ANDRADE, 2008; BOONE e KURTZ, 2009).

O mundo tem passado por intensas e grandes transformações políticas, econômicas, culturais, sociais e tecnológicas, o que tem gerado novas tendências de mercado, afetando diretamente o perfil do consumidor de carnes e o seu padrão de consumo (REAGRO, 2008). Em contrapartida, os fatores que influenciam a decisão de compra pelo consumidor, no momento da aquisição dos produtos, são culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 2009).

As razões que levam ao consumo da carne de peixe são o prazer e a satisfação em comer, 45,7%, em seguida, o benefício à saúde 30,6%, variar o cardápio familiar 13,9%, alternativas de carne branca 7% e, melhor digestão 2,9% (KUBITZA e LOPES, 2002).

O objetivo desta pesquisa foi identificar a percepção, exigências e preferências do consumidor em relação à carne de peixe. Procurou também identificar, através do perfil e hábitos do consumidor, o segmento do mercado consumidor da carne de peixe na cidade de Campo Grande, visando oferecer subsídios para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas para a cadeia produtiva desse alimento.

2. REVISÃO GERAL DE LITERATURA

Para a consecução dos objetivos propostos, uma revisão geral de literatura se fez necessária para verificar como está sendo desenvolvida a cadeia produtiva da carne de peixe no mercado varejista de Campo Grande, bem como, a produção de pescado nos contextos: mundial, nacional e estadual e, finalmente, como está estruturado o *Marketing* da carne de peixe como incentivo ao consumo.

2.1 Estudo inicial da cadeia produtiva

Na era primitiva das civilizações os homens eram nômades, viviam em bandos e estavam onde havia disponibilidade de alimento, pois, dependiam exclusivamente da coleta de alimentos silvestres, da caça e da pesca. Com a permanência do homem na terra foram surgindo às primeiras comunidades e com elas a formação de propriedades com variedades de produtos agrícola e pecuária. Assim, as comunidades humanas foram evoluindo ao longo do tempo (VAN LOON, 2004).

Com a mudança no cenário socioeconômico, e a evolução tecnológica dos últimos 50 anos, a fisionomia das propriedades rurais foi alterada, pois as sociedades que eram basicamente rurais passaram a ser urbanas, diminuindo o número de produtores (ARAÚJO, 2007).

Com o êxodo rural, o termo “setor primário” deixou de ter sentido, pois o campo passa a ter uma relação de dependência da “porteira para fora”, sendo assim, a agricultura passou a depender de muitos serviços, insumos e

maquinários. Depende, ainda, do que ocorre após a produção, no que diz respeito à armazenagem, transporte e comercialização (ARAÚJO, 2007).

A atividade no campo passa a ser visualizada de uma forma sistêmica, onde cada segmento passa a assumir um papel único, porém, ligada a todos os elos da cadeia, justificando a mudança do termo agricultura para *agribusiness*, adotado em diversos países. No Brasil, passou a se utilizar o conceito de agronegócio a partir da década de 1980.

Segundo Batalha (1997), um complexo agroindustrial tem início a partir de determinada matéria-prima de base, como, por exemplo, os complexos do leite, soja, cana-de-açúcar, café, o peixe, entre outros. Para a formação de um complexo agroindustrial, é necessário um conjunto de cadeias de produção, cada uma ligada a um produto ou família de produtos.

Ainda, esse mesmo autor explica que a cadeia de produção é como uma sequência de atividades de transformação separadas e ligadas entre si por um encadeamento lógico, ou ainda, um conjunto de ações econômicas que presidem a valoração dos meios de produção e asseguram a articulação das operações.

A cadeia produtiva é um conjunto de agentes econômicos que interagem e se relacionam para atender às necessidades dos consumidores de determinados produtos. A dinâmica entre os elementos da cadeia ou a sua falta, pode prejudicar ou favorecer a todos, tornando-os menos eficientes e menos competitivos economicamente. O estudo da cadeia produtiva permite visualizar as relações existentes entre os agentes econômicos, identificar problemas e potencialidades, apontando fatores condicionantes ao desenvolvimento das atividades produtivas (MICHELS e PROCHMANN, 2003).

Uma cadeia de produção agroindustrial ou análise de *filières* pode ser segmentada em três macrosssegmentos que podem ser facilmente identificados, variando segundo o tipo de produto e o objetivo da análise: a comercialização, a industrialização e a produção de matérias-primas (BATALHA, 1997).

Os macrosssegmentos da comercialização são representados pelas empresas que estão diretamente ligadas aos consumidores finais (supermercados, restaurantes, açougues, etc) e das empresas responsáveis pela logística e distribuição. A industrialização é o processo de transformação de

matéria-prima em produto final, com agregação de valor. O macrossegmento de produção de matéria-prima é formado pelas empresas fornecedoras de matéria-prima, insumos e sementes, enfim, são elas que proporcionam condições para que outras empresas avancem para o processo de produção (ARAÚJO, 2007).

Quanto à análise das cadeias de produção, deve-se enfatizar o papel fundamental exercido pelo consumidor final, pois é ele que exerce suas avaliações nas decisões de compra dos produtos, pelo preço e/ou qualidade.

2.2 Cadeia produtiva do peixe

A produção de peixes é uma atividade praticada há milhares de anos. Segundo registros encontrados por arqueólogos no Egito, ela já existia desde o século XX A.C. Naquela época, os nobres egípcios criavam tilápias com fins ornamentais (SANTOS, 1977).

A tecnologia de produção de peixes vem evoluindo desde que o homem, pela primeira vez, capturou peixes e os manteve vivos para consumir em outros períodos, dando início à piscicultura.

A piscicultura é a criação e a multiplicação de peixes. Ela é parte da aquicultura que corresponde à criação e a multiplicação de diversos tipos de animais e plantas aquáticas. Muitos dos dados existentes nas literaturas não restringem apenas a produção de peixes, mesmo que esta seja a maior contribuição no cultivo dos animais aquáticos (SANTOS, 1977).

Michels e Prochmann (2003) explicam que a cadeia produtiva da piscicultura pode ser dividida em três grandes elos: a produção, que estão inseridos a produção de alevinos, ao fornecimento de insumos, a infra-estrutura de criação e ao suporte técnico para operações (pesquisas); o elo de transformação que inicia-se com o abate do peixe até o processo de industrialização; e a distribuição que está relacionada a comercialização dos peixes, tanto em forma *in natura* ou industrializada, ainda como alevinos ou peixes exóticos.

Quanto ao consumo, é difícil especificar se o consumo é de pesca extrativista ou de forma artificial, pois o consumo dos animais aquáticos só pode ser contabilizado pelas quantidades disponíveis e quantidades comercializadas, impossibilitando a diferenciação entre os animais advindos da pesca extrativa ou da aquicultura (MICHELS e PROCHMANN, 2003).

2.2.1 Elo da produção

O setor produtivo é o elo mais desenvolvido da cadeia produtiva da piscicultura. Neste processo, Michels e Prochmann (2003) descrevem que o piscicultor necessita de diversos componentes para a produção:

Para produzir, o piscicultor precisa de alevinos, de rações, de produtos químicos e orgânicos, de equipamentos - tais como redes e aeradores (equipamentos que realizam a oxigenação da água). Precisa ainda de compradores para seus peixes, de assistência técnica, de financiamentos para a produção. Se por um lado, a piscicultura vem se desenvolvendo economicamente, por outro, o crescimento faz com que a atividade venha a se enquadrar nas leis de mercado, em que a oferta e a procura determinam o preço dos produtos e a redução dos custos passa a ter extrema importância. O amadorismo perde rapidamente o espaço para o profissionalismo (MICHELS e PROCHMANN, 2003, p. 67).

O insumo é tudo aquilo que é fundamental para produção. Na piscicultura são utilizados os seguintes insumos: ração, redes, aeradores, (equipamentos responsáveis pela oxigenação da água), adubos químicos e orgânicos, kits de controle de pH entre outros. Grande parte destes produtos podem ser adquiridos em todos os estados, porém alguns itens precisam ser adquiridos fora do estado, que torna o custo de produção mais elevado (MICHELS e PROCHMANN, 2003; ARAÚJO, 2007).

A maior parte dos custos de produção das unidades de piscicultura é com a compra de rações, e a oferta dos diversos tipos de rações, para cada fase de vida dos peixes, é fornecido por menos de dez empresas confiáveis. Os produtores reclamam que os altos preços da ração afetam significativamente sua competitividade em um mercado cada vez mais globalizado e propõem como forma de diminuição dos custos, a criação de fabricas de ração, ligadas às cooperativas, para o consumo dos próprios cooperados (GILL, 1997 citado por BORGHETTI e OSTRENSKY, 2000).

Segundo Borghetti e Ostrensky (2000), os fabricantes afirmam que as rações de peixes produzidas no Brasil possuem condições técnicas de competir com o mercado exterior. Quanto aos altos preços, pode-se dizer que é devido aos custos de produção, transportes e diferenças de alíquotas de impostos na aquisição dos produtos.

Os chineses foram os primeiros a utilizar tecnologias para aumentar a produtividade dos peixes. Utilizavam viveiros para o cultivo de peixes e a adubação era feita com o uso do esterco e resíduos orgânicos. Além do mais, usavam sistemas de drenagens para esvaziar os tanques (SEBRAE, 2001).

O desenvolvimento de novas tecnologias de produção, das diversas espécies de peixes, juntamente com o fomento da pesquisa na área de piscicultura são os principais motivos para o crescimento da piscicultura no Brasil (SEBRAE, 2001).

Segundo BRASIL (2012a), a piscicultura é considerada como uma grande promessa para suprimir a lacuna existente entre a captura pesqueira e a demanda por pescados. Para tanto, o Governo Federal por meio do Ministério da Pesca e Aquicultura, lançou projetos com o objetivo de desenvolver novas tecnologias de produção, reprodução, manejo e o abastecimento local do mercado interno e externo.

Ainda que, tecnicamente, a piscicultura esteja relativamente desenvolvida no Brasil, muitos produtores não se adequaram as boas práticas, que não implicam apenas em utilizar equipamentos modernos ou produtos de última geração, mas sim respeitar normas básicas de manutenção da qualidade da água, da construção de tanques adequados e da biologia dos peixes a serem cultivados (MICHELS e PROCHMANN, 2003).

O setor de produção de alevinos, hoje, está mais organizado que o da engorda, uma vez que, as técnicas de produção estão relativamente dominadas e há produtores em todos os estados brasileiros. No ano de 2000, foram identificados somente no Mato Grosso do Sul, 12 laboratórios de criação. Os preços variam conforme a espécie e a sazonalidade da oferta em algumas épocas do ano. A produção sofre com a falta de dados concretos de volume de produção e dos laboratórios de produção (BORGHETTI e OSTRENSKY, 2000; BENITES, 2000).

Outro problema levantado é a variação das espécies procuradas pelos compradores e proprietários de tanques de pesque-pague, que a cada ano alteram-se, devido às tendências na demanda ditada pelo consumidor final, dificultando a manutenção da diversidade de produtos a pronta entrega pelos produtores de alevinos (MICHELS e PROCHMANN, 2003).

Este mesmo autor, em sua pesquisa, apresenta as principais espécies de peixes produzidas na piscicultura da região Centro-Oeste, sendo:

- ✓ Pacu (*Piaractus mesopotamicus*), com sua origem na Bacia do Prata habita, principalmente, os rios do pantanal e pode atingir 18 quilos. Sua carne é saborosa, porém pode apresentar acúmulo de gordura com excesso de proteína na alimentação;
- ✓ Tambaqui (*Colossoma macropomum*) é uma das principais espécies do rio Amazonas e pode chegar a 20 quilos. Sua carne é mais magra, mas é um peixe de baixa resistência ao frio;
- ✓ Tambacú (*híbrido*) é o cruzamento artificial do pacu macho com o tambaqui fêmea. Pode superar o pacu em tamanho e na qualidade da carne. Quanto às características do tambacu, é resistente a baixas temperaturas e às doenças;
- ✓ Surubim-pintado (*Pseudoplastytoma coruscans*) e o surubim-cachara (*Pseudoplastytoma fasciatum*), são duas espécies desprovidas de escamas. A diferença entre eles é a pigmentação do couro, enquanto o pintado possui pintas escuras sobre o corpo, o surubim-cachara apresenta listras verticais. Os surubins são peixes carnívoros e podem se alimentar de outros animais menores. Pode atingir de 3 a 4 quilos em doze meses;
- ✓ Tilápia (*Oreochromis niloticus*) é um peixe de origem africana, porém, introduzida com grande sucesso no Brasil. A espécie tilápia do Nilo é a mais utilizada no cultivo por apresentar melhor desempenho, mais resistência ao manuseio e transportes e representa a metade da produção anual brasileira. Sua carne é saborosa e apresenta poucas “espinhas” e pode atingir cerca de 400 gramas a 600 gramas no período de seis a oito meses de cultivo. Segundo Oetterer (2002) sua produção está proibida na Bacia do Alto Paraguai, por se tratar de um peixe exótico, conforme legislação.

Furtado (1995) explica que existem três formas de cultivar peixes em cativeiro: piscicultura extensiva, semi-intensiva e intensiva. A piscicultura extensiva é considerada uma atividade secundária, onde a produção de peixe não é a atividade fim da empresa. Sua prática pode ser em açudes naturais ou artificiais não desenvolvidos para a produção e, sim, para atender outras necessidades, tais como bebedouros de animais, irrigações, etc. A alimentação dos peixes é realizada de forma natural com resíduos que ficam sobre a água e a massa hídrica. Michels e Prochmann (2003) complementam afirmando que a criação extensiva é praticada em pequenas propriedades rurais e, geralmente, a produção é para consumo próprio.

A piscicultura semi-intensiva é aquela produzida em criadouros construídos exclusivamente para a criação de peixes, com média intervenção, sua alimentação é de forma natural, porém recebe suplementos alimentares como grão de milho, soja e bagaço de mandioca. Segundo Michels e Prochmann (2003), a produção para esta modalidade varia entre 3.000 a 7.000 kg/ha ao ano em tanques-solo.

A criação de peixe na forma intensiva é aquela que há grande intervenção do homem na produção, pois é alta a densidade populacional (geralmente um a dois animais por metro quadrado). A alimentação é de forma balanceada e há rigoroso controle de qualidade da água. A produção, de forma intensiva, pode chegar entre 6.000 a 10.000 Kg/ha ao ano em tanques-solos. Em tanques-rede a produtividade média é de 50 quilos para cada metro cúbico instalado, dependendo da espécie (MICHELS e PROCHMANN, 2003).

Michels e Prochmann e (2003) explicam que o tipo de instalação a ser utilizada vai depender da área destinada à produção, do tipo de solo, do relevo, de disponibilidade de água e do orçamento previsto para da piscicultura e ainda a autorização dos órgãos competentes pelo gerenciamento e fiscalização do meio ambiente.

Campos (2007) ressalta que o uso das Boas Práticas de Produção (BPP) deve iniciar durante a seleção do local onde será instalada a lamina d'água (local de criação de peixes), pois esta terá grande impacto ambiental, caso seja instalado em locais inadequados a esta prática, bem como, observar as legislações pertinentes.

2.2.2 Elo da Transformação ou Processamento

O setor de transformação ou beneficiamento é o elo mais recente da cadeia. O número de indústrias responsáveis pelo processamento dos produtos oriundos da piscicultura está crescendo de forma expressiva nos últimos anos (KUBITZA e CAMPOS, 2006).

Tal crescimento vem atender a demanda da produção que sai direto das unidades de piscicultura para a distribuição e comércio em forma de peixe *in natura* ou minimamente processado. Estima-se que menos de 30% dos peixes cultivados no Brasil seja processado antes da distribuição (MICHELS e PROCHMANN, 2003).

No Brasil, em 2000, foram identificadas 47 unidades processadoras e destas, 32 possuem certificado emitido pela inspeção sanitária (OSTRENSKY *et al.*, 2000).

O processamento mais aplicado aos peixes comercializados nas casas especializadas em peixe e supermercados é o minimamente processado que contempla o simples abate, envisceramento, *in natura*, resfriamento e congelamento, mantido no gelo ou câmaras frigoríficas. Porém existem formas mais sofisticadas e com maior valor agregado no processamento deste produto, com corte em filés, postas, defumados, salgados, enlatados e similares (PINEYRUA, *et. al.*, 2006).

Segundo Michels e Prochmann (2003), para cada tipo de processamento deve ser levado em consideração as espécies trabalhadas conforme o teor de lipídeos que as mesmas apresentam. Outro fator que deve ser considerado é a disponibilidade de matéria-prima para obtenção de melhor rendimento e fluxos constantes de produção.

As indústrias devem conter políticas que visam o aproveitamento total da matéria-prima e dos resíduos, processos já existentes no mercado, bem como, novas opções para ganhar mercados emergentes (OETTERER, 2002).

Com relação ao aproveitamento dos resíduos, Kubitza e Campos (2006) discutiram algumas alternativas de aproveitamento dos resíduos e subprodutos do processamento do peixe. Como resultado da discussão, verificou-se a possibilidade de produzir farinha para uso animal, rações, silagem para os peixes, polpa, aproveitamento de cortes pouco nobres e compostagem.

Na perspectiva do elo de transformação, segundo Oetterer (2002), existe uma falta de integração nas etapas do ciclo de comercial do alimento, processamento e comercialização, pois as unidades de produção não tem controle da época que os animais estão prontos para captura, isto porque sua produção está destinada à comercialização.

Atualmente as estratégias de *marketing* estão apostando na apresentação de produtos com maior valor agregado ao consumidor, no caso do peixe, colocar novos produtos no mercado como: *hamburguers*, patês, pratos prontos e análogos. Segundo Oetterer (2002), para que os consumidores aceitem estes produtos, não se podem cometer os mesmo erros do passado em que eram comercializados peixes de forma *in natura* sem o padrão mínimo de qualidade estabelecido pelos órgãos de inspeção.

2.2.3 Elo da Distribuição e Comercialização

Há algum tempo a preocupação dos setores públicos, indústrias e outras organizações brasileiras ligadas à piscicultura era o aumento da produtividade e oferta do produto no mercado, isso foi solucionado com desenvolvimento de técnicas de melhoramento da produtividade e outras estratégias.

Porém, não haviam canais de distribuição adequados e estruturados para o produtor comercializar adequadamente seus produtos. Os consumidores também não eram informados dos benefícios que o consumo da carne de peixe traz para a saúde humana, deixando de consumir mais carne de peixe por falta de estratégias eficazes de *marketing* (BORGHETTI e OSTRENSKY, 2000).

Atualmente, o grande responsável pela absorção da produção oriunda da piscicultura ainda é a pesca esportiva, por meio dos pescueiros e pesque-pagues. Esses consomem em torno 90% da produção do estado de São Paulo e os outros 10% são comercializados em supermercados, restaurantes, peixarias, feiras e no mercado informal, diretamente pelo consumidor (PEZZATO e SCORVO, 2000).

As indústrias, por sua vez, estão inovando no processo produtivo, agregando valor aos produtos para concorrer no mercado a preços competitivos,

propiciando novos mercados para a carne de peixe no Brasil, bem como para explorar mercados potenciais de exportação (OETTERER, 2002).

2.3 Contexto Mundial

É importante ressaltar que muitos dos dados existentes não restringem apenas a produção de peixes, mesmo que este seja a maior parte de toda produção de animais aquáticos cultivados. Os dados que serão tratados a seguir são apenas dos animais aquáticos (peixes, moluscos, crustáceos, etc.), oriundos da aquicultura. As plantas aquáticas não serão contabilizadas, salvo exceções.

Segundo dados levantados pela FAO (2011), em 2009 foram produzidos 144,6 milhões de toneladas de pescados, incluindo plantas e animais aquáticos, em todo o mundo. Em 2009, apenas os animais aquáticos contribuíram com 55,7 milhões de toneladas, o que correspondeu a um crescimento médio de 6,2% ao ano em relação ao ano 2000, que foram produzidos 32,4 milhões de toneladas. O valor da produção em 2009 correspondeu a uma receita de US\$ 105,3 bilhões (TABELA 1).

TABELA 1. Evolução da produção aquícola mundial entre 2000-2009.

Ano	Quantidade (t)	Aumento anual (%)	Valor (US\$x1000)	Aumento anual (%)
2000	32416840	-0-	47611015	-0-
2001	34612407	6,8	49073662	3,1
2002	36784066	6,3	50433066	2,8
2003	38912283	5,8	54522014	8,1
2004	41905109	7,7	59984545	10,0
2005	44291547	5,7	66195360	10,4
2006	47280697	6,7	74421960	12,4
2007	49921691	5,6	90182612	21,2
2008	52928359	6,0	100163677	11,1
2009	55680738	5,2	105301846	5,1

Fonte: Adaptada da FAO (2011).

Ainda, segundo a FAO (2011), a produção aquícola continental em 2009 foi de 38,1 milhões de toneladas, equivalente a 68% do total produzido, e

produção marinha, neste mesmo ano, foi de 17,7 milhões de toneladas. É possível perceber um constante aumento na produção continental até 2004 com 9,3% em relação ao ano anterior. A partir de 2005, observou-se uma queda de 2,7% e a produção passou a oscilar entre 6,7% e 8%, até que, em 2009, houve uma nova queda (TABELA 2).

TABELA 2 - Evolução da produção aquícola mundial em águas continentais e Marinhas entre 2000-2009.

ANO	Águas continentais		Águas marinhas		Total	
	Toneladas	(%)	Toneladas	(%)	Toneladas	(%)
2000	20.474.889		11.941.951		32.416.840	
2001	21.810.829	6,5	12.801.578	7,2	34.612.407	6,8
2002	23.266.103	6,7	13.517.963	5,6	36.784.066	6,3
2003	24.903.060	7,0	14.009.223	3,6	38.912.283	5,8
2004	27.214.384	9,3	14.690.725	4,9	41.905.109	7,7
2005	29.109.353	7,0	15.182.195	3,3	44.291.548	5,7
2006	31.261.477	7,4	16.019.219	5,5	47.280.696	6,7
2007	33.348.940	6,7	16.572.751	3,5	49.921.691	5,6
2008	36.015.071	8,0	16.913.288	2,1	52.928.359	6,0
2009	38.065.328	5,7	17.615.410	4,2	55.680.738	5,2

Fonte: Adaptado da FAO (2011).

Em 2009 foram produzidas em todo o mundo 36,1 milhões de toneladas de peixes, destes 30,6 milhões foram do cultivo em água doce (85%) e 3,5 milhões de toneladas foram do cultivo de peixes que migram de água doce para água salgada (9%). O cultivo de peixes de água salgada representa apenas 6% da produção total de peixes, sendo 1,9 milhões de toneladas. É importante considerar que o grande potencial da aquicultura marinha não é o cultivo de peixes, mas de moluscos, crustáceos e outros animais aquáticas, que somados totalizam 17,6 milhões de toneladas (FAO, 2011).

O maior produtor de animais aquáticos no mundo é a China com produção de 34,8 milhões de toneladas, responsável por 62,46% do total da produção mundial em 2009, chegando a um faturamento de U\$ 54,7 bilhões. O Brasil é o décimo quinto produtor mundial, contribuindo com 415,6 mil toneladas (quase 0,75% do total da produção mundial) no mesmo período, correspondendo ao valor U\$ 806 milhões (TABELA 3).

TABELA 3. Relação dos quinze países maiores produtores de pescado do mundo, em 2009.

	País	Produção (t)	Valor (US\$ x 1000)
1°	China	34.779.870	54.721.870
2°	India	3.791.920	5.648.317
3°	Vietinã	2.556.200	4.802.712
4°	Indonésia	1.733.434	3.205.671
5°	Tailândia	1.396.020	2.427.440
6°	Bangladesh	1.064.285	2.350.574
7°	Noruega	961.840	3.590.060
8°	Chile	792.891	4.668.055
9°	Japão	786.910	3.213.234
10°	Mianmar	778.096	912.454
11°	Filipinas	737.397	1.485.706
12°	Egito	705.500	1.247.543
13°	USA	480.073	937.176
14°	Coreia	473.060	1.360.587
15°	Brasil	415.636	805.966

Fonte: Adaptado da FAO (2011, p.26).

Segundo a FAO (2010), os motivos deste considerável crescimento na produção mundial de peixes foram as mudanças estruturais no setor pesqueiro mundial e a crescente globalização na cadeia de valores, o que justifica a redução de custos de produção de alguns países, aumentando a vantagem competitiva, além, das políticas de livre comércio e a globalização dos sistemas alimentares. Também, as inovações tecnológicas fomentaram o aumento do comércio mundial dos produtos pesqueiros.

O comércio internacional contribuiu para melhorias no desenvolvimento de embalagens, nos transportes e na distribuição, e o *Marketing* modificou consideravelmente a forma de apresentar os produtos aos consumidores. Todos estes aspectos foram facilitadores no aumento do consumo, tanto local, quanto internacional (FAO, 2010).

Em 2008 a exportação de pescado acompanhou a expansão do comércio mundial. Dados estatísticos do comércio de produtos das Nações Unidas registraram um real crescimento entre 2006 a 2008, sendo de 27%, superior aos anos de 1998 a 2008, registrando um crescimento médio anual de 11%. Justifica-se este aumento pelas influências das constantes flutuações de preços e as taxas de câmbios nos fluxos comerciais, especialmente, pela baixa do

dólar (utilizado para expressar os preços de outros produtos) nos EUA e o fortalecimento de outras moedas, principalmente o euro (FAO, 2010).

Ainda, em 2008 as exportações mundiais de pescados e produtos derivados atingiram U\$ 102 milhões, sendo 9% superior ao ano anterior e quase o dobro do valor correspondente a 1998.

Entre os maiores exportadores de pescado do mundo, no ano de 2008 encontra-se a China em 1º lugar com U\$ 10,1 milhões, seguido pela Noruega com U\$ 6,9 milhões e a Tailândia com U\$ 6,5 milhões ocupando o terceiro lugar. Como maiores importadores estão o Japão com U\$ 15 milhões, os EUA com 14,1 milhões e a Espanha com U\$ 7,1 milhões. É importante ressaltar que os países desenvolvidos dependem cada vez mais das importações para satisfazer a demanda de consumo dos pescados (FAO, 2010).

O setor pesqueiro desempenha um papel importantíssimo na segurança alimentar da população. Em uma porção de 150 g de pescado é possível conter entre 50 a 60% das proteínas diárias necessárias para um adulto, além de encontrar diversos micronutrientes como vitaminas e minerais. Em 2007, o pescado representou 15,7% do total de proteína de origem animal da população mundial e 6,1% de toda a proteína consumida (FAO, 2010).

A atividade de aquicultura vem crescendo mais rapidamente que qualquer outro setor da produção de alimentos de origem animal no mundo. No período de 1970 a 2008 cresceu a uma taxa média anual de 8,3% na produção de peixes comestíveis em todo o mundo. Em 1960 o consumo médio era de 9,9 kg/hab./ano. Em 2007 o consumo atingiu a média de 17,0 kg/hab./ano. Tal crescimento se deu devido à expansão populacional mundial (1,6% ao ano) (FAO, 2010).

O mundo está consumindo mais para que produzindo. A Tabela 4 trata da evolução do consumo em relação à produção do pescado no período entre 2000 a 2009. Pode-se perceber que a produção mundial não acompanha o consumo *per capita*, salvo em 2004 onde houve um aumento de 5,6% na produção e o consumo permaneceu estável (FAO, 2010).

TABELA 4 - Evolução do consumo mundial de pescado no período de 2000-2009.

ANO	Produção Mundial		Consumo Humano		Uso não alimentar		Consumo <i>per capita</i>	
	(t) x 1000	(%)	(t) x 1000	(%)	(t) x 1000	(%)	Kg/ano	(%)
2000	125960		96098		29863		16	
2001	125388	-0,5	98741	2,8	26647	-10,8	16,1	0,6
2002	127752	1,9	100411	1,7	27342	2,6	16,1	0,0
2003	127175	-0,5	103626	3,2	23549	-13,9	16,2	0,6
2004	134350	5,6	103626	0,0	27806	18,1	16,2	0,0
2005	136482	1,6	109673	5,8	26808	-3,6	16,5	1,9
2006	137167	0,5	114350	4,3	22818	-14,9	16,8	1,8
2007	139995	2,1	117126	2,4	22869	0,2	16,9	0,6
2008	142515	1,8	119429	2,0	23086	0,9	17,1	1,2
2009	144599	1,5	121772	2,0	22827	-1,1	17,2	0,6

Fonte: Adaptado da FAO (2011).

Em 2009, 121,8 milhões de toneladas de pescado (extrativa e aquicultura), correspondente a 84,21% da produção mundial foram destinados para a alimentação humana (17,2 kg/hab./ano). Deste total, 46,81% foram consumidos nas formas frescas ou refrigeradas, 28,57% congeladas e 24,62% salgados, defumados ou em estado de conservas. A China aparece como o maior consumidor de pescado do mundo, com o consumo *per capita* de 26,7 kg/hab/ano (FAO 2010).

2.4. Contexto Nacional

A produção de pescado do Brasil, no ano de 2010, foi de 1,3 milhões de toneladas, registrando-se um aumento de 2% em relação a 2009. A pesca extrativa marinha continuou sendo a principal fonte de produção de pescado nacional, responsável por 5,3 mil toneladas (42,4% do total de pescado), seguida, sucessivamente, pela aquicultura continental 3,9 mil toneladas (31,2%), pesca extrativa continental 2,5 mil toneladas (19,7%) e aquicultura marinha com 85.057 toneladas (6,7%) (BRASIL, 2012b).

Em 2010 foi registrada uma redução de 8,4% na produção de pescado oriundo da pesca extrativa marinha em relação a 2009, resultado de um decréscimo de 49,2 mil de toneladas. Por outro lado, a produção da pesca

extrativa continental, em relação a 2009, obteve acréscimo de 3,9%, a aquicultura continental de 16,9% e marinha de 9% (BRASIL, 2012b).

Em 2010 a região que mais produziu pescado foi à região Nordeste, com 410.532 toneladas, correspondendo a 32,5% da produção nacional, porém em relação a 2009 houve uma redução de 1,2%, produzindo 415.723 toneladas. Seguindo, a região Sul, com 24,6% da produção total, respondendo a 311.700 toneladas, 1% a mais que no ano anterior, no qual foram produzidos 308.647 toneladas. As regiões Norte, Sudeste e Centro-Oeste vieram em seguida, registrando, respectivamente, em 2010, 274.015 toneladas (21,7%), 185.635 toneladas (14,7%) e 82.881 (6,6%).

Ainda em 2010 a produção aquícola nacional foi de 479.399 toneladas, representando um aumento de 15,3% em relação a 2009. A maior produtora aquícola foi a região Sul com 150.042,5 toneladas, correspondendo a 31,3% da produção nacional. Em seguida, as regiões Nordeste, Sudeste, Centro-Oeste e Norte, com 145.906,4 (30,4%), 71.770,7 (15,0%), 69.840,1 (14,6%) e 41.839 toneladas (8,7%), respectivamente. Comparando com o ano de 2009, a região Sul, em 2010, obteve um aumento de 16%, enquanto a região Nordeste aumentou apenas 11,8%, perdendo a posição de maior produtor (BRASIL, 2012b). A Tabela 5 apresenta a produção brasileira de aquicultura por estado, no período de entre 2000 e 2009.

TABELA 5. Produção aquícola por região brasileira: produção total e nível percentual de participação na produção nacional, 2009-2010.

Região	2009		2010	
	Produção (t)	Participação (%)	Produção (t)	Participação (%)
Sul	129494,6	31,2	150042,5	31,3
Nordeste	130502,4	31,4	145906,4	30,4
Sudeste	59619,2	14,3	71770,7	15,0
Centro-oeste	60004,9	14,4	69840,1	14,6
Norte	36028,4	8,7	41839,0	8,7
Total	415649,5		479398,7	

Fonte: Adaptado de BRASIL (2012b).

A produção aquícola nacional por unidade da federação, para o ano de 2010, apresentou que o estado do Ceará continua sendo o maior pólo de

produção aquícola do Brasil, com 59.310,8 toneladas (12,37%), seguido pelos estados, de Santa Catarina 58.183,7 toneladas (12,14%), do Rio Grande do Sul 55.085,8 toneladas e São Paulo 45.238,3 (9,44%). Conforme demonstra a Tabela 6, o estado que apresentou a maior taxa de aumento de produção de 2009 para 2010 foi o Rio de Janeiro, que produziu 4.797,6 (1,15%) em 2009 e saltou para 7.283,6 (1,52%) (BRASIL, 2012b).

TABELA 6 – Produção aquícola brasileira por estado no período entre 2009-2010.

Estado	2009		2010	
	Produção (t)	Participação (%)	Produção (t)	Participação (%)
CE	53.328,1	12,83	59.310,8	12,37
SC	49.960,4	12,02	58.183,7	12,14
RS	47.554,0	11,44	55.085,8	11,49
SP	38.646,0	9,30	45.238,3	9,44
PR	31.980,2	7,69	36.773,0	7,67
MT	30.510,8	7,34	35.333,0	7,37
RN	27.563,8	6,63	29.914,0	6,24
BA	20.030,7	4,82	22.817,4	4,76
GO	15.964,3	3,84	18.750,1	3,91
MS	12.504,0	3,01	14.523,8	3,03
Outros	87.607,1	21,08	103.468,7	21,58
Total	415649,4		479398,6	

Fonte: Adaptado de BRASIL (2012b).

Segundo Brasil (2012b), o consumo *per capita* aparente de pescado no país em 2010 foi de 9,75 kg/hab/ano, com crescimento de 8% em relação ao ano anterior. Desse total, 66% do pescado consumido foram produzidos no Brasil.

2.5 Contexto Estadual

A criação de peixes no Mato Grosso do Sul é uma atividade considerada recente se comparada a outras atividades agropecuárias. Nesta pesquisa foi possível observar que faltam informações atualizadas e sistematizadas da cadeia de produção do peixe no Mato Grosso do Sul. O último levantamento realizado para identificar a realidade da piscicultura em Mato

Grosso do Sul foi através do documento: “Diagnósticos das Pisciculturas em Mato Grosso do Sul” (RESENDE *et. al.*, 2011).

O trabalho buscou apresentar um breve diagnóstico das atividades piscícolas em Mato Grosso do Sul baseado no cadastro de Estabelecimento de Aquicultura realizada em 2004 pela Secretaria de Desenvolvimento Agrário, da Produção, da Indústria, do Comércio e do Turismo de Mato Grosso do Sul (SEPROTUR/MS) e no Censo Aquícola de 2005 da Secretaria Especial de Aquicultura e Pesca da Presidência da República (SEAP/PR).

Segundo as informações da SEPROTUR/MS, no Mato Grosso do Sul são registrados 819 empreendimentos piscícolas, com o tamanho máximo de 114 hectares, sendo que mais da metade das pisciculturas possuem áreas inundadas inferiores a um hectare. Das informações obtidas junto ao SEAP/PR identificou-se apenas 504 pisciculturas (RESENDE *et. al.*, 2011).

É importante destacar que existem diferenças entre os números relacionados à piscicultura, pois o levantamento realizado pelo SEAP/PR foi de forma parcial, não contemplando todos os municípios do estado (RESENDE *et al.*, 2011). Michels e Prochmann (2003) completam dizendo que “os números existentes também são baseados em estimativas fornecidas pelos produtores, devido à dificuldade de controle existente na produção”.

Os municípios que mais possuem empreendimentos piscícolas são: Amambai, Dourados, Douradina, Campo Grande, Maracaju, Sidrolândia, Itaporã, Bonito, Caarapó, Itaquiraí, Laguna Carapã, Nova Alvorada do Sul, Rio Brilhante e Três Lagoas, que variam de 20 a mais de 30 empreendimentos. Dourados, Itaporã e Ponta Porá possuem áreas inundadas superiores a 50 hectares. (RESENDE *et. al.*, 2011).

A microrregião de Dourados é a maior produtora de peixe no estado. A piscicultura é considerada uma das atividades agrícolas de mais importância econômica e social para esta região, pois, ao contribuir para a geração de renda de pequenos proprietários, pescadores, assentados rurais e comunidades indígenas, torna-se uma atividade extremamente favorável à manutenção da estrutura familiar, principalmente para as comunidades de baixa renda (GONTIJO *et al.*, 2005).

Prochmann (2004) ressalta que na microrregião de Dourados havia no período de 2001 e 2002 1.063,71 hectares de lâmina d'água, correspondendo a 60,6% do Estado, e 217 piscicultores, os quais representam 40,6% do Estado.

Na microrregião de Campo Grande existem aproximadamente, 222,81 hectares de lâmina d'água, com uma produção estimada em 777,86 toneladas de peixe. Entre 2001 e 2002, o município de Campo Grande possui 43 piscicultores, com 82,33 hectares de lâminas d'água produzindo cerca de 225,28 toneladas de peixe (MICHELS E PROCHMANN, 2003).

Segundo Resende *et. al.* (2011) são cultivados 32 espécies de peixes em Mato Grosso do Sul, sendo o pacu a espécie mais cultivada, encontrada em 70% das propriedades, seguidas de piavuçu e a tilápia, entre 30% e 40%. A seguir são os pintados, tambacu e curimbatá, carpa capim e lambari (TABELA 7).

TABELA 7 – Espécies cultivadas em Mato Grosso do Sul, de acordo com o cadastro da Secretaria Estadual de Mato Grosso do Sul.

Espécies	Número de empreendimentos	Frequência relativa (%)
Pacu	381	72
Piavuçu	224	42
Tilápia	169	32
Pintado	138	26
Tambacu	100	19
Curimbatá	84	16
Carpa capim	77	14
Lambari	57	11
Dourado	43	8
Catfish	36	7
Piraputanga	14	3
Matrinchã	14	3
Carpa chinesa	12	2
Tambaqui	11	2
Piau	11	2
Cachara	11	2
Carpa cabeça grande	9	2
Piracanjuba	6	1
Total de empreendimentos	532	100

Fonte: Adaptado de Resende *et. al.* (2011).

Segundo Brasil (2012b), o estado do Mato Grosso do Sul contribuiu em 2010 com apenas 3,03% da produção nacional de peixes, com uma produção 14.523,8 toneladas, que corresponde a um aumento de 16,16% em relação a 2009 em que foram produzidas 12.504 toneladas, sendo o décimo lugar no ranking de estados produtores.

Em 2010 o Mato Grosso do Sul exportou 104543 Kg de carne de peixe, isto corresponde a U\$ 779.676,00 em 2011 houve uma forte queda para 51742 Kg sendo U\$ 429.129,00. De janeiro a agosto de 2012 o estado já exportou 16.525 Kg, receita de U\$ 145.791,00. Os principais compradores da carne de peixe do Mato Grosso do Sul são os Estados Unidos, Alemanha, Portugal, França, Reino Unido e Japão (BRASIL, 2012b; MATO GROSSO DO SUL, 2012).

2.6 Principais conceitos de *marketing*

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, traduzida como mercado ou ação voltada para o Mercado. O termo passou a ser empregado para os negócios em 1950, período de pós-guerra. Com o avanço da industrialização mundial, as empresas passaram a concorrer no mercado de forma acirrada e perceberam que não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a baixo custo. Era necessário atrair os clientes e esse, por sua vez, passou a ter poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse mais benefício (DIAS, 2003).

Nas duas últimas décadas, a economia mundial passou a sofrer grandes transformações. As fronteiras geográficas e culturais estão cada vez menores e com o advento da tecnologia, computadores, telefone celulares e da televisão, bem como da fusão dessas tecnologias, tem alterado a maneira pela qual as empresas fabricam e comercializam seus produtos (KOTLER, 2009).

Kotler (2009) complementa que a revolução digital colocou diversos recursos nas mãos dos consumidores e estes aumentaram o poder de compra, passou a ter maior variedade de produtos e serviços disponíveis, a informação disponível, facilidade de interação com outros consumidores e criando maior capacidade de comparação de produtos, serviços e atendimentos. Em contra partida as empresas passaram a obter maior canal promocional de novas

informações sem fronteiras geográficas, através das redes sociais, *web sites* e etc.

É possível perceber ainda, as mudanças nas características dos mercados consumidores, as pessoas com maior idade, mulheres trabalhando fora, as pessoas casando mais tarde, aumento nos números de divórcios e famílias menores, o número de solteiros morando sozinho e o surgimento de novos grupos e estilo de vida dos consumidores, são novos mercados aos quais o *marketing* precisa atuar (KOTLER, 2009).

Para Kotler (2009) o *marketing* está associado à necessidade humana, no desejo e na busca de produtos, bens, serviços e ideias, sendo “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.”

Kotler (2009) explica que o *marketing* começa com a necessidade humana. As pessoas estão constantemente atendendo suas necessidades sejam elas fisiológicas, pessoais, de lazer ou de consumo. Elas precisam de alimento, roupa, abrigo, segurança, sentimento de posse e auto-estima, estas não são criadas pela sociedade ou empresas, são oriundas da própria natureza humana.

Os “desejos são carências por satisfação específicas para atender às necessidades” e podem ser estimulados por forças externas, instituições sociais, religiosas, educacionais e familiares. As “demandas são desejos por produtos específicos” associados à disposição em adquiri-lo, portanto os desejos torna-se demanda quando existe o poder de compra (KOTLER, 2009)

Marketing pode ser entendido ainda, como um “processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo” (LAMBIN, 2000 citado por DIAS, 2003).

Para Boone e Kurtz (2009) o *marketing* não se restringe apenas a propaganda para favorecer as vendas ou que inicia após a fabricação do produto, mas se envolve em todo o processo, desde a informação prestada ao relacionamento com os clientes no pós-venda e a garantia da qualidade dos produtos com os fornecedores.

[...] envolve analisar as necessidades do consumidor, garantir informações precisas para desenhar ou produzir produtos ou serviços que estão de acordo com as expectativas do consumidor, satisfazer preferências do consumidor e criar e manter relacionamento com o consumidor e fornecedores (BOONE e KURTZ, 2009, p. 8).

Boone e Kurtz (2009) apesar de julgarem amplo o âmbito da atividade de *marketing* e considerarem difícil seu conceito, buscaram a definição que mais se aplica a esta atividade, baseado no conceito elaborado pela Associação Americana de *Marketing* (AMA).

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetivos individuais e organizacionais (BOONE e KURTZ, 2009, p. 8).

Ainda, que a produção e o *marketing* são a essência da vida econômica de qualquer sociedade, as organizações o utilizam para satisfazer seus compromissos com a sociedade, clientes e proprietários. Seu benefício é chamado de utilidade, ou seja, “o poder de um produto ou serviço em satisfazer o desejo.”.

Existem quatro tipos de utilidade: forma que a transformação de matéria-prima em produto acabado ou serviço, tempo é a disponibilidade de produto e serviço quando o consumidor precisa, lugar é a disponibilidade em locais adequados e a propriedade ou posse é a habilidade do profissional de *marketing* em vender para o comprador o produto ou serviço (BOONE e KURTZ, 2009).

Para Dias (2003) *marketing* compreende na “função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de *Marketing*: produto, preço, comunicação e distribuição”.

2.7 Segmentação de mercado

Os mercados consistem em compradores que diferem entre si em diversos aspectos e podem ser segmentados de diversas maneiras. A segmentação de mercado representa o empenho que os profissionais de *Marketing* agem para aumentar a precisão do alvo (KOTLER, 2009).

Weinstein (1995) citado por Dias (2003) define “segmentação de mercado como o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes e que provavelmente terão comportamentos de compra semelhantes.”

Identificar e agrupar os consumidores alvos proporcionam vantagens para as empresas, pois ao conhecer o cliente ela poderá servi-lo de maneira personalizada, quantificá-los e definir a intensidade de produção para atendê-los, conhecerá o melhor canal de comunicação e distribuição para alcançá-los, tornando mais fácil o identificar novas oportunidades e lançamento de novos produtos (DIAS, 2003).

A segmentação de mercado ocorre em quatro níveis: segmento, nicho, local e individuo, porém antes de tratar dos níveis acima é preciso contextualizar o *Marketing* de massa (não segmentado). O *marketing* de massa, já não utilizados pelas organizações, visa atender o mercado em geral, sem separação de grupos, busca atingir todos os mercados (pulverização de mercado), com a justificativa de que ele cria maior potencial de mercado (KOTLER, 2009).

Marketing de segmento é o reconhecimento que o mercado deve ser dividido em grupos de preferências, poder de compra, localizações geográficas, hábitos e atitudes. Porém não personaliza a comunicação de ofertas aos consumidores individuais, ao contrário, isola um grupo de consumidores amplo, presume-se que estes consumidores sejam bastante similares e identifica-se como um tipo de mercado. Pode-se dizer que o *marketing* de segmento está entre o *marketing* de massa e o *marketing* individual (KOTLER, 2009).

Kotler (2009) explica que os nichos são grupos mais restritos de consumidores, “tipicamente um pequeno mercado cujas necessidades não estão sendo atendidas”. Ou seja, um subsegmento do segmento. Por ser mais seletivo e restrito, presume-se que as empresas de nicho conhecem as necessidades dos seus clientes de tal forma, que estes se dispõem a pagar um preço mais elevado.

O *marketing* local cria programas para atender as necessidades e desejos de grupos de consumidores conforme as variáveis demográficas e as características de determinadas regiões. Já o *marketing* individual é aquele que a empresa personaliza o atendimento. Pode-se dizer “segmento de um comprador” ou “*marketing* um a um”. Atualmente parte do trabalho do *marketing business to*

business está customizado, uma vez que os fabricantes preparam as ofertas, a distribuição, as condições de pagamento e etc. conforme as condições de cada clientes (KOTLER, 2009).

Boone e Kurtz (2009) afirmam que a segmentação de mercado “não garante automaticamente o sucesso no meio do *marketing*”, mas é uma ferramenta para as empresas e os profissionais de *marketing* e sua eficácia depende da mensuração do tamanho do segmento e poder de compra dos consumidores. Os profissionais do *marketing* necessitam promover novos segmentos de mercado e atendê-los eficazmente, identificando os que são suficientemente grandes para proporcioná-los maiores lucratividades de mercadorias. As empresas precisam focar em segmentos que alinham com suas capacidades de *marketing*, podendo a empresa ser fiel a um nicho particular ou um mercado-alvo.

2.7.1 Critérios para a segmentação de mercados consumidores

Kotler (2009) diz que existem dois grupos de variáveis para segmentar os mercados de consumidores, um baseado nas características dos consumidores e o outro através da resposta destes consumidores, quanto aos benefícios, ocasiões de uso ou marcas de preferências.

O processo de segmentação de mercado emprega sempre a pesquisa, através desta é possível chegar à resposta do agrupamento desejado ou segmento alvo, proporcionando melhores estratégias mercadológicas. Portanto quanto maior o investimento e pesquisas de mercado, maiores oportunidades de mercados irão surgir e melhores resultados para as empresa (DIAS, 2003).

As principais variáveis de segmentação de mercado são as demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais (BOONE E KURTZ 2009; DIAS 2003; KOTLER, 2009).

A segmentação demográfica divide os mercados consumidores conforme as características demográficas como sexo, idade, faixa etária, estado civil, nacionalidade, religião, raça e etc. Kotler (2009) diz que as “variáveis demográficas são as bases mais comuns para distinguir grupos de consumidores”, pois os desejos, preferências, frequências de usos ou consumos

estão diretamente relacionado às variáveis demográficas, sem contar que estas variáveis são de fácil mensuração do que as demais variáveis.

Dias (2003) cita que para realizar um bom trabalho de segmentação de mercado é necessário considerar os critérios geográficos, como localização e densidade populacional, ou seja, conhecendo onde e como as vivem as pessoas, fica mais fácil atender seus desejos e necessidades. Weiss (1988) citado por Dias (2003) diz que o “lugar em que se vive determina a maneira como se vive”. Kotler (2009) diz que os critérios de segmentação geográfica podem ser: países, estados, regiões, cidades, ou bairros.

A segmentação psicográfica está associada à idiosincrasia, forma de pensar, agir e ver o mundo. Está diretamente relacionada ao estilo de vida e personalidade de cada indivíduo. As pessoas de um mesmo grupo demográfico podem apresentar diversos perfis psicográficos. Os bens consumidos por elas, dizem muito do seu estilo de vida (DIAS, 2003; KOTLER, 2009).

Na segmentação comportamental, os consumidores são separados em grupos, conforme o conhecimento, atitude, frequência de uso ou consumo de um determinado produto ou serviço. Kotler (2009) separa as variáveis comportamentais como:

- ✓ Ocasão: os consumidores podem ser segmentados de acordo com as ocasiões, acontecimento, fatos que sentem necessidade de comprar ou usar um produto.
- ✓ Benefícios: classifica os consumidores conforme os diferentes benefícios que procuram em determinado tipo de produto ou serviço. Dias (2003) complementa que “os benefícios podem satisfazer as necessidades físicas, psicológicas, sociais e emocionais.”. Conhecer por que as pessoas compram determinado tipo de produto ou quais os benefícios que elas esperam com o seu consumo, facilitaria a formulação e a gestão do composto de oferta, políticas de preços, comunicação, vendas, distribuição e etc..
- ✓ *Status* de usuário: o mercado consumidor pode ser segmentado em grupos de “usuário”, “não usuário”, “ex-usuário”, “potenciais usuários”, novos usuários” ou “usuários regulares” de determinado tipo de produtos ou serviços. Dias

(2003) diz que esta variável está associada a frequência ou nível de consumo. As empresas precisam saber qual a intensidade de consumo de um produto em determinado segmento para que possa direcionar suas ações de *marketing* e obter maiores resultados.

A segmentação de mercado consumidor, portanto, permite que as organizações direcionem suas ações de *marketing* para seu público alvo, enfocando os atributos que os consumidores consideram importantes.

2.8 Comportamento do consumidor

O objetivo da atividade de *marketing* é satisfazer as necessidades e anseios dos consumidores através da produção de produtos e serviços. Conhecer os consumidores, seus desejos, hábitos, preferências, atitudes de compra torna-se imprescindível para a eficácia da gestão mercadológica (SAMARA e MORSCH, 2005).

Dias (2003) transforma o termo consumidor em cliente que “designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização”. Fundamentado-se em Bretzke (1992) citado por Dias (2003) diz que “na era do cliente os consumidores querem voltar a ser clientes, para serem tratados como indivíduos, com suas necessidades entendidas e atendidas individualmente”.

Em contrapartida Boone e Kurtz (2009) diferencia os termos dizendo que o comportamento do cliente “inclui consumidores individuais que compram produtos e serviços para seu uso próprio e compradores corporativos que compram produtos empresariais” enquanto que o comportamento do consumidor “é o processo pelo qual o comprador final toma as decisões de consumo”, portanto o comportamento consumidor é processo que o leva ao consumo, ou seja, os fatores de influências.

Mowen e Minor (2003) define o comportamento do consumidor “como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Para Samara e Morsch (2005) o comportamento do consumidor é entendido como o “estudo que tem como objetivo conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram”.

Schiffman e Kanuk (2000) relatam que o comportamento do consumidor compreende no “estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo”. Complementa ainda, que é o estudo de o que, por que, quando, onde, com que frequência os indivíduos compram e usam o que compram.

Mowen e Minor (2003) relatam as vantagens em compreender os consumidores e o processo gera uma série de vantagens:

Entre estes benefícios estão o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisão, o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de *marketing* podem analisar os consumidores, o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de mercadorias e serviços e o auxílio ao consumidor médio na tomada de melhores decisões de compra (MOWEN e MINOR, 2003, p. 4).

Samara e Morsch (2005) consideram que “conhecer os mecanismos internos que levam o consumidor à decisão de compra, é pois, atividade estratégica para as empresas no desenvolvimento e fornecimento de bens e serviços oportunos, garantindo a conquista e a manutenção de clientes”.

Schiffman e Kanuk (2000) explica a importância dos profissionais do *marketing* conhecerem os processos de tomada decisão de compra dos consumidores e os benefícios obteriam com estratégias melhores e melhor competitividade no mercado.

[...] por que e como indivíduos tomam suas decisões de consumo de tal modo que possamos tomar decisões melhores de estratégias de *marketing*. Se os profissionais de *marketing* entendem o comportamento do consumidor, eles se tornaram capazes de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais e, portanto, podem planejar suas estratégias de *marketing* coerentemente. Sem dúvida, as empresas que entendem o comportamento do consumidor têm grande vantagem competitiva no mercado (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 6).

Samara e Morsch (2005) concordam e relatam que o comportamento dos consumidores são influenciados por diversos fatores e que

“os hábitos e o comportamento de compra dos consumidores podem, de certa forma, se tornar previsíveis.

2.8.1 Percepção do consumidor

Todos os indivíduos tendem a enxergar o mundo a sua volta a seu próprio modo, “a realidade é um fenômeno totalmente pessoal, baseado nas necessidades, desejos, valores e experiências pessoais”. A realidade é mera percepção do indivíduo a cerca do que está fora. Os indivíduos agem e reagem com base em suas percepções e para as empresas e para os profissionais de *marketing* as percepções dos consumidores são muito mais importantes do que o conhecimentos que elas têm da realidade (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Estes mesmos autores definem a percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”. Caravantes, Caravantes e Kloeckner (2009) complementam que as percepções “nada mais são do que imagens, as descrições interiores, a nossa maneira de “fotografar” e interpretar o mundo que nos cerca”.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que as percepções de cada indivíduo são únicas e que as pessoas não veem o mundo precisamente da mesma forma, somam a suas necessidade, anseios, sonhos e experiências pessoais.

Os indivíduos são muito seletivos em relação a quais estímulos “reconhecem”; eles organizam inconscientemente os estímulos que reconhecem de acordo com princípios psicológicos geralmente aceitos e interpretam tais estímulos (isto é, dão a eles significados) subjetivamente de acordo com suas necessidades, expectativas e experiências (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 111).

Assim, os consumidores inconscientemente exercitam grande seletividade quanto aos aspectos do ambiente, podendo olhar alguns objetos, ignorar outros e ainda se afastar de outros.

2.8.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra

Samara e Morsch (2005) falam que o perfil, as características, os estilos de vida, as motivações e os interesses dos consumidores são interferidos por todo tipo de influências que afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos e as ações dos indivíduos em suas decisões de consumo.

Dias (2003) complementa que:

Um dos grandes desafios do *marketing* é compreender como esses fatores se combinam, se excluem ou se somam para gerar uma atitude favorável no cliente e isolar os mais importantes e passíveis de serem modificados pelas decisões do composto de *marketing*, a fim de atuar positivamente sobre um determinado segmento de cliente (DIAS, 2003, p. 51).

As influências são conjuntos de forças que afetam o comportamento de compra dos consumidores independentemente de suas características pessoais e psicológicas. Os consumidores não tomam decisões isoladamente ou no “escuro”. Quando consomem produtos ou serviços eles trabalham em um contexto social, respondendo a influências externas e interpessoais, baseando suas decisões nas projeções das imagens favoráveis que atendam suas expectativas (SAMARA e MORSCH 2005).

Perceber que muitos autores abordam as variáveis de influencia de forma segmentada, analisando os fatores de forma separada, enquanto outros autores apenas separam os fatores em intrínsecos e extrínsecos. Para melhor compreensão, este estudo fundamenta-se em Kotler (2009), que diz que os principais fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores são: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais, fatores psicológicos.

2.8.2.1 Fatores culturais

A cultura pode ser entendida como os “valores, crenças, preferências e experiências passadas de uma geração para outra” (BOONE e KURTZ, 2009). Pode ser definida ainda, como “um conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios” (MOWEN e MINOR, 2003).

Ainda, pode ser definida como “a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade”, ou ainda, como a “herança social total da humanidade” (SAMARA e MORSCH, 2005).

Schiffman e Kanuk (2000) desenvolveram um conceito com o objetivo de compreender a influência da cultura no comportamento do consumidor, sendo a “soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.

Os fatores culturais exercem profundamente influências sobre o comportamento do consumidor, pois a cultura é o determinante fundamental dos desejos e do comportamento das pessoas (KOTLER, 2009).

A cultura é um modo de vida, pode ser aprendida, é transmitida de geração em geração, influenciando os futuros membros da sociedade. A cultura satisfaz as necessidades dos indivíduos, por meio da provisão de normas ou regras. Ela é tão penetrante e naturalmente aceita que é muito difícil para alguém identificar os elementos de sua própria cultura (MOWEN e MINOR, 2003).

A cultura é sem dúvida, uma forte determinante no que os indivíduos comem, vestem, calçam e fazem, influenciam na maneira com compram e usam os bens e serviços. Em função disso, as mudanças culturais exercem predominantemente influência no desenvolvimento de promoção, distribuição e até o desenvolvimento de novos produtos (SAMARA e MORSCH, 2005).

As diferenças de culturas são muito importantes para os profissionais de *marketing*, porém, as estratégias que foram sucesso em um mercado, muitas vez podem ser ineficazes em outros. Em contra partida elas podem construir vantagens para os profissionais que buscarem identificar os elementos culturais e propor diferentes ações de *marketing* ou até mesmo desenvolvimento de novos produtos ou serviços (BOONE e KURTZ, 2009). A conveniência é uma variável essencial na cultura ocidental e brasileira e seus efeitos já são difundidos e manifestados no *marketing*, bons exemplos são os produtos congelados ou pré-preparados (SAMARA e MORSCH, 2005).

Cada cultura consiste em subculturas menores que fornecem identificação e socialização mais específicas para os membros e são baseadas em experiências e situações de vida em comum que se diferenciam e formam

segmentos separados de uma cultura organizada e torno de fatores como: raça, nacionalidade, religião geográfica. Consistem em importantes segmentos de mercado que são alvo dos profissionais de *marketing* e empresas que muitas vezes desenvolvem produtos, serviços e programas de *marketing* ajustados as necessidades de cada subcultura (DIAS, 2003; KOTLER, 2009).

Kotler (2009) conceitua classes sociais como “divisões relativamente homogêneas e duradoras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Ainda explica que as classes sociais não se referem apenas à renda, mas a outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial.

A classe social é outro importante fator cultural que influencia o comportamento dos consumidores. Classes sociais são “divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares”. Todos os indivíduos estão inseridos em uma classe social e o comportamento de compra destes indivíduos pode receber fortes influências pela classe à qual eles pertencem ou almejam pertencer (SAMARA e MORSCH, 2005).

2.8.2.2 Fatores sociais

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como grupos de referência, famílias e papéis e posições sociais. Os fatores sociais mais importantes que atuam sobre o processo de tomada de decisão dos consumidores são os grupos que, desde o nascer, moldam a pessoa, influenciando e mudando seu comportamento, pois o comportamento humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas (DIAS, 2003).

Kotler (2009) explica que os grupos de referência de uma pessoa “compreende todos os grupos que têm influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa”. Explica ainda, que os grupos que influenciam diretamente os indivíduos são denominados grupos de afinidade. As pessoas são fortemente influenciadas por seus grupos de referência, expondo os indivíduos a novos comportamentos e estilo de vida. Podem influenciar

também as atitudes e o autoconceito. As pessoas também são influenciadas pelos grupos de aspirações, estes são grupos que as pessoas não participam, mas gostariam de participar.

Para Boone e Kurtz (2009) a influência dos grupos de referência depende do produto e serviço que o indivíduo irá adquirir. As influências dos grupos de referência podem, inclusive, aparecer de outros locais, por exemplos, jovens brasileiros aspiram à cultura, valores, estilo de vida dos norte-americanos. Comprar produtos com a bandeira e frases em inglês.

Grupo de referência é o grupo com o qual um indivíduo se identifica, interage e serve de ponto de comparação e apoio, para a formação de valores, atitudes ou comportamentos, ditando-lhe um determinado padrão. É uma abordagem útil e importante que possibilita às empresas e aos profissionais de *marketing* a capacidade de identificar diversas condições em grupos de referências possam influenciar as decisões de compra do consumidor (SAMARA e MORSCH, 2005).

A família é a instituição de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade e tem sido extensivamente pesquisada. As empresas estão interessadas nos papéis e na relativa influência que cada membro tem na compra de produtos que a família consome. A mulher, tradicionalmente, age como a principal agente de compra da família, principalmente na alimentação e vestuário. O esposo, de forma geral, é o responsável pelos itens de segurança, automóveis, televisão (KOTLER, 2009).

Atualmente, os valores sociais estão sofrendo mudanças. A mulher passa a ocupar uma posição melhor no emprego e passa a compartilhar as responsabilidades financeiras e os homens a ajudar nos afazeres domésticos e isso altera o padrão de compra e consumo das famílias. Outra mudança nos padrões de compra é a crescente influência exercida pelas crianças e adolescentes no comportamento de consumo e de compra das famílias (KOTLER, 2009).

Samara e Morsch (2005) explicam que a família exerce a maior influência no comportamento do consumidor. Ela serve como um filtro para os valores de todos os ambientes socioculturais. Pode ser definida como uma “unidade social na qual as pessoas são ligadas pelo sangue e/ ou casamento”. A família é o grupo de referência primário. Ainda, explicam que o estilo de vida da

família também influencia o comportamento de seus membros, como “educação, lazer, experiência e objetivos particulares ou comuns determinam os hábitos familiares, como leitura, assistir a televisão ou jantar fora de casa”.

Ainda, descrevem o processo decisório familiar e explicam que este deve ser compreendido pelos profissionais de *marketing*.

Durante a fase de coleta de informações, os adultos e as crianças da família podem contribuir para obtenção de conhecimento sobre os produtos. Qualquer pessoa que tenha filhos pequenos sabe que eles representam fontes bem informadas sobre diversas áreas, como brinquedos e alimentos tipo snack. Além disso, há influência exercida sobre a definição dos critérios a serem usados na avaliação das marcas. As decisões sobre produtos e marcas podem ser tomadas por uma única pessoa da família ou pela combinação de vários de seus membros (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 76).

Compreender o comportamento dos vários membros da família em cada estágio do processo decisório é fundamental para os profissionais de *marketing*, pois os papéis da família são os meios pelos quais elas atende às suas necessidades cotidianas. (SAMARA e MORSCH, 2005).

2.8.2.3 Fatores pessoais

Os consumidores também são influenciados por características pessoais, sendo idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, a personalidade e a motivação (KOTLER, 2009).

As pessoas consomem em todos os estágios da vida, desde a infância até a velhice, passando pela juventude e fase adulta. Em cada fase os indivíduos passam por diversos estágios e em cada um deles são estimulados a consumirem de formas diferentes (KOTLER, 2009; SAMARA e MORSCH, 2005; BOONE e KURTZ, 2009).

Os principais estágios do ciclo de vida das pessoas são: solteiros sem filhos, solteiro com filhos, casais sem filhos, casais com filhos, assim deve ser direcionado um tipo de produto para cada estágio (DIAS, 2003). A ocupação é outro importante determinante de consumos, pois cada pessoa compra produtos de acordo com sua ocupação, executivos de empresas são potenciais mercados consumidores de loja de roupa social, professores e estudantes, compram livros, revistas e etc. é importante que os profissionais do *marketing* identifiquem os

possíveis grupos ocupacionais que sejam públicos-alvo dos produtos ou serviços ofertados (KOTLER, 2009).

Os indivíduos escolhem os produtos e serviços conforme a disponibilidade de renda ou crédito. As condições econômicas não apenas determinam o que comprar, mas quando. Em tempo de crise e recessão o consumidor tende a diminuir ou não consumir determinados produtos, portanto os profissionais de *marketing* e as empresas precisam estar estrategicamente preparados, a criatividade é uma grande aliada neste momento (DIAS, 2003).

O estilo de vida é o fator que identifica como o indivíduo vive, pensam de si mesmo e como valoriza as coisas. A técnica mais utilizada pelas empresas e os profissionais de *marketing* é psicografia, onde são descritas características comportamentais dos consumidores como, atitudes, interesses, percepções. Os clientes com respostas semelhantes são agrupados, pois se entende que possuem estilos de vida semelhantes (DIAS, 2003).

2.8.2.4 Fatores psicológicos

Por muito tempo os autores de diferentes escolas de pensamento procuram desenvolver uma teoria que explicasse os motivos que levam os indivíduos a terem um comportamento de compra. Todas as teorias abordam que o estímulo de compra é criado através da motivação que as pessoas têm em atender uma necessidade, que se transforma em desejo e pode ser atendido de forma específica (DIAS, 2003; KOTLER, 2009).

Existem diversas teorias motivacionais as principais são: a de Freud que diz que as pessoas não podem compreender suas motivações, pois elas são ações psicológicas inconscientes; Maslow assumiu que as pessoas são motivadas apenas em atender suas necessidades em ocasiões específicas, ainda hierarquizou as necessidades das mais urgentes para as menos urgentes; A motivação segundo a teoria de Herzberg está associada a fatores de satisfação e insatisfação, o que motiva os indivíduos é a sensação de satisfação o que vai sentir (KOTLER, 2009).

Outro fator importante de influência psicológica no comportamento de compra dos indivíduos é o aprendizado. Este está associado a experiências do passado que influenciam comportamentos futuros. Samara e Morsch (2005)

explicam que “comportamentos que resultam em consequências satisfatórias tendem a ser repetidos, da mesma forma que comportamento que não geram satisfação tende a ser evitados” pelos consumidores, pode-se dizer que o aprendizado está ligado a estímulo e resposta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, H. B. **Estratégias para o comércio de carnes embaladas a vácuo com base no comportamento do consumidor.** Campo Grande: Universidade Para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal, 2008, 60p. (Dissertação de Mestrado em Produção e Gestão Agroindustrial – UNIDERP, Universidade Para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal, Campo Grande).
- ARAÚJO, M. J. **Fundamentos de agronegócios.** São Paulo: Atlas, 2007, 164p.
- BATALHA, M. O. (Coord.) **Gestão agroindustrial.** São Paulo: Atlas, 1997, 573p.
- BENITES, C. Situação atual da aquicultura na região Centro-Oeste. In: VALENTI, V. C.; POLI, C. R.; PEREIRA, J. A.; BORGHETTI, J. R. **Aqüicultura no Brasil: bases para um desenvolvimento sustentável.** Brasília: CNPq/Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000, 289-300p.
- BOONE, E. B.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo.** Tradução Roberta Schneider. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009, 776p.
- BORGHETTI, J. R.; OSTRENSKY, A. A cadeia produtiva da aqüicultura brasileira. In: VALENTI, V. C.; POLI, C. R.; PEREIRA, J. A.; BORGHETTI, J. R. **Aqüicultura no Brasil: bases para um desenvolvimento sustentável.** Brasília: CNPq/Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000, 73-106p.
- BRASIL. Ministério da Pesca e Aquicultura. **Pesquisa.** Brasília: 2012a
- BRASIL. Ministério da Pesca e Aquicultura. **Boletim Estatístico da Pesca e Aquicultura Brasil 2010.** Brasília: 2012b, 129p.
- CAMPOS, J. L. **Manual de boas práticas de produção na piscicultura do arranjo produtivo local da região de Dourados, MS.** Dourados: MSPeixe, 2007, 80p.
- CARAVANTES, G. R.; CARAVANTES C. B.; KLOECKNER, M. C. **Comunicação e comportamento organizacional.** 4. ed. Porto Alegre: ICDEP, 2009, 216p.
- DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de Marketing.** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003, 539p.
- FAO. Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura. **El Estado Mundial de la Pesca y la Acuicultura.** Roma: 2010, 222p.
- FAO. Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura. **Estadísticas de pesca y acuicultura.** Roma: 2011, 81p.

FURTADO, J. F. **Piscicultura**: uma alternativa rentável. Guaíba: Agropecuária, 1995, 180p.

GONTIJO, V. P. M.; ISHIKAWA, M. M.; NOGUEIRA, L. S.; FORTES, W. G. **Diagnóstico das pisciculturas do Programa Peixe Vida em Mato Grosso do Sul**. Dourados: Embrapa Agropecuária Oeste. 2005, 37p. (Documentos/Embrapa Agropecuária Oeste, 69).

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009, 726p.

KUBITZA, F., CAMPOS, J. L. **O aproveitamento dos subprodutos do processamento de pescado**. Revista Panorama da Aqüicultura. v. 16, n. 94. Mar/Abr. Rio de Janeiro, 2006, 23-29p.

KUBITZA, F.; LOPES, T. G. G. **Com a palavra os consumidores**. Revista Panorama da Aqüicultura. Rio de Janeiro: v. 69, 2002, 47-53p.

MATO GROSSO DO SUL. Secretaria de Estado de Desenvolvimento Agrário, da Produção, da Indústria, do Comércio e do Turismo. **Balança Comercial**. Campo Grande: 2012, 6p.

MICHELS, I.; PROCHMANN, A. M. **Piscicultura**. Campo Grande: UFMS, 2003, 136p.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vera Jordan. 1. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003, 403p.

OETTERER, M. **Industrialização do pescado cultivado**. Guaíba: Agropecuária, 2002, p200.

OSTRENSKY, A.; BORGHETTI, J. R.; PEDINI, M. Situação atual da aqüicultura brasileira e mundial. In: VALENTI, V. C.; POLI, C. R.; PEREIRA, J. A.; BORGHETTI, J. R. **Aqüicultura no Brasil**: bases para um desenvolvimento sustentável. Brasília: CNPq/Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000, 353-381p.

PESCADOR R. **Aspectos nutricionais dos lipídios no peixe**: uma revisão de literatura. Brasília: Universidade de Brasília, 2006. 69 p (Monografia de Especialização em Gastronomia e Segurança Alimentar – Universidade de Brasília, Campo Grande).

PEZZATO, L. E., SCORVO, J. D. Situação atual da aqüicultura na região sudeste. In: VALENTI, V. C.; POLI, C. R.; PEREIRA, J. A.; BORGHETTI, J. R. **Aqüicultura no Brasil**: bases para um desenvolvimento sustentável. Brasília: CNPq/Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000, 303-322p.

PINEYRUA, D. G. F.; FILHO, D. O. L.; FELISMINO, P. F.; SILVA, M. Y. C. Análise do pescado oferecido nos pontos de venda de Campo Grande, sob o

ponto de vista dos clientes. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO FEA/USP, 9, 2006. **Anais...** São Paulo: USP, 2006, 12p.

RESENDE, E. K.; TAKAGI, J. S.; LOESCHNER, W. Diagnóstico das pisciculturas em Mato Grosso do Sul. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PRODUÇÃO DE PEIXES NATIVOS DE ÁGUA DOCE, 1; ENCONTRO DE PISCICULTORES DE MATO GROSSO DO SUL, 1, 2011, Dourados. **Anais...** Dourados: Mspeixe, 2011, 5p.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005, 267p.

SANTOS, E. **Pesca e piscicultura**. Belo Horizonte: Itatiaia Ltda, 1977, 212p.

SCHIFFMAN, G. L. ; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000, 475p.

SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Criação comercial de peixes em viveiros ou açudes**. Boa Vista: SEBRAE/RO, 2001, 42p.

VAN LOON, H. W. **A história da humanidade**: a história clássica de todas as eras para todas as eras, atualizada em nova versão para o século XXI. Atualizada por Merriman; Tradução Marcelo Brandão Cipolla. São Paulo: Martins Fontes, 2004, 655p.

3. ARTIGO

CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR DA CARNE DE PEIXE NA CIDADE DE CAMPO GRANDE, MS

CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR DA CARNE DE PEIXE NA CIDADE DE CAMPO GRANDE, MS

RESUMO

Esta pesquisa buscou levantar informações visando oferecer subsídios para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas para a carne de peixe na cidade de Campo Grande, MS. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo de caráter exploratório e descritivo, por meio da aplicação de um questionário estruturado aplicado a uma amostra aleatória da população que investigou o comportamento de 404 consumidores de Campo Grande, MS. O questionário buscou identificar o perfil, hábitos, atitudes e preferências, percepção e grau de importância por parte do consumidor em relação ao comportamento de compra e consumo de carne de peixe. Constatou-se que a carne de peixe é bastante apreciada pelo campograndense, aparecendo em terceiro lugar no ranking das preferências, sendo, inclusive, superior a carne suína. As espécies mais preferidas são pela ordem: pacu, pintado, dourado e sardinha. As embalagens não apresentam nenhuma influência na decisão da compra pelo consumidor. Para aumentar o consumo de carne de peixe no Brasil são necessárias ações de *marketing* que informem aos consumidores sobre a importância nutricional da carne de peixe e os benefícios que o seu consumo trás para a saúde.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Consumidor de peixe; Estratégias mercadológicas.

CHARACTERIZATION OF CONSUMER MARKETING OF FISH FLESH IN CAMPO GRANDE CITY, MS

ABSTRACT

This research sought to gather information in order to offer subsidies for the development of Marketing strategies for the consumption of fish in the city of Campo Grande, MS. In order to, it was performed a field research of exploratory and descriptive character, by applying a structured questionnaire applied to a random sample of the population who investigated the behavior of 404 consumers from Campo Grande, MS. The questionnaire aimed at identifying the profile, habits, attitudes and preferences, perceptions and level of importance for the consumers regarding the purchasing behavior and consumer of flesh fish. It was found that the fish meat is highly appreciated by campograndense, appearing in third place in the ranking of preferences, and even more than swine meat. The most preferred species are in order: pacu, painted, gilded and sardines. The packaging does not have any influence on the purchase decision by consumers. The packaging does not have any influence on the purchase decision by consumers. To increase the consumption of fish flesh in Brazil are necessary Marketing activities that they inform consumers about the nutritional importance of fish flesh and the benefits that its consumption back to health.

Keywords: Consumer behavior, consumer of fish; Marketing strategies.

INTRODUÇÃO

Hábitos alimentares saudáveis têm recebido maior atenção, e, é amplamente reconhecido que o consumo regular da carne de peixe é uma das possíveis práticas de melhoramento da saúde. Os peixes normalmente apresentam proteínas de elevado valor biológico (93%), superando o leite (89%) e a carne bovina (87%) e a gordura destaca-se pela composição em ácidos graxos de importante valor nutricional para os seres humanos (PESCADOR, 2006).

Em 2009 foram produzidas em todo o mundo 36,1 milhões de toneladas de peixes, destes 30,6 milhões foram do cultivo em água doce (85%) e 3,5 milhões de toneladas foram do cultivo de peixes diádromos (9%). O cultivo de peixes de água salgada representa apenas 6% da produção total de peixes, sendo 1,9 milhões de toneladas (FAO, 2011).

O maior produtor de animais aquáticos do mundo é a China com produção de 34,8 milhões de toneladas, responsável por 62,46% do total da produção mundial em 2009, atingindo a um faturamento de U\$ 54,7 bilhões. O Brasil é o décimo quinto produtor mundial, contribuindo com 415,6 mil toneladas (quase 0,75% do total da produção mundial) no mesmo período, correspondendo a uma receita de U\$ 806 milhões. Com relação ao consumo mundial de pescado, aumentou consideravelmente nas últimas cinco décadas, passando de 9,9 kg/hab/ano em 1960 para 17 kg/hab/ano em 2007. No Brasil em 2010 o consumo *per capita* aparente foi em média de 9,75kg/hab/ano (FAO, 2010; FAO, 2011).

A criação de peixes em Mato Grosso do Sul é considerada recente se comparada às outras atividades agropecuárias. Não existem informações atualizadas e sistematizadas da atividade à disposição da comunidade. Inclusive, os agentes institucionais e, em muitos casos, o poder público não dispõem de dados precisos sobre a produção, comercialização e distribuição do produto produzido no Estado. Embora a atividade de piscicultura tenha demonstrado sinais de crescimento no Estado, a participação relativa da sua produção em níveis nacionais é muito pequena, sendo de 3,03% da produção nacional, o que corresponde a 14.523,8 toneladas anuais de peixes (BRASIL, 2012; RESENDE *et al.*, 2011).

Quanto ao consumo de peixes, no estado de Mato Grosso do Sul, a quantidade consumida ainda é pequena, mas com tendência de aumentar, principalmente, com o aumento da produção e o conseqüente barateamento do produto ao consumidor final. Por outro lado, o consumidor brasileiro tem se tornado mais exigente quanto a decisão de adquirir carne de peixe no mercado varejista, motivado pela globalização, que propiciou a democratização da informação e acesso aos padrões exigidos pelos consumidores de outros países já consolidados no consumo de peixes.

O mundo tem passado por intensas e grandes transformações políticas, econômicas, culturais, sociais e tecnológicas, o que tem gerado novas tendências de mercado, afetando diretamente o perfil do consumidor de carnes e o seu padrão de consumo. Em contra partida, os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, no momento da aquisição dos produtos, são culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 2009).

O *marketing* é uma ferramenta indispensável no momento de abrir um novo negócio, pois é através dele que analisamos e constatamos a viabilidade desse negócio. Sua essência é baseada na troca, onde empresa e cliente são artífices de um mesmo sistema, que deve gerar satisfação mútua no sentido de manter uma boa relação entre cliente e fornecedor (ANDRADE, 2008). Nesse contexto, ações no sentido de satisfazer o consumidor requerem que se conheça seu comportamento em relação ao produto em foco (BOONE e KURTZ, 2009).

Neste contexto, esta pesquisa procurou identificar e descrever as características, percepções e exigências dos consumidores campo-grandenses com relação à carne de peixe. Identificou, também, o segmento do mercado consumidor da carne de peixe na cidade de Campo Grande, através do perfil, hábitos e preferências do consumidor em relação à carne de peixe, visando oferecer subsídios para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas para a cadeia produtiva.

MATERIAL E MÉTODOS

O estudo foi desenvolvido junto aos consumidores finais residentes na cidade de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. A abordagem metodológica utilizada foi de caráter exploratório e descritivo, por meio da aplicação de um questionário estruturado aplicado a uma amostra aleatória da população da cidade de Campo Grande, MS.

Com a intenção de buscar representatividade da população, a composição da amostra foi de caráter probabilística, com entrevistas distribuídas aleatoriamente e estrategicamente, próximas a pontos de vendas de carne de peixes, localizados nas entradas das principais vias de acesso das sete regiões administrativas da cidade de Campo Grande: Segredo, Imbirussú, Lagoa, Anhanduizinho, Bandeiras, Prosa e Centro.

O questionário foi dividido em três partes: perfil dos consumidores, envolvendo aspectos demográficos; hábitos, atitudes e preferências dos consumidores em relação à carne de peixe e com a finalidade de facilitar as análises sobre a decisão do consumidor de comprar carne de peixe para a alimentação da família, um bloco de nove questões em escala de Likert de sete pontos foi inserido no questionário. Esse conjunto de questões tratava da percepção do consumidor sobre a importância de fatores relativos à carne de peixe vendida em supermercados e peixarias da cidade de Campo Grande, cujas respostas foram dadas em sete níveis de importância, sendo 1 = nada importante até 7 = muito importante, com o nível intermediário 4 = indiferente. Com isso, foram calculadas as médias aritméticas, os desvios padrões e os coeficientes de variações

Foi possível, também, calcular a média aritmética ponderada geral, pelo fato de que todas as questões terem sido respondidas sempre pelo mesmo número de entrevistados.

O dimensionamento da amostra foi feito de acordo com Fonseca e Martins (2006), por meio da equação.

$$n = \frac{z^2 pqN}{(N-1)e^2 + z^2 pq}$$

Onde n = tamanho da amostra; z = valor associado ao nível de confiança de 95% ($z = 1,96$); N = tamanho da população; P = probabilidade de sucesso de hipótese (50%, pior caso, maior amostra); q = probabilidade de fracasso da hipótese (50%) e e = margem de erro (5%).

O resultado da equação considera a amostra de 384 pessoas, entretanto, foram aplicados 404 questionários, estes foram aplicados por alunos de graduação e pelo próprio autor, por sua vez estes receberam treinamento para aplicação do questionário.

Os questionários foram aplicados no período de 20 de abril a 18 de setembro de 2012. As informações coletadas foram tabuladas no software Sphinx Léxica 5.0 e SPSS 13.0, aplicando-se análises univariadas, bivariadas e multivariadas, tendo em vista os objetivos da pesquisa.

Na análise univariada foram observadas as frequências das variáveis para caracterizar o perfil do consumidor de carne de peixe. A análise bivariada tratou do cruzamento de dados de consumo de carne de peixe com variáveis que definem uma segmentação do mercado, isto é, sexo, idade, renda, escolaridade e tamanho da família, com o intuito de identificar os hábitos e preferências dos consumidores com relação à carne de peixe. Para tanto, foi realizado o teste Qui-quadrado, para verificar se a interdependência entre as variáveis é estatisticamente significativa, para um nível de significância de 5%. Assim, quando $0,01 < p \leq 0,05$, diz-se que existe uma dependência significativa entre as variáveis; quando $0 < p \leq 0,01$, diz-se que essa dependência é muito significativa e, quando $p > 0,05$, diz-se que a dependência não é significativa, ou seja, que não existe dependência entre as variáveis.

Por último, a fim de descobrir a existência de ligação entre a variável dependente e várias variáveis independentes foi realizada uma análise de correspondência múltipla. Com essa análise foi possível identificar se a explicação da variável dependente estaria relacionada a outros fatores os quais estariam ocultos se analisados de forma isolada ou utilizando apenas a análise bivariada.

A técnica de análise de correspondência múltipla utilizada neste trabalho é a de análise fatorial por meio do processo de rotação ortogonal

varimax, o que viabiliza a interpretação dos dados de diversas variáveis simultaneamente. Exatamente por estar interessada em estudar a correspondência entre variáveis, é que esta técnica recebeu o nome de Análise de Correspondência. Sua geometria e álgebra fazem com que pertença a uma família de técnicas de disposição gráfica que tem como objetivo achar um subespaço que melhor ajuste o conjunto de pontos no espaço euclidiano. Este ajuste é feito pelo método de quadrado mínimo ponderado onde a distância euclidiana generalizada (ponderada) é utilizada em um sistema de massas pontuais (FREITAS e MASCAROLA, 2000; FREITAS e JANISSEK, 2000).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1. Perfil dos Consumidores

A segmentação de mercado é o processo de separar em grupos de consumidores potenciais ou consumidores prováveis com necessidades e/ou características semelhantes que possivelmente manifestaram comportamento de consumo semelhante (DIAS, 2003). Um tipo muito utilizado pelas empresas e profissionais de *marketing* é a segmentação demográfica, que consiste em separar os consumidores baseados nas variáveis demográficas, pois esta informação conduz a uma identificação e qualificação do mercado alvo (KOTLER, 2009).

Nesta pesquisa, dos 404 entrevistados da cidade de Campo Grande, MS, 59% são do sexo feminino e 41% do sexo masculino, mostrando que as mulheres ainda são as principais responsáveis pela compra de gêneros alimentícios da família (FIGURA 1). Neves (2005) diz que a mulher é quem toma a decisão sobre os alimentos a serem consumidos na residência e toma a decisão sobre os pratos a serem consumidos durante a semana

Kotler (2009) explica que tradicionalmente as esposas são as agentes de compras da família, principalmente para alimentos e roupas, porém estes valores sociais estão modificando e ela está compartilhando com os maridos as responsabilidades domésticas, como a compra de supermercado, como fica evidenciado na Figura 1.

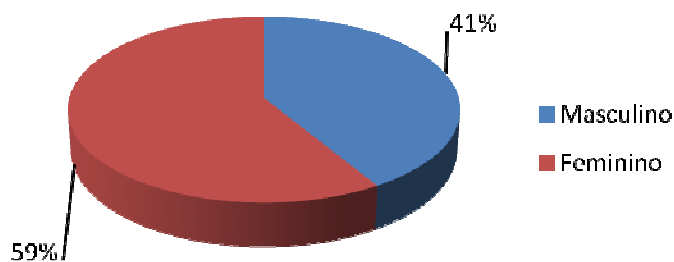


Figura 1. Divisão dos entrevistados quanto ao gênero na cidade de Campo Grande, MS, em 2012.

Quanto à faixa etária dos consumidores entrevistados, como pode ser observado na Figura 6, 35% possui entre 21 a 30 anos, 31% entre 31 a 40 anos, 16% entre 41 a 50 anos, 9% possuem até 20 anos e 8% possuem acima de 50 anos. Outra variável importante para o direcionamento de estratégias de *marketing* são as variáveis etárias, uma vez que os desejos e as necessidades mudam com a idade (KOTLER, 2009).

A Geração Y é caracterizada por pessoas mais independentes, preocupados com o bem-estar, que buscam informação sobre tudo o que lhe interessa e, com relação à alimentação, esta geração costuma comer fora de casa, na maioria das vezes consomem comidas rápidas (SANTOS *et. al.*, 2011).

A cidade de Campo Grande possui forte influência da culinária japonesa, basicamente composta de peixes e frutos do mar. Nos últimos anos observou-se um grande aumento de estabelecimentos que comercializam este tipo de alimento. Realizando uma observação empírica os maiores consumidores são os jovens entre 20 a 40 anos, justificando assim o resultado desta pesquisa.

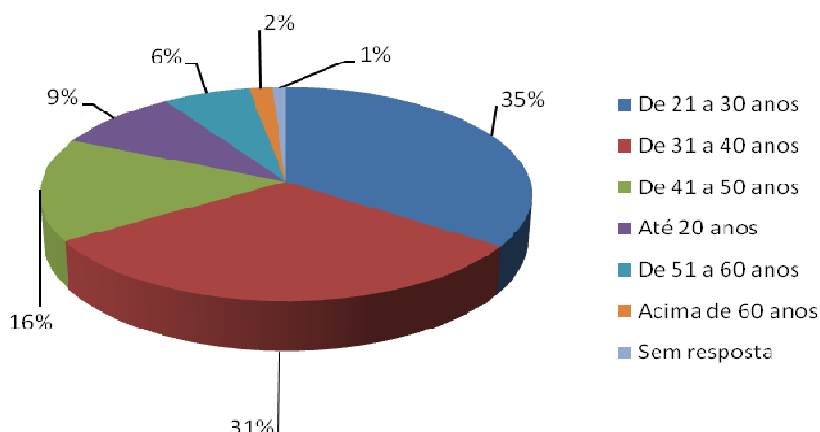


Figura 2. Divisão dos entrevistados quanto à faixa etária na cidade de Campo Grande, MS, em 2012.

O estado civil pode ser um bom indicativo de potencial de consumo, tendo sido constatado que 52% dos entrevistados são casados, 40% são solteiros, 27% divorciados ou separados e apenas 1,2% são viúvos. Dos casados entrevistados, 33% alegam morar com mais três pessoas, dos solteiros 28,7% afirma morar com mais duas pessoas (FIGURA 3).

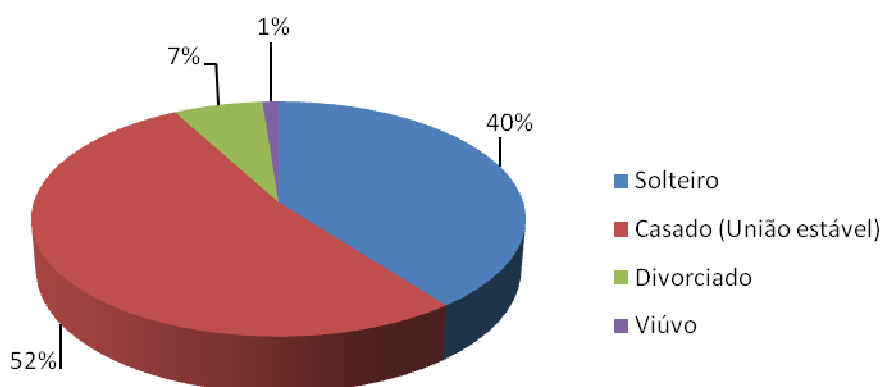


Figura 3. Estado civil dos entrevistados na cidade de Campo Grande, MS, em 2012.

Com relação à renda a maioria dos consumidores entrevistados (40%) alegavam possuir renda entre R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00, 21% alegam possuir renda entre R\$ 2.501,00 a R\$ 4.000,00, 11% de R\$ 4.001,00 a R\$

5.500,00 e 17% acima de R\$ 5.000,00 (FIGURA 4). Portanto a renda não determina o consumo da carne de peixe.

A segmentação por renda é uma prática muito utilizada pelas empresas e profissionais de *marketing* para direcionar ações de *marketing* para determinado tipo de produtos. Ela nem sempre prevê os melhores consumidores (KOTLER, 2009).

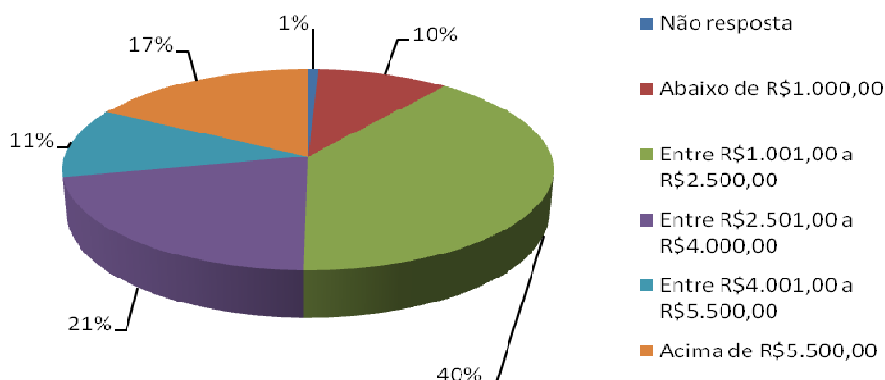


Figura 4. Renda familiar dos entrevistados na cidade de Campo Grande, MS, 2012.

Foi perguntado aos consumidores o número de pessoas que residiam na casa, incluindo o entrevistado. Identificou-se que 30,9% dos entrevistados afirmaram residir três pessoas, 23,3% duas pessoas, 21,8% quatro pessoas, 13,4% cinco pessoas, 5,4% apenas ela própria e 5,2% afirmam residir mais de cinco pessoas. Com relação ao número de crianças que residem no domicílio do entrevistado, uma grande parte, correspondente a 55,2%, afirmaram não ter nenhuma criança e 28,5% apenas uma.

Foi questionado, com qual frequência se vão às compras de alimentos, com 31% dos entrevistados vão às compras ao menos uma vez por semana e 26% mais de uma vez por semana (FIGURA 5).

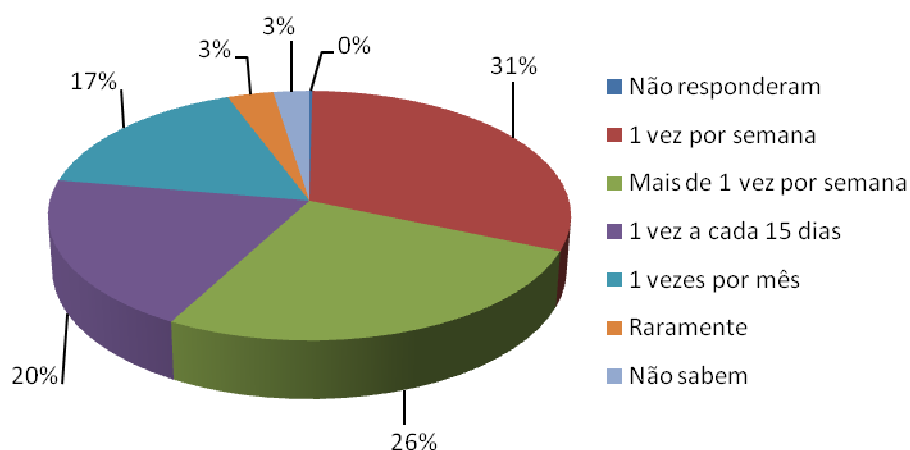


Figura 5. Frequência que os entrevistados vão às compras de alimentos, na cidade de Campo Grande, MS, 2012.

Nesta pesquisa identificou-se que dos consumidores entrevistados, apenas 6,7% não consomem carne de peixe. Dos consumidores de carne de peixe, 3% declarou consumir a carne de peixe apenas na quaresma, 29% consomem eventualmente, 17% uma vez por mês, 20% uma vez a cada quinze dias, 17% uma vez por semana e 8% mais de uma vez por semana (FIGURA 6).

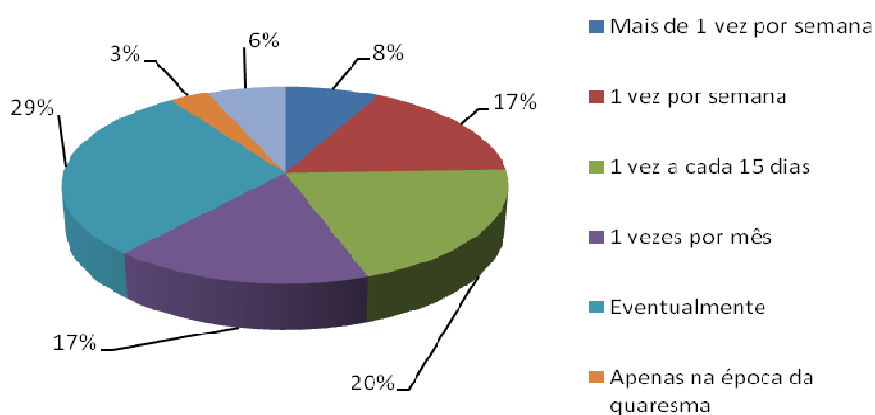


Figura 6. Frequência de consumo da carne de peixe pelos consumidores da cidade de Campo Grande, MS, 2012.

Com intuito de identificar a preferência dos consumidores quanto ao tipo de carne, foi solicitado aos entrevistados que eles escolhessem três tipos de carne em ordem de preferência. A carne bovina ficou em primeiro lugar com 33%, em segundo lugar a carne de frango com 25% e em seguida a carne de peixe com

24%. A carne suína ficou quarto lugar na ordem de preferência com 15%, a ovina com 2% 1 % outros tipos de carne (FIGURA 7).

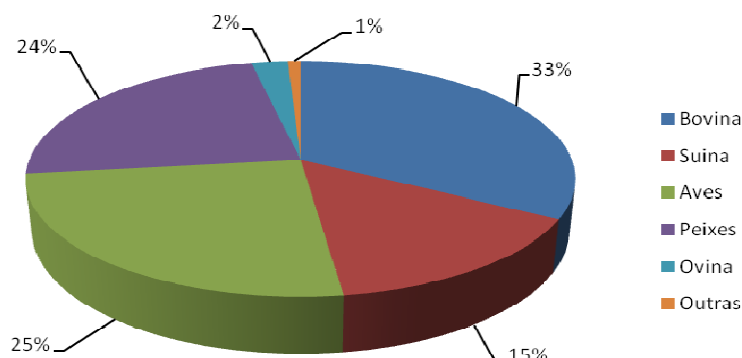


Figura 7. Preferência de consumo pelos entrevistados quanto ao tipo de carne na cidade de Campo Grande, MS. 2012.

A preferência pela carne bovina está associada a questões históricas e culturais. Barcelos (2007) explica que os “consumidores no Rio Grande do Sul provavelmente teriam uma ligação muito forte com a carne bovina, em função da tradição cultural associada à pecuária de corte”. Com relação ao frango possivelmente por se tratar de uma carne com preço mais baixo, carne saudável, baixo teor de gordura, fácil preparo, comprova Silva, Filho e Sproesser (2007).

Questionados sobre os motivos pelos quais consomem a carne de peixe, a maioria dos consumidores (53%) responderam que o benefício à saúde é o mais importante, relacionada à qualidade nutricional da carne de peixe. Em segundo lugar, a questão era o sabor, com 20%, em seguida, variar o cardápio familiar, com 13%, hábito de consumo com 5%, e por ser uma carne de fácil digestão e outros motivos com 9% (FIGURA 8).

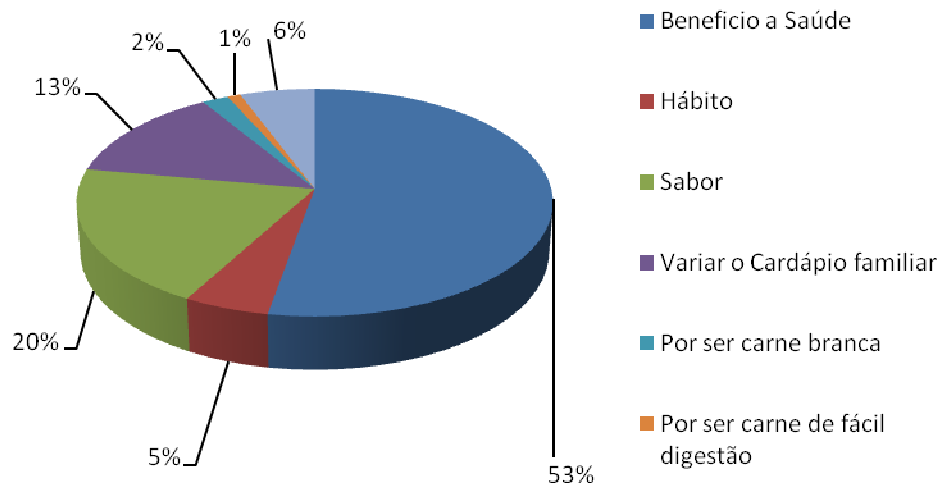


Figura 8. Motivos pelos quais os consumidores comem à carne de peixe na cidade de Campo Grande, MS, 2012.

Esta pesquisa fica claro que os consumidores têm a percepção de que a carne de peixe proporciona grandes benefícios à saúde. O consumo de pelo menos dois pratos de peixe por semana previne doenças cardiovasculares e coronarianas. Estas doenças são causadas pela combinação de diversos fatores de riscos e o ômega 3, associado à atividade cardioprotetoras dos ácidos graxos combatem diretamente a ação destes riscos (PESCADO, 2006).

Quanto ao sabor da carne de peixe representa uma característica importante, o que deveria ser mais explorado de forma comercial visando aumentar o consumo desse tipo de carne.

Na Figura 9 estão apresentadas as preferências dos consumidores de carne de peixes quanto às espécies.

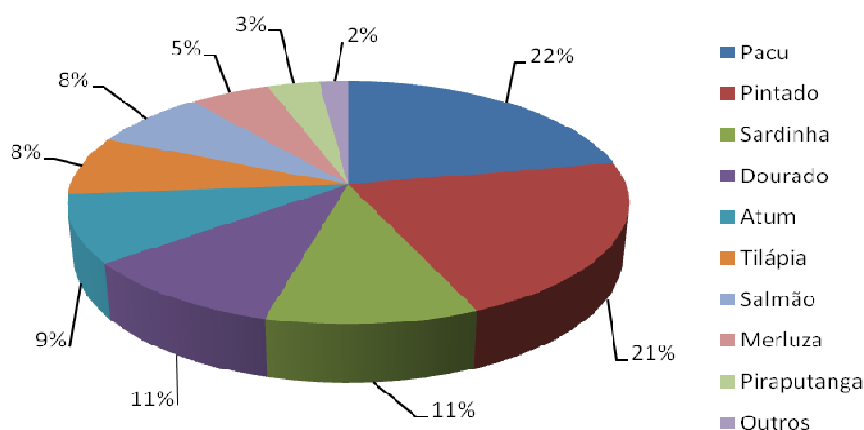


Figura 9. Preferências dos consumidores quanto às espécies de peixes consumidas na cidade de Campo Grande, MS, 2012.

Na análise bibliográfica foram verificados alguns problemas com relação à cadeia produtiva da carne de peixe; dentre eles encontra-se a variação das espécies procuradas pelos compradores e proprietários de tanques de pesque-pague, que altera-se a cada ano, devido as tendências na demanda ditada pelo consumidor final, dificultando à manutenção da diversidade de produtos à pronta entrega pelos produtores de alevinos. As espécies de preferência dos consumidores de Campo Grande foram o Pacu (22%), Pintado (21%), Dourado e Sardinha (11%) (MICHELS E PROCHMANN, 2003).

Nessa pesquisa identificou-se os locais onde os consumidores de carne de peixe preferem comprar esse produto. Um total de 56% dos consumidores entrevistados preferiam comprar nos supermercados, 22% nas peixarias, 10% no mercado municipal de Campo Grande, 6% preferem conciliar a compra com o lazer e buscam os pesque-pagues ou pesqueiros e 4% preferiam outros locais de distribuição (FIGURA 10).

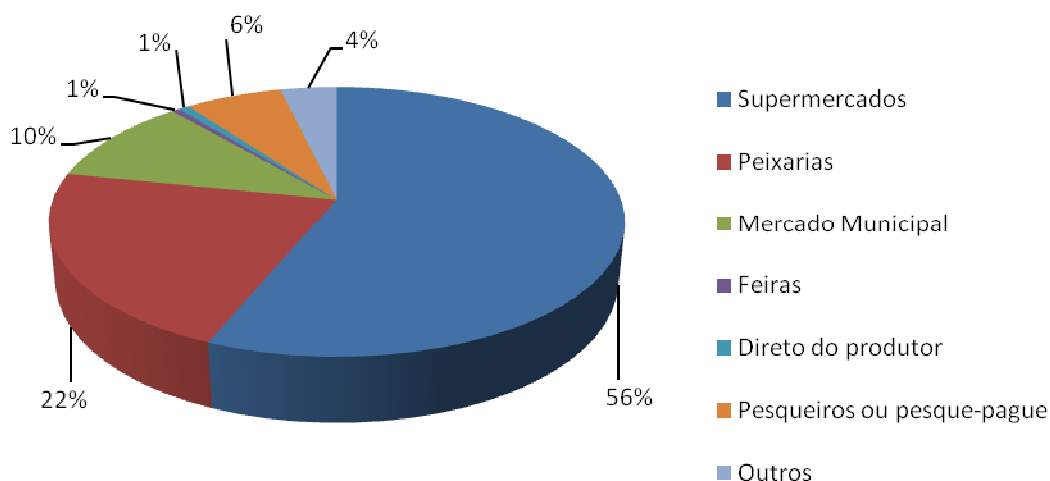


Figura 10. Preferências dos consumidores entrevistados, quanto aos locais onde costumam comprar carne de peixe na cidade de Campo Grande, MS. 2012.

Buscou-se verificar, também, a preferência dos consumidores quanto à embalagem da carne de peixe. Os dados apresentados na Figura 16 mostra que a maioria (35%) dos consumidores de Campo Grande não têm preferência por embalagem, 32% preferem em bandejas, 12% preferem de outras formas, não especificadas, enfraquecendo a premissa de que a embalagem, pode ser um fator determinante na compra (FIGURA 11).

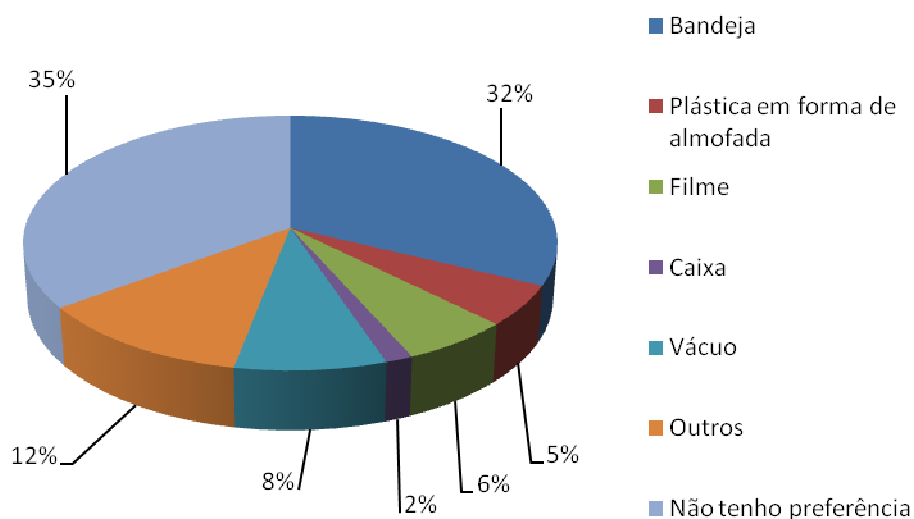


Figura 11. Preferências dos consumidores entrevistados, quanto à embalagem da carne de peixe na cidade de Campo Grande, MS. 2012.

3.2. Comportamento dos Consumidores de Carne de Peixe.

No perfil dos consumidores identificou-se que as mulheres são as maiores responsáveis pela alimentação da família. É importante, portanto, identificar a relação existente entre o sexo do consumidor e o consumo da carne de peixe, pois sendo ela a responsável pela aquisição dos alimentos que a família consome, pode ser um fator determinante de consumo (BOONE e KURTZ, 2009).

Assim, cruzando o sexo do entrevistado com o consumo ou não de carne de peixe, identificou-se que a relação não é significativa, $p = 0,91$, demonstrando que o sexo não tem influência no consumo de carne de peixe, conforme os dados apresentados da Tabela 8.

TABELA 8. Análise da relação sexo x consumidor de carne de peixe. Campo Grande – MS. 2012.

Sexo	Consumidor de carne de peixe			TOTAL
	Não resposta	Sim	Não	
Masculino	0,60%	92,20%	7,20%	100%
Feminino	0,80%	92,80%	6,40%	100%
TOTAL	0,70%	92,60%	6,70%	100%

$p = 0,91$

Na análise univariada identificou-se que faixa etária que mais consomem a carne de peixe na cidade de Campo Grande são os entrevistados que possuem entre 41 e 50 anos (98,40%) e em seguida dos entrevistados de possuem 60 anos ou mais, provando que as pessoas com maior idade estão buscando alimentos mais saudáveis (TABELA 9).

Com resultado apontado pelo cruzamento da idade com o consumo ou não de carne de peixe, identificou-se que a relação não é significativa, $p = 0,27$, demonstrando que a idade dos consumidores não tem influência no consumo de carne de peixe na cidade de Campo Grande, conforme os dados apresentados da Tabela 9.

Kotler (2009) diz que a variação do composto etário da população sinaliza que tipo de produtos e serviços terá maior demanda nos próximos alguns anos, portanto identificar faixa etária dos consumidores pode ser um fator determinante na decisão de compra de determinados produtos.

TABELA 9. Análise da relação idade x consumidor de carne de peixe. Campo Grande – MS. 2012.

Idade	Consumidor de carne de peixe			TOTAL
	Não resposta	Sim	Não	
Não resposta	0,00%	100%	0,00%	100%
Até 20 anos	2,70%	91,90%	5,40%	100%
De 21 a 30 anos	0,70%	87,90%	11,40%	100%
De 31 a 40 anos	0,00%	93,70%	6,30%	100%
De 41 a 50 anos	1,60%	98,40%	0,00%	100%
De 51 a 60 anos	0,00%	96,20%	3,80%	100%
Acima de 60 anos	0,00%	100%	0,00%	100%
TOTAL	0,70%	92,60%	6,70%	100%

$p = 0,27$

Nesta pesquisa verificou-se que o nível de escolaridade dos consumidores entrevistados com o consumo ou não de carne de peixe, não é significativo, $p = 0,21$, demonstrando que a escolaridade dos consumidores não tem influência no consumo de carne de peixe na cidade de Campo Grande, conforme os dados apresentados da Tabela 10.

TABELA 10. Análise da relação escolaridade x consumidor de carne de peixe. Campo Grande – MS. 2012.

Escolaridade	Consumidor de carne de peixe			TOTAL
	Não resposta	Sim	Não	
Ensino Fundamental completo	0,00%	100%	0,00%	100%
Ensino Fundamental incompleto	0,00%	90,00%	10,00%	100%
Ensino Médio completo	1,00%	88,50%	10,60%	100%
Ensino Médio incompleto	0,00%	93,80%	6,30%	100%
Ensino Superior completo	0,00%	94,40%	5,60%	100%
Ensino Superior incompleto	0,00%	93,80%	6,30%	100%
Pós-Graduação	4,40%	93,30%	2,20%	100%
TOTAL	0,70%	92,60%	6,70%	100%

$p = 0,91$

Segundo Kotler (2009), os grupos educacionais de qualquer sociedade são classificados em cinco: analfabetos, primeiro e segundo grau

incompleto, segundo grau completo, graduação universitária e graduação em cursos profissionais. Este autor relaciona o alto nível de instrução a grande demanda de livros de qualidade, revistas e viagens. Costa *et.al.* (2009) diz que a “escolaridade mostra que o consumidor demonstra preocupação com a qualidade do pescado”.

Com relação à Tabela 11, observa-se que a população da cidade de Campo Grande, em todas as faixas de rendas, consomem carne de peixe, mas percebe-se que esse consumo é cada vez mais intenso com o aumento da renda familiar do indivíduo. Para exemplificar, 98,6% das famílias com rendas acima de R\$ 5.500,00 consomem carne de peixe, valor esse decrescendo até 87,5% para as famílias com rendas abaixo de R\$ 1.000,00. As células em cores azuis, com frequências reais 98,6% e 12,5%, são muito superiores às frequências teóricas, que são de 92,6% e 6,7%, respectivamente. Já as células em rosas têm frequências reais 87,5% e 1,4%, são muito inferiores às mesmas frequências teóricas, já elencadas acima.

TABELA 11. Análise da relação renda x consumidor de carne de peixe. Campo Grande – MS. 2012.

Renda	Sim	Não	Total
Abaixo de R\$ 1.000,00	87,50%	12,50%	100%
Entre R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00	91,00%	9,00%	100%
Entre R\$ 2.501,00 a R\$ 4.000,00	94,10%	5,90%	100%
Entre R\$ 4.001,00 a R\$ 5.500,00	95,60%	4,40%	100%
Acima de R\$ 5.500,00	98,60%	1,40%	100%
Total	92,60%	6,70%	100%

$p = 0,0001$.

Cruzando o fator renda com o consumo ou não de carne de peixe, identificou-se que a relação é muito significativa, $p = 0,0001$, demonstrando que a renda dos consumidores possui grande influência no consumo de carne de peixe (TABELA 11).

O surgimento de famílias com duas rendas, do homem e da mulher, fez mudar o comportamento de consumo, pois, evidentemente, aumentou a renda familiar, como também, mudou consideravelmente a maneira como a família divide as responsabilidades financeiras. As mulheres casadas, com filhos,

trabalham fora, por sua vez, seus maridos ajudam nas obrigações domésticas (SCHIFFMAN e KANUK, 1997; BOONE e KURTZ, 2009).

Em contra partida, Samara e Morsch (2005) diz que a renda, por si só, não é um indicador de posição social, nem mesmo de capacidade de gasto, porém, serve como indício das preferências e do estilo de vida do consumidor.

Como já analisado anteriormente, 31% das famílias eram compostas de três pessoas e 23,3% com apenas duas pessoas, identificando que os núcleos familiares estão cada vez menores, conseqüentemente, o consumo das famílias são menores.

Analisando-se a Tabela 12, percebe-se que para famílias com duas pessoas somente as porcentagens obtidas destoam um pouco das demais, com 85,9% consomem carne de peixe, enquanto 14,1% não consomem esse tipo de carne.

A partir dos dados obtidos foi realizada a análise bivariada do número de pessoas da família com o consumo ou não de carne de peixe, o resultado foi pouco significativo, $p = 0,10$, indicando que o número de pessoas na família é um fator com pouca influência no consumo de carne de peixe na cidade de Campo Grande, conforme Tabela 12.

A família é um dos grupos sociais mais influentes sobre o comportamento dos consumidores, pois os membros são diretamente ligados por laços sanguíneos, afetivos, de apoio e cuidado mútuo. A definição dos critérios a serem usados na decisão de consumos pode ficar a cargo de uma pessoa ou pela eleição dos membros (SAMARA e MORSCH, 2005).

TABELA 12. Análise da relação composição familiar x consumidor de carne de peixe. Campo Grande, MS. 2012.

Composição familiar	Sim	Não	Total
1 pessoa	95,50%	4,50%	100%
2 pessoas	85,90%	14,10%	100%
3 pessoas	93,60%	6,40%	100%
4 pessoas	97,70%	2,30%	100%
5 pessoas	96,30%	3,70%	100%
Acima de 5 pessoas	95,20%	4,80%	100%
Total	92,60%	6,70%	100%

$p = 0,10$.

No perfil dos consumidores identificou-se que o sexo feminino é o maior grupo de consumidores de carne de peixe na cidade Campo Grande, um total de 59% e o masculino 41%. Buscou-se nesse momento realizar o cruzamento das variáveis “frequência de consumo” com o “sexo”, com o intuito de se verificar qual a relação existente entre ambas perante os entrevistados que consomem a carne de peixe.

No teste do Qui-quadrado observou-se que a dependência não é significativa $p = 0,41$, demonstrando que o sexo não é um fator determinante na frequência do consumo da carne de peixe na cidade de Campo Grande, conforme os dados apresentados da Tabela 13.

TABELA 13. Análise da relação frequência de consumo x sexo, Campo Grande MS. 2012.

Frequência de Consumo	Sexo		TOTAL
	Masculino	Feminino	
Mais de 1 vez por semana	30,00%	70,00%	100%
1 vez por semana	46,90%	53,10%	100%
1 vez a cada 15 dias	46,10%	53,90%	100%
1 vezes por mês	38,10%	61,90%	100%
Eventualmente	37,70%	61,40%	100%
Apenas na época da quaresma	33,30%	66,70%	100%
Raramente	48,80%	51,20%	100%
TOTAL	41,30%	58,40%	100%

$p = 0,41$.

A Tabela 14 apresenta o cruzamento das variáveis “frequência de consumo” com a “renda do consumidor”, identificou-se que a relação é muito significativa $p = 0,002$, demonstrando que a renda dos consumidores é fator muito determinante na frequência do consumo de carne de peixe na cidade de Campo Grande. Observa-se que tanto as células em azul, quanto em rosa, identificam os pontos significativos nesse cruzamento, em que, nas azuis, as frequências reais são maiores do que as frequências teóricas e, nas rosas, as frequências reais são menores do que as frequências teóricas. As frequências teóricas estão apresentadas na última linha dessa tabela.

TABELA 14. Análise da relação frequência de consumo x renda familiar. Campo Grande – MS. 2012.

Frequência de Consumo	Renda Familiar						TOTAL
	Não resposta	Abaixo de 1.000,00	Entre 1.001,00 a 2.500,00	Entre 2.501,00 a 4.000,00	Entre 4.001,00 a 5.500,00	Acima de 5.500,00	
Mais de 1 vez por semana	0,00%	13,30%	40,00%	23,30%	6,70%	16,70%	100%
1 vez por semana	1,60%	4,70%	23,40%	26,60%	9,40%	34,40%	100%
1 vez a cada 15 dias	1,30%	2,60%	35,50%	19,70%	18,40%	22,40%	100%
1 vezes por mês	0,00%	12,70%	44,40%	15,90%	11,10%	15,90%	100%
Eventualmente	0,00%	8,80%	47,40%	21,10%	11,40%	11,40%	100%
Apenas na época da quaresma	0,00%	26,70%	46,70%	20,00%	6,70%	0,00%	100%
Raramente	0,00%	22,00%	41,50%	26,80%	4,90%	4,90%	100%
TOTAL	0,70%	9,90%	39,60%	21,50%	11,10%	17,10%	100%

p = 0,002.

Aquelas famílias que têm rendimentos abaixo de R\$ 1.000,00, em torno de 48,7%, consomem carne de peixes apenas na quaresma ou muito raramente em outras datas, com dependência muito significativa. As famílias com rendas acima de R\$ 5.500,00, em torno de 73,5%, consomem carne de peixe de uma vez a cada quinze dias até mais de uma vez por semana.

No cruzamento das variáveis “frequência de consumo” com “motivos que faz consumir”, identificou-se que a relação é muito significativa. $p = 0,0001$, demonstrando que são os mais variados motivos que levam ao consumo da carne de peixe, sendo este um fator muito determinante na frequência do consumo de carne de peixe na cidade de Campo Grande. O motivo mais lembrado foi o benefício à saúde, com porcentagens bastante altas; em segundo lugar aparece o sabor como motivo na escolha da carne de peixe e; em terceiro lugar aparece a variação de cardápio como um motivo bastante citado. A Tabela 15 apresenta os resultados completos desse cruzamento.

TABELA 15. Análise da relação frequência de consumo x motivos que faz consumir. Campo Grande – MS. 2012.

Frequência de Consumo	Motivos que faz consumir							TOTAL
	Benefício a Saúde	Hábito	Sabor	Variar o Cardápio familiar	Carne branca	Carne de fácil digestão	Outros	
Mais de 1 vez por semana	76,70%	46,70%	70,00%	16,70%	16,70%	20,00%	6,70%	100%
1 vez por semana	87,50%	34,40%	70,30%	45,30%	18,80%	14,10%	4,70%	100%
1 vez a cada 15 dias	73,70%	22,40%	64,50%	60,50%	7,90%	22,40%	9,20%	100%
1 vezes por mês	76,20%	25,40%	74,60%	58,70%	17,50%	17,50%	9,50%	100%
Eventualmente	73,70%	17,50%	57,90%	61,40%	14,90%	13,20%	11,40%	100%
Na época da quaresma	80,00%	20,00%	60,00%	40,00%	20,00%	20,00%	6,70%	100%
Raramente	56,10%	17,10%	51,20%	34,10%	9,80%	9,80%	51,20%	100%
TOTAL	74,80%	24,50%	63,90%	51,20%	14,40%	16,10%	13,10%	100%

p = 0,0001.

3.3. Fatores que Influenciam o Consumidor a Adquirir Carne de Peixe

Na Tabela 16 estão os resultados, em ordem decrescente das médias aritméticas das questões em escala de Likert, da percepção do consumidor sobre a importância de alguns fatores para a decisão de se comprar carne de peixe para a alimentação da família.

Na análise dos resultados apresentados na Tabela 16, foi possível verificar que as médias aritméticas variaram de 5,40 a 6,61, com média geral igual a 6,09, mais próxima do valor 6,00 cujo significado era que existia uma concordância que todos os fatores apresentados são importantes na decisão do consumidor em adquirir carne de peixe para a alimentação da família.

A maior média aritmética desses fatores foi 6,61, fator esse que trata da importância da aparência do produto na decisão de se adquirir carne peixe para a alimentação da família. Como esta média está mais próximo de 7,00, isso indica que o consumidor julga muito importante esse fator, isto é, a aparência do pescado na decisão da compra de carne de peixe para a sua alimentação e da família.

Ainda, na análise das respostas que estão explicitadas na Tabela 14, percebe-se que a menor média foi 5,40. Essa questão tratava da decisão do consumidor de comprar carne de peixe, desde que a mesma não apresente espinhos, muito perigoso, principalmente, para crianças e idosos, podendo causar algum acidente com graves consequências. Como está mais próxima de 5,00, indica que na percepção do consumidor, ele acha importante a ausência de espinhos, na decisão de se comprar o produto para o consumo da família.

Um fator levado em consideração pelo consumidor na hora da compra foi o local de compra, o atendimento recebido e a disponibilidade em quantidade e espécie, atingindo média de 6,50, podendo ser arredondado para 7,00, que indica que esse fator é muito importante na decisão de se comprar carne de peixe. Quanto ao atendimento e o número de locais de compra e a disponibilidade de variedades de carne de peixe nesses locais podem melhor no mercado consumidor de Campo Grande, Pineyrua *et. al.*, (2006) concorda dizendo que o “varejo de pescado da cidade de Campo Grande ainda tem grandes possibilidades de melhorar o oferecimento de pescado”.

Os coeficientes de variação desse bloco de questões variam de 18,2% a 35,9%, indicando de uma média a uma alta dispersão das médias dos fatores do bloco de questões. Como o menor coeficiente de variação foi 18,2%, indicando uma média dispersão das respostas, deixando transparecer que, realmente, a aparência é o primeiro item que o consumidor analisa para a decisão da compra da carne de peixe. Com o maior coeficiente de variação foi de 35,9%, que corresponde à ausência de espinho como fator que influencia na compra, indicando alta dispersão das respostas. Conclui-se, assim, que a ausência de espinhos na carne de peixe pode ser importante para alguns consumidores mas não importante para outros. É possível inferir que vai depender do preparo que o consumidor vai fazer da carne, que pode diminuir ou não o perigo dos espinhos.

Outros fatores como sabor, firmeza da carne, cheiro e formas de exposição do produto, com médias acima de 6,00, também foram fatores de importantes a muito importantes na decisão do consumidor em adquirir carne de peixe nas lojas especializadas.

TABELA 16. Médias aritméticas, em ordem decrescente de importância, sobre a decisão do consumidor na decisão da compra ou não de carne de peixe para a alimentação da família. Campo Grande, MS. 2012.

Fator	\bar{x}	S	CV(%)
Aparência do produto	6,61	1,20	18,2
Local / atendimento / disponibilidade do produto	6,50	1,32	20,3
Sabor após o preparo	6,45	1,31	20,3
Firmeza da carne do peixe	6,29	1,37	21,8
Cheiro da carne do peixe	6,19	1,64	26,5
Forma de exposição da carne	6,12	1,55	25,3
Embalagem da carne	5,66	1,83	32,3
Preço da carne	5,63	1,76	31,3
Ausência de espinhos	5,40	1,94	35,9
Média Geral	6,09		

3.3.4 Segmentação de Mercado de Acordo com o Comportamento de Consumo semelhante dos Consumidores de Carne de Peixe em Campo Grande.

Ao cruzar, simultaneamente, as variáveis independentes “Número de pessoas na família”, “Grau de escolaridade do responsável da família”, “Renda familiar”, e a variável dependente “Frequência de consumo de carne de peixe”, foi possível observar a formação de dois grupos caracterizado pela proximidade entre os pontos no gráfico (FIGURA 16).

O primeiro agrupamento (círculo de contorno vermelho) é constituído de famílias constituídas de 5 membros, com renda familiar acima de R\$ 5.500,00 e faixa etária variando de 41 a 60 anos. São famílias com grau de instrução elevado, sendo que, pelo menos do responsável da família, tem ensino superior completo ou mesmo pós-graduação. O consumo de peixe nesse agrupamento de famílias é bastante elevado, consumindo esse produto pelo menos uma vez por semana e ou uma vez a cada quinze dias (FIGURA 16).

O segundo agrupamento (círculo de contorno preto) é constituído de famílias constituídas de 2 a 4 membros, com renda familiar variando de R\$ 1.001,00 a R\$ 5.500,00 e faixa etária variando de 21 a 40 anos. São famílias com bom grau de instrução, sendo que, pelo menos da cabeça da família, tem ensino médio completo e/ou ensino superior incompleto. Essas famílias comem carne de peixe eventualmente ou, na melhor das hipóteses, uma vez por mês.

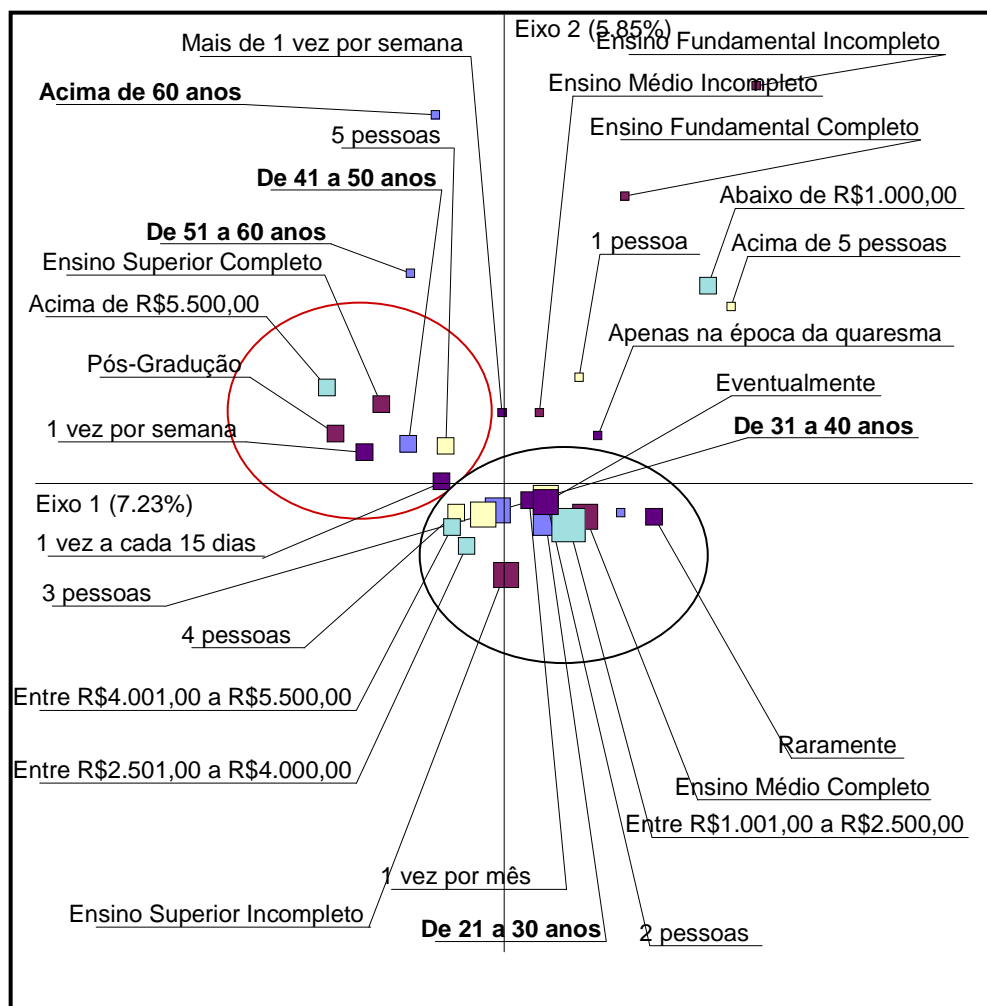


Figura 12. Gráfico fatorial da variável dependente “Frequência de consumo de carne de peixe” e as variáveis independentes “Número de pessoas na família”, “Grau de escolaridade da cabeça da família” e “Renda familiar”

Para auxiliar a comercialização da carne de peixe, no Brasil faltam ações de *marketing* que informem aos consumidores as importâncias nutricionais que possuem a carne de peixe e os benefícios que o seu consumo traz à saúde. A partir do momento em que forem divulgadas, os consumidores poderão aumentar seu interesse pelo produto, o que pode levar a um incremento nas vendas de carne de peixe no País, além de uma melhoria na satisfação da população em relação à carne de peixe em sua forma processada.

Como sugestão, baseado nestes resultados, destaca-se a necessidade de uma compreensão mais aprofundada na análise da disposição do consumidor em aumentar a frequência do consumo. Nesse sentido, um estudo qualitativo, com entrevista em profundidade individual ou em grupos (focus

group), pode auxiliar uma melhor compreensão dos desejos e intenções dos consumidores.

CONCLUSÕES

Os consumidores de carne de peixe na cidade de Campo Grande (MS), na sua maioria é do sexo feminino (59%), faixa etária de 21 a 40 anos (35%), casados ou união estável (52%), com renda entre R\$1001,00 até R\$ 2500,00 e consomem pelo menos uma vez por semana.

A carne de peixe está em terceiro lugar no ranking da preferência de consumo com (24%), perdendo apenas para carne bovina (33%) e a de aves (25%). Entre os motivos que levam ao consumo de carne estão o benefício à saúde relacionada à qualidade nutricional da carne de peixe. Os estabelecimentos de compra destes produtos preferidos pelos consumidores campograndenses são os supermercados, devido à praticidade, facilidade, qualidade dos produtos e por se concentrar a compra familiar em um único local.

As espécies preferidas pelos consumidores da cidade de Campo Grande são Pacu (22%), Pintado (21%), Dourado e Sardinha (11%). Ficou evidenciado ainda, que os consumidores não têm preferência quanto a embalagens destes produtos (35%).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, H. B. **Estratégias para o comércio de carnes embaladas a vácuo com base no comportamento do consumidor.** Campo Grande: Universidade Para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal, 2008, 60p. (Dissertação de Mestrado em Produção e Gestão Agroindustrial – UNIDERP, Universidade Para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal, Campo Grande).

BARCELLOS, M. D. **“Beef Lovers”**: um estudo cross-cultura sobre o comportamento de consumo de carne bovina. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007, 329p. (Tese de Doutorado em Agronegócio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre).

BOONE, E. B.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo.** Tradução Roberta Schneider. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009, 776p.

BRASIL. Ministério da Pesca e Aquicultura. **Boletim Estatístico da Pesca e Aquicultura Brasil 2010**. Brasília: 2012, 129p.

COSTA, A. D.; ALMEIDA, I. C.; OLIVEIRA, J. S. Mercado e perfil do consumidor de peixe no estado do Pará. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 47, 2009, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: SOBER, 2009, 5p.

DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003, 539p.

FAO. Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura. **El Estado Mundial de La Pesca y La Acuicultura**. Roma: 2010, 222p.

FAO. Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura. **Estadísticas de pesca y acuicultura**. Roma: 2011, 81p.

FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. **Curso de estatística**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006, 320p.

FREITAS, H.; JANISSEK, R. **Análise léxica e análise de conteúdo**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000, 176p.

FREITAS, H.; MASCAROLA, J. **Análise de dados qualitativos e quantitativos: casos aplicados usando o Sphinx**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000, 176p.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MICHELS, I.; PROCHMANN, A. M. **Piscicultura**. Campo Grande: UFMS, 2003, 136p.

NEVES, M. L. C. **Estratégias para desenvolvimento de agroindústrias de carne bovina apoiadas no conhecimento de valor para o consumidor**. Campo Grande: Universidade Para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal, 2005. 142 p. (Dissertação de Mestrado em Produção e Gestão Agroindustrial – UNIDERP, Universidade Para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal, Campo Grande).

PESCADOR R. **Aspectos nutricionais dos lipídios no peixe: uma revisão de literatura**. Brasília: Universidade de Brasília, 2006. 69 p (Monografia de Especialização em Gastronomia e Segurança Alimentar – Universidade de Brasília, Campo Grande).

PINEYRUA, D. G. F.; FILHO, D. O. L.; FELISMINO, P. F.; SILVA, M. Y. C. Análise do pescado oferecido nos pontos de venda de Campo Grande, sob o ponto de vista dos clientes. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO FEA/USP, 9, 2006, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2006, 12p.

RESENDE, E. K.; TAKAGI, J. S.; LOESCHNER, W. Diagnóstico das pisciculturas em Mato Grosso do Sul. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PRODUÇÃO DE PEIXES NATIVOS DE ÁGUA DOCE, 1; ENCONTRO DE PISCICULTORES DE MATO GROSSO DO SUL, 1, 2011, Dourados. **Anais...** Dourados: Mspeixe, 2011, 5p.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005, 267p.

SANTOS, C. F.; ARIENTE, M.; DINIZ, M. V. C.; DOVIGO, A. A. O processo evolutivo entre as gerações X, Y e *baby boomers*. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA/USP, 14, 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2011, 14p.

SCHIFFMAN, G. L. ; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997, 475p.

SILVA, L. M.; FILHO, D. O. L. ; SPROESSER, R. L. Perfil dos consumidores de carne de frango: um estudo de caso na cidade de Campo Grande, estado do Mato Grosso do Sul. **Revista Informações Econômicas**. São Paulo, v. 37, n. 1, jan. 2007, 18-27p.

APÊNDICE

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO À CARNE DE PEIXE NA CIDADE DE CAMPO GRANDE, MS.

Abril - 2012 - Universidade Anhanguera-Uniderp

Identificar a percepção e as exigências do consumidor em relação ao consumo de carne de peixe na cidade de Campo Grande, MS, visando oferecer subsídios para desenvolvimento de estratégias mercadológica contribuindo para desenvolvimento da Cadeia da Cadeia Produtiva da Piscicultura do Estado do Mato Grosso do Sul.

PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CARNE DE PEIXE

<p>1. Região de Campo Grande onde ocorre a entrevista.</p> <p><input type="radio"/> Segredo <input type="radio"/> Imbirussu <input type="radio"/> Lagoa</p> <p><input type="radio"/> Anhanduizinho <input type="radio"/> Bandeiras <input type="radio"/> Prosa</p> <p><input type="radio"/> Centro</p>	<p>8. Número de crianças que residem na sua casa?</p> <p><input type="radio"/> Nenhuma <input type="radio"/> 1 criança</p> <p><input type="radio"/> 2 crianças <input type="radio"/> 3 crianças</p> <p><input type="radio"/> Acima de 3 crianças</p>
<p>2. Sexo?</p> <p><input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Feminino</p>	<p>9. Qual é a renda média de sua família?</p> <p><input type="radio"/> Abaixo de R\$1.000,00</p> <p><input type="radio"/> Entre R\$1.001,00 a R\$2.500,00</p> <p><input type="radio"/> Entre R\$2.501,00 a R\$4.000,00</p> <p><input type="radio"/> Entre R\$4.001,00 a R\$5.500,00</p> <p><input type="radio"/> Acima de R\$5.500,00</p>
<p>3. Qual é sua faixa de idade?</p> <p><input type="radio"/> Até 20 anos <input type="radio"/> De 21 a 30 anos</p> <p><input type="radio"/> De 31 a 40 anos <input type="radio"/> De 41 a 50 anos</p> <p><input type="radio"/> De 51 a 60 anos <input type="radio"/> Acima de 60 anos</p>	<p>10. Qual é a sua Religião?</p> <p><input type="radio"/> Católica <input type="radio"/> Evangélica <input type="radio"/> Espirita</p> <p><input type="radio"/> Judáica <input type="radio"/> Islâmica <input type="radio"/> Afro-brasileira</p> <p><input type="radio"/> Outra</p>
<p>4. Qual seu Estado Civil?</p> <p><input type="radio"/> Solteiro <input type="radio"/> Casado (União estável) <input type="radio"/> Divorciado</p> <p><input type="radio"/> Viúvo</p>	<p>11. Quem é responsável pelas compras de alimentos na sua casa?</p> <p><input type="radio"/> Eu <input type="radio"/> Pai <input type="radio"/> Mãe <input type="radio"/> Filhos</p> <p><input type="radio"/> Empregados <input type="radio"/> Outros</p>
<p>5. Qual é sua escolaridade?</p> <p><input type="radio"/> Ensino Fundamental completo</p> <p><input type="radio"/> Ensino Fundamental incompleto</p> <p><input type="radio"/> Ensino Médio completo</p> <p><input type="radio"/> Ensino Médio incompleto</p> <p><input type="radio"/> Ensino Superior completo</p> <p><input type="radio"/> Ensino Superior incompleto</p> <p><input type="radio"/> Pós-Graduação</p>	<p>12. Com qual frequência vai às compras de produtos alimentícios?</p> <p><input type="radio"/> 1 vez por semana <input type="radio"/> Mais de 1 vez por semana</p> <p><input type="radio"/> 1 vez a cada 15 dias <input type="radio"/> 1 vezes por mês</p> <p><input type="radio"/> Raramente <input type="radio"/> Não sei</p>
<p>6. Qual é sua área de atuação profissional?</p> <p><input type="radio"/> Saúde <input type="radio"/> Educação <input type="radio"/> Jurídica</p> <p><input type="radio"/> Empresarial <input type="radio"/> Serviço Público <input type="radio"/> Esporte</p> <p><input type="radio"/> Outros</p>	
<p>7. Quantas pessoas moram na sua casa?</p> <p><input type="radio"/> 1 pessoa <input type="radio"/> 2 pessoas</p> <p><input type="radio"/> 3 pessoas <input type="radio"/> 4 pessoas</p> <p><input type="radio"/> 5 pessoas <input type="radio"/> Acima de 5 pessoas</p>	

HÁBITOS E PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES DE CARNE DE PEIXE

<p>13. Dos descritos abaixo, quais são os tipos de Carnes que você prefere consumir? Escolha as três principais e ordene por preferência.</p> <p>1. Bovina 2. Suína 3. Aves 4. Peixes 5. Ovina</p> <p>6. Outras 7. Nenhuma</p> <p style="text-align: right;">□ □ □</p> <p><i>Ordenar 3 respostas.</i></p>	<p>15. Com qual frequência costuma consumir a carne de peixe?</p> <p><input type="radio"/> Mais de 1 vez por semana</p> <p><input type="radio"/> 1 vez por semana</p> <p><input type="radio"/> 1 vez a cada 15 dias</p> <p><input type="radio"/> 1 vezes por mês</p> <p><input type="radio"/> Eventualmente</p> <p><input type="radio"/> Apenas na época da quaresma</p> <p><input type="radio"/> Raramente</p>
<p>14. Você consome carne de Peixe?</p> <p><input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não</p>	

16. Em relação a carne de boi, você considera a carne de peixe:

- 1 2 3 4 5 6 7

Sendo que 1 muito inferior; 4 igual a 7 muito superior.

17. Por qual motivo você consome a carne de peixe? Selecione 3.

1. Benefício a Saúde
2. Hábito
3. Sabor
4. Variar o Cardápio familiar
5. Por ser carne branca
6. Por ser carne de fácil digestão
7. Outros

Ordenar 3 respostas.

18. Quais são as espécies de peixe que você prefere consumir? Selecione 3.

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Anchova | <input type="checkbox"/> Atum | <input type="checkbox"/> Badejo |
| <input type="checkbox"/> Cação | <input type="checkbox"/> Curimatás | <input type="checkbox"/> Pacu |
| <input type="checkbox"/> Carapitanga | <input type="checkbox"/> Caraputanga | <input type="checkbox"/> Dourado |
| <input type="checkbox"/> Linguado | <input type="checkbox"/> Mandis | <input type="checkbox"/> Matrinxã |
| <input type="checkbox"/> Namorado | <input type="checkbox"/> Pescada | <input type="checkbox"/> Pintado |
| <input type="checkbox"/> Surubim | <input type="checkbox"/> Piracajara | <input type="checkbox"/> Pirapara |
| <input type="checkbox"/> Pargo | <input type="checkbox"/> Robalo | <input type="checkbox"/> Salmão |
| <input type="checkbox"/> Sardinha | <input type="checkbox"/> Tainha | <input type="checkbox"/> Traira |
| <input type="checkbox"/> Tucunaré | <input type="checkbox"/> Tambaqui | <input type="checkbox"/> Tambacu |
| <input type="checkbox"/> Surubim_ | <input type="checkbox"/> Tilápia | <input type="checkbox"/> Merluza |
| <input type="checkbox"/> Caçara | <input type="checkbox"/> Piraputanga | <input type="checkbox"/> Carpas |
| <input type="checkbox"/> Piauçu | <input type="checkbox"/> Outros | |

Você pode marcar diversas casas (3 no máximo).

19. Você consumiria a carne de peixe em forma processada, como pratos prontos congelado, Hamburguer, pates, linguiças, e outros?

- 1 2 3 4 5 6 7

1 não consumiria de forma alguma; 4 indiferente, mas poderia experimentar; 7 consumiria muito.

20. Qual a maneira prefere preparar a carne de peixe para o consumo?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Cru | <input type="checkbox"/> Assado no forno |
| <input type="checkbox"/> Assado na brasa | <input type="checkbox"/> Frito |
| <input type="checkbox"/> Refogado | <input type="checkbox"/> Empanado |
| <input type="checkbox"/> Pratos específicos | <input type="checkbox"/> outros |

Você pode marcar diversas casas (3 no máximo).

21. Em quais locais prefere consumir a carne de peixe?

1. Em casa
2. Casa de familiares e amigos
3. Restaurantes
4. Restaurantes especializados em carne de peixe
5. Bares
6. Hoteis
7. Outros

Ordenar 3 respostas.

22. Em quais locais prefere comprar a carne de peixe?

- Supermercados
- Peixarias
- Mercado Municipal
- Feiras
- Direto do produtor
- Costumo pescar em rios, Pesqueiros ou pesque-pague
- Outros

23. Por qual motivo prefere comprar neste local?

1. Qualidade dos peixes
2. Variedade de peixes
3. Localização
4. Procedência do Produto conhecida
5. Tradição do Local
6. A compra concentra em um só lugar
7. Por falta de opção de outro locais
8. Preço mais baixos
9. Comodidade
10. Fácil estacionamento

Ordenar 3 respostas.

24. Com relação a forma de adquirir a carne de peixe, qual é o de sua preferência?

- Eviscerado (Inteiro s/ vísceras)
- Filé
- Postas
- Costela inteira
- Costela palito
- Polpa
- Inteiro
- Não tenho preferência

25. Qual a maneira que prefere adquirir a carne de peixe?

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Congelado | <input type="radio"/> Resfriado |
| <input type="radio"/> Fresco | <input type="radio"/> Salgado |
| <input type="radio"/> Defumado | <input type="radio"/> Seco |
| <input type="radio"/> Outros | <input type="radio"/> Não tem preferência |

26. Quanto a embalagem da carne de peixe, qual é a sua preferência?

- Bandeja
- Plástica em forma de almofada
- Filme
- Caixa
- Vácuo
- Outros
- Não tenho preferência

PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES EM GRAU DE IMPORTÂNCIA.

1 - Nada importante; 4 - Indiferente; 7 - Muitíssimo importante;

27. No momento da compra da carne de peixe, você considera o preço um fator importante na sua decisão de compra?

1 2 3 4 5 6 7

28. No momento da compra da carne de peixe, você considera o sabor um fator importante na sua decisão de compra?

1 2 3 4 5 6 7

29. No momento da compra da carne de peixe, você considera o cheiro um fator importante na sua decisão de compra?

1 2 3 4 5 6 7

30. No momento da compra da carne de peixe, você considera a presença de espinhos importante na sua decisão de compra?

1 2 3 4 5 6 7

31. No momento da compra da carne de peixe, você considera a firmeza do produto um fator importante na sua decisão de compra?

1 2 3 4 5 6 7

32. No momento da compra da carne de peixe, você considera a aparência e qualidade fatores importantes na sua decisão de compra?

1 2 3 4 5 6 7

33. No momento da compra da carne de peixe, você considera a embalagem um fator importante na sua decisão de compra?

1 2 3 4 5 6 7

34. No momento da compra da carne de peixe, você considera a forma da exposição dos produtos um fator importante na sua decisão de compra?

1 2 3 4 5 6 7

35. Os locais de compra (disponibilidade do produto, qualidade no atendimento e qualidade e disponibilidade das informações, limpeza e higiene) é importante na decisão de compra?

1 2 3 4 5 6 7