



Panorama da AQUICULTURA



Jundiá

Um Ótimo Peixe para a Região Sul

Serviço Panorama Digital

Muito mais Vantagens para quem é Assinante

Camarão Marinho

**Engenharia e Logística Operacional
de Berçários Intensivos**

Com a palavra os consumidores

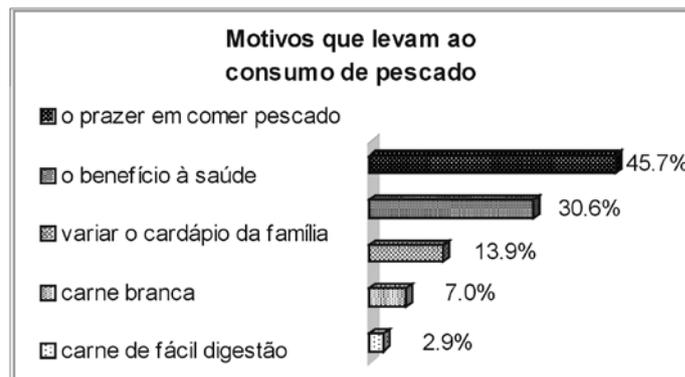
Fernando Kubitza, Ph. D.
Engenheiro Agrônomo - Diretor
Geral - ACQUA & IMAGEM - Tel/
fax: (79) 322-1266
Tatiana G. G. Lopes
Zootecnista - ACQUA & IMAGEM

Neste artigo é apresentada uma resenha dos principais resultados e informações de uma pesquisa de opinião realizada nas cidades de São Paulo, Piracicaba-SP, Jundiá-SP, Aracaju-SE, Fortaleza-CE, Rio de Janeiro-RJ e Campo Grande-MS. A pesquisa abrangeu 246 pessoas, em sua maioria mulheres de classe média, entrevistadas preferencialmente em supermercados, feiras livres e mercados municipais. O objetivo da pesquisa foi conhecer o hábito de consumo, bem como as preferências e restrições em relação à compra de peixes. Neste artigo a palavra “pescado” deve ser entendida como “peixe”.

A frequência de consumo de pescado

Quase 9% dos entrevistados não consomem pescado de maneira alguma. Dentre estes, alguns alegam não ter mesmo o hábito de consumo. Outros não consomem por terem tido más experiências com espinhas no passado. Em famílias onde um ou mais membros não comem pescado, este é retirado do cardápio para não ser necessário o preparo de dois tipos de mistura nos dias em que o pescado vai à mesa.

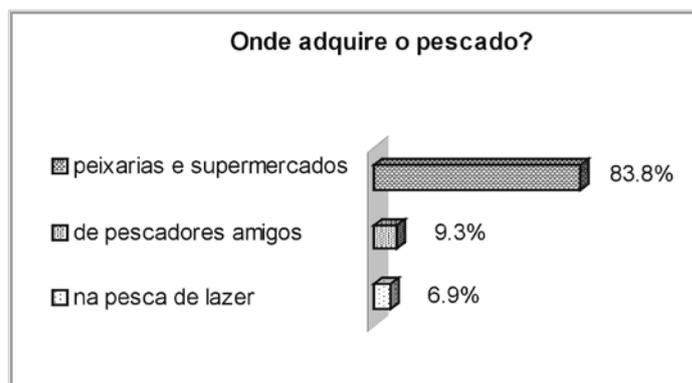
No resultado geral da pesquisa, 44% dos entrevistados disseram consumir pescado 3 vezes ao mês. Em capitais litorâneas do Nordeste (Aracaju e Fortaleza) e também em Piracicaba-SP (cidade com grande tradição no consumo de pescado devido à abundância de peixes no Rio Piracicaba - antes de sua degradação - e à atual grande oferta de pescado em restaurantes e bares do referido município), mais de 65% dos entrevistados afirmaram consumir pescado mais do que três vezes ao mês (ou seja, pelo menos uma vez por semana). Este percentual é praticamente o dobro da média global de 34% registrada na pesquisa de opinião. Entre os consumidores entrevistados no Rio de Janeiro e em São Paulo, somente 22 e 27%, respectivamente, consomem pescado mais de 3 vezes ao mês.



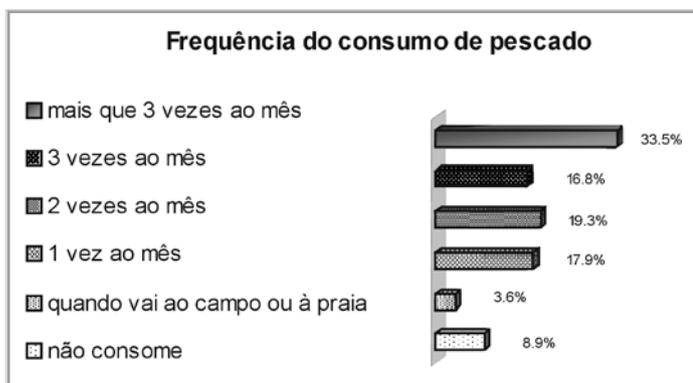
Principais locais de compra do pescado

Os supermercados e peixarias foram mencionados por 84% dos entrevistados como o principal local de aquisição do pescado. Muitos entrevistados mencionaram algumas razões da conveniência em realizar as compras de pescado em supermercados: a) a compra se concentra em um único lugar (não precisa ir uma peixaria para comprar somente o pescado); b) as compras podem ser parceladas ou pagas a prazo ou em parcelas; c) outras conveniências dos supermercados e hipermercados, como a disponibilidade de estacionamento, ar condicionado nas lojas, lanchonetes, entre outras. Nos últimos anos muitos supermercados se equiparam para a venda de pescado resfriado em gôndolas e para a limpeza do pescado para o cliente. Isto somente era observado em peixarias e feiras livres. Estes motivos, portanto, podem explicar a redução no número de peixarias em diversas cidades e as constantes reclamações dos proprietários destes estabelecimentos com relação à queda nos volumes de venda.

Apesar da tendência observada do fortalecimento das vendas de pescado nos supermercados, durante a pesquisa observou-se que muitos dos entrevistados (notadamente em São Paulo e em Aracaju), preferem comprar pescado em mercados municipais ou em feiras livres, alegando que nestes locais os preços são menores e a variedade de produtos de pescado é maior do que nos supermercados. Muitos consumidores também relataram a fidelidade que mantêm, ao longo de muitos anos, com comerciantes de peixarias em feiras livres e mercados. Compram sempre no mesmo lugar e do mesmo comerciante, pois se sentem seguros quanto à qualidade do pescado adquirido. Interessante apontar que este tipo de fidelidade já não ocorre com outros tipos de carne.



Cerca de 9% dos entrevistados disseram adquirir pescado junto a amigos pescadores. Este número é maior em municípios com tradição de pesca em rios (Campo Grande – 16% e Piracicaba – 12%) ou em municípios litorâneos onde a pesca ainda é abundante



Para quase 60% dos entrevistados o pescado faz parte de 5% ou menos das refeições possíveis (consomem menos de 3 vezes ao mês), considerando que uma pessoa realiza ao redor de 60 refeições ao mês (almoço e jantar). Isto demonstra a oportunidade e o tremendo potencial para o aumento no consumo de pescado em nosso país.

Quais as razões que levam ao consumo de pescado?

As principais razões pela opção do consumo de pescado foram:

- o prazer em comer, que obteve uma menção média de 46% (faixa de 41 a 51%, de acordo com a localidade);
- o benefício à saúde, lembrado em média por 31% dos entrevistados (faixa de 11 a 46%, de acordo com a localidade).

As alternativas carne branca e carne de fácil digestão se relacionam com a preocupação de consumo de um alimento saudável. Assim, adicionando estes dois itens, o fator benefício à saúde representaria um valor médio de 41% das respostas. Algumas pessoas idosas comentaram atender recomendação médica para inclusão de pescado em suas dietas.

Outro item apontado foi a intenção de variar o cardápio familiar (14%). No entanto, para muitos consumidores entrevistados, há suficientes opções de produtos no mercado para variar este cardápio.

(Fortaleza – 23%). Em São Paulo a importância da aquisição de pescado junto a amigos pescadores foi mencionada por apenas 5% dos entrevistados.

A obtenção de pescado através da pesca de lazer (pesque-pague ou pescarias em rios e represas) foi mais importante em municípios que concentram grande quantidade de pescadores e reservatórios (São Paulo e Jundiaí, ambos com 8% de menção) ou próximos de rios (Campo Grande – 12%).

Quais fatores dificultam a decisão de comprar pescado?

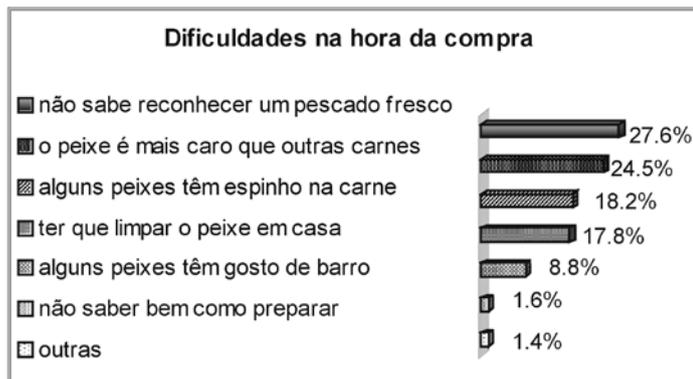
Na opinião dos entrevistados, as dificuldades mais frequentes na hora de decidir pela compra do pescado foram:

a) a incapacidade em determinar se o pescado é fresco, elegida por 28% dos entrevistados. Este fator foi menos importante entre os entrevistados de Fortaleza (12%) e Rio de Janeiro (8%) e mais importante em Piracicaba (44%), São Paulo (34%), e Jundiaí (32%). Uma das possíveis explicações para isso pode estar na tradição de se encontrar pescado geralmente mais fresco no litoral do que no interior.

b) o preço do pescado, mais alto do que o de outras carnes, conforme destacado por 25% dos entrevistados;

c) a presença de espinhas na carne de pescado, ressaltada por 18% dos entrevistados. A preocupação com o fator “espinhas” na decisão pela compra do pescado variou entre 9 e 42%, de acordo com o município. Este percentual poderia ter sido maior, não fosse o fato do consumidor já estar acostumado a comprar um determinado tipo de pescado (que ele sabe que tem pouca ou nenhuma espinha) ou por confiar no vendedor, com o qual mantém uma relação de fidelidade que persiste há anos. Mais adiante nesta matéria, o leitor poderá apreciar como o fator “espinha” cresce em importância no momento em que o pescado está sendo servido, pronto para a degustação.

d) a necessidade de limpar o peixe em casa, apontada por 18% dos entrevistados. A lembrança deste item também poderia ter sido maior, não fosse o fato da maioria das peixarias e supermercados oferecer serviços de limpeza do peixe, fazendo com que o consumidor leve para casa um produto pronto para o preparo (filés, postas, ou peixes eviscerados e descamados, com ou sem cabeça).

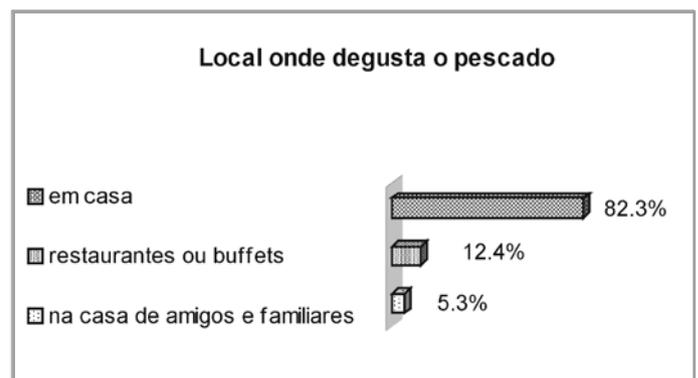


O fator “gosto de barro” teve uma menção média ao redor de 9%. Em Piracicaba-SP e Campo Grande-MS, cidades onde o consumidor está mais familiarizado com o pescado de rio, o “gosto de barro” foi citado como um problema significativo por menos de 2% dos entrevistados. Por outro lado, 11 a 16% dos consumidores de São Paulo, Fortaleza e Rio de Janeiro ressaltaram o “gosto de barro” como um problema na compra do pescado. Alguns entrevistados no Rio de Janeiro ficaram surpresos quando foi mencionado o fator “gosto de barro”, provavelmente por estarem habituados mais ao consumo de pescado de água salgada.

Apenas 1,6% dos entrevistados apontou o fato de não saberem bem como preparar o pescado como um fator negativo à decisão da compra do mesmo. Alguns dos colaboradores que aplicaram os questionários nas diferentes cidades compartilham a intuição de que, principalmente por orgulho, muitos dos entrevistados podem não ter assumido sua incapacidade em preparar o pescado. Em Campo Grande – MS e em São Paulo notou-se, durante as entrevistas, que mulheres na faixa etária entre 25 e 35 anos geralmente demonstravam insegurança quanto ao preparo do pescado. Este fator, portanto, pode ter um peso maior do que o mensurado nestas entrevistas na decisão de compra de pescado.

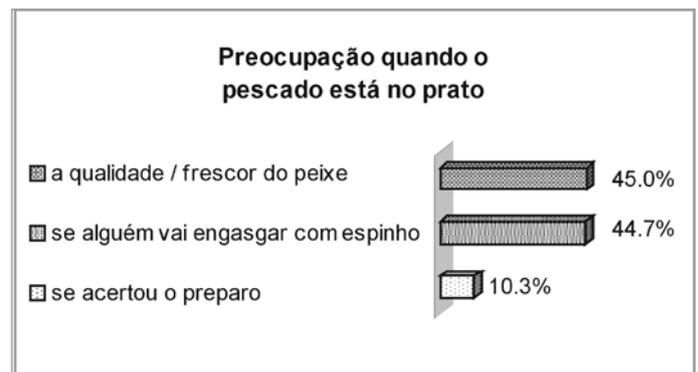
Onde os entrevistados consomem pescado?

O pescado é consumido preferencialmente em casa por 82% dos entrevistados. O consumo em restaurantes e em “buffets” foi priorizado por 12% dos 246 entrevistados. Alguns entrevistados questionaram a qualidade do pescado servido nos restaurantes, além de mencionarem os elevados preços dos mesmos.



Quais as principais preocupações quando o pescado está na mesa, pronto para ser degustado?

As espinhas não foram a maior preocupação na compra do pescado pelo fato do consumidor, neste momento, já selecionar produtos com poucas ou sem espinhas. No entanto, a possibilidade de alguém se engasgar com uma espinha no momento do consumo foi a maior preocupação para 45% dos entrevistados. No caso do pescado ser servido a crianças a preocupação é ainda maior. Nas cidades do Rio de Janeiro, Jundiaí e Aracaju a preocupação de alguém se engasgar com uma espinha foi prioridade para 64, 68 e 73% dos entrevistados, respectivamente.



A preocupação com o frescor do pescado preparado foi priorizada por 45% dos entrevistados. Isto reitera a grande preocupação do consumidor com este item no momento da compra. As dúvidas na identificação de um pescado de boa qualidade fazem o

consumidor ficar precavido até o momento pós-consumo, fazendo com que seja atribuída ao pescado qualquer desordem digestiva nas pessoas que degustaram o produto.

A preocupação com o acerto no preparo do peixe foi prioridade para 10% dos entrevistados. Este número contrasta com o baixo percentual dos entrevistados (1,6%) que disseram que a preocupação quanto a não saber preparar o pescado afeta a decisão de compra. Este contraste reforça a opinião de alguns entrevistados de que, por orgulho, as donas de casa diziam não ter grandes problemas em preparar o pescado.

O que fica desta pesquisa de opinião?

A pesquisa realizada, embora restrita aos consumidores de classe média, oferece boas informações para aqueles que desejam melhorar a aceitação dos seus produtos ou mesmo aos que desejam investir na produção de pescado para mesa. Em primeiro lugar foi possível observar que existe um grande potencial para incremento no consumo de pescado. A frequência de consumo registrada sugere

Mercado

**“Apesar do
pescado
apresentar preços,
em geral, mais
elevados do que
outras carnes,
apenas 25% dos
entrevistados
enxergavam no
preço a principal
limitação para
o consumo.”**

re que 60% dos entrevistados consomem pescado em 5% ou menos das possíveis refeições.

Apesar do pescado apresentar preços, em geral, mais elevados do que outras opções de carne, apenas 25% dos entrevistados enxergavam no preço a principal limitação para o consumo. Interessante confrontar este percentual com os 77% dos consumidores que afirmam consumir pescado por prazer (46%) ou pelos benefícios que o pescado pode trazer à saúde (31%), e que colocam o preço como um fator secundário. Campanhas de marketing dos produtos de pescado devem realçar estes dois pontos: prazer e saúde. Nos “folders”, nas embalagens e nas matérias e entrevistas em rádio, televisão e revistas, os produtos de pescado devem ser mostrados pronto para o consumo (no prato e em panelas ou travessas atrativas), através de imagens em cores vivas e sugestivas, realçando o prazer e até mesmo a nobreza do consumo de pescado. Simultaneamente devem ser ressaltados os benéficos à saúde:

a) o baixo teor de colesterol e a diminuição dos riscos de doenças coronárias, principalmente pela presença de ácidos graxos poli-insaturados (ômega 3), notadamente em peixes marinhos e de águas frias (truta



FISH-BRAZ®
Comércio de Aqüicultura Ltda.

HIPÓFISE
METILTESTOSTERONA

Livro "Dicas em Piscicultura"
de Ceccarelli, Senhorini e Volpato

Equipamentos: Oxigenômetros YSI;
Sopradores; pHmetros; Kits para água e outros...

Produtos Químicos: Vitamina C;
Benzocaína; Acriflavina; Oxitetraciclina e mais...

Telefone: (14) 6823-5166
Fax: (14) 6822-3458

www.fishbraz.cjb.net
fishbraz@laser.com.br
Botucatu ~ SP



Publicações Técnicas

Pedidos pelo telefone/fax:
(79) 322-1266

- Qualidade da Água na Produção de Peixes** ✓
de Fernando Kubitza
- Principais Parasitoses e Doenças dos Peixes Cultivados** ✓
de Fernando Kubitza
- Transportes de Peixes Vivos** ✓
de Fernando Kubitza
- Nutrição e Alimentação dos Peixes Cultivados** ✓
de Fernando Kubitza
- Planejamento da Produção de Peixes** ✓
de Kubitza, Lovshin, Ono e Sampaio
- Manejo de Sistemas de Pesca Recreativa** ✓
de Fernando Kubitza
- Cultivo de Peixes em Tanques Rede** ✓
de Eduardo Ono
- Tilápia - Tecnologia e Planejamento na Produção Comercial** ✓
de Fernando Kubitza

e salmão, por exemplo);

b) os benefícios ao desenvolvimento neurológico e cerebral dos bebês durante a gestação e amamentação, bem como durante todo o desenvolvimento da criança;

c) a contribuição com a formação óssea e com o desenvolvimento da memória; a fácil digestão, entre uma série de outros benefícios a saúde que podem ser atribuídos ao consumo de pescado.

O reforço da percepção do prazer em comer pescado e dos seus benefícios à saúde poderá compensar os preços geralmente mais elevados do pescado em relação ao de outras carnes. Obviamente que a redução nos preços de venda estimularia o aumento no consumo. No entanto, para 75% dos entrevistados as principais barreiras são outras. As estratégias para promover um aumento do consumo de pescado devem minar os seguintes problemas:

- a) a insegurança quanto ao reconhecimento de um pescado fresco - 28%;
- b) a inconveniência das espinhas - 18%;
- c) a desagradável perspectiva de ter que limpar o produto em casa - 18%;
- d) o indesejável “gosto de barro” presente em alguns pescados - 9%.

Segurança quanto ao frescor: esta pode ser conquistada mantendo uma oferta constante de produtos que não deixem dúvidas quanto à qualidade e frescor. Este é o grande diferencial da aquicultura comparado aos produtos da pesca. O peixe é abatido e processado hoje, e amanhã já poderá ser adquirido nos supermercados ou peixarias. Mais fresco que isso só na beira do rio. Produtos congelados a partir de pescados frescos e sob condições adequadas, terão longa vida nas prateleiras e apresentarão melhores qualidades quando descongelados para o preparo. Esta qualidade não está presente na maioria dos produtos da pesca, que passam dias armazenados no gelo nos porões das embarcações e/ou nos frigoríficos e entrepostos atacadistas. Este diferencial de frescor deve ser evidenciado nas embalagens, “folders” e nas placas de identificação dos produtos nas gôndolas, de forma a redimir a principal dúvida de 28% dos consumidores. Um respeitável contingente. Os consumidores também devem ser alertados, através de “folders” e comunicações nas

Mercado

“Os interessados em investir na produção e comercialização de produtos de pescado devem ficar atentos ao seu público alvo. Pesquisas de opinião podem elucidar os empresários”

embalagens, sobre as principais características dos pescados frescos. As embalagens também devem permitir ao consumidor a visualização dos produtos. Tão grande é a desconfiança e incerteza do consumidor, que se lhe for tolhida a oportunidade de ver o que está levando pra casa, maior será a chance da compra não se consumir.

Segurança quanto à ausência de espinhas: para muitos consumidores a desconfiança em relação às espinhas persiste mesmo na compra de filés. Exceções feitas ao pescado comprado regularmente, de procedência familiar e reconhecidamente com características desejáveis. A confiança do consumidor precisa ser conquistada pelos produtos da piscicultura. Tilápia, por exemplo, é um peixe pequeno e cheio de espinhas aos olhos da maioria dos consumidores, o que também os leva a crer que o filé deste peixe tem muitas espinhas, até que se constatado o contrário. E o ponto crucial é estimular o consumidor a provar o produto pelo menos uma vez. Como? Pode ser através de amostras oferecidas aos potenciais consumidores. No entanto, estas degustações demandam grande esforço, envolvem

consideráveis investimentos e, geralmente, atinge um pequeno público. Uma ação mais eficaz e duradoura seria - nas embalagens, “folders” promocionais ou placas identificando e promovendo os produtos - deixar bem visível (em letras garrafas) que se trata de “filé sem espinhas”. Isto alivia a preocupação de mais 18% dos consumidores.

Facilidade de preparo: a perspectiva de ter que limpar o pescado em casa é uma barreira à compra para mais 18% dos potenciais consumidores. A tendência futura é o aumento na demanda por produtos elaborados, prontos para ir ao fogo (forno, frigideira, microondas, grelha, entre outras opções). O mesmo ocorreu com o frango, que há cerca de 20 a 25 anos era morto e limpo na feira, no mercado ou em casa. Pense na praticidade dos produtos da avicultura hoje no mercado. O pescado não vai escapar a este destino.

Somando estes três desejos em relação ao pescado (produto fresco, sem espinhas e de fácil preparo) as principais expectativas de 64% dos consumidores podem ser atendidas. Um tremendo avanço no aumento do potencial de consumo. O complemento fica por conta da oferta de produtos sem gosto de barro “off-flavor”. Cabe ao produtor ou processador testar o sabor do peixe previamente, realizando a colheita somente se o sabor estiver adequado ou se houver a possibilidade de submeter os peixes à depuração, padronizando assim o sabor do produto ofertado. Esta é mais uma vantagem da piscicultura em relação ao pescado proveniente de rios e reservatórios, que são capturados quando a oportunidade permite e raramente passam por depuração, podendo levar consigo o mau sabor ou “gosto de barro”.

Promovendo o consumo de pescado entre as crianças: crianças geralmente preferem lingüiça, omelete ou frango ao pescado. Este futuro consumidor precisa ser estimulado a comer pescado. A maior oferta de pescado na merenda escolar e a disponibilidade de produtos de pescado elaborados especificamente para serem atrativos ao público infantil (empanados com formato de peixes, barrinhas ou “sticks”, hambúrgueres, dentre outros produtos) são maneiras de aproximar a criança ao pescado. Também a inserção do pescado no hábito de con-

sumo de personagens de programas infantis pode servir de exemplo e estímulo para o aumento no consumo de pescado entre as crianças. Estas iniciativas contarão com o apoio dos pais, que vêem o pescado como um produto que beneficia a saúde da sua família.

Ampliando os horizontes dos consumidores sobre as formas de preparar o pescado: 10% dos entrevistados se preocupam primordialmente em acertar a mão no preparo do pescado. Deste modo, sugestões de preparo do pescado devem estar presentes em “folders” promocionais ou em cartões de receitas. Dicas de preparo de pescado devem ser divulgadas em veículos voltados ao público feminino (revistas e programas televisivos, dentre outros), utilizando produtos da piscicultura e ressaltando as suas qualidades. Vídeos com o preparo de deliciosos pratos de pescado podem ser veiculados bem nos pontos de venda (gôndolas de supermercados), em local visível ao público, estimulando a compra dos produtos da empresa através do apelo ao prazer em comer, ao benefício à saúde e à facilidade de preparo.

Considerações finais

Os interessados em investir na produção e comercialização de produtos de pescado devem ficar atentos às aspirações do seu público alvo. Pesquisas de opinião podem elucidar diversas dúvidas dos empresários e auxiliar na definição de estratégias para a implementação de planos de marketing e de comercialização. Conhecendo os aspectos básicos do pensamento do consumidor em relação ao pescado, o empresário poderá aprofundar suas pesquisas, registrando, por exemplo, a reação dos consumidores diante dos diversos produtos apresentados nas gôndolas ou nos freezers dos supermercados, observando quais produtos são adquiridos com maior frequência e quais são as razões para isto (apelo visual ou de preço do produto; confiança na marca; tradição de mercado do produto; entre outras possibilidades).

Já é mais do que hora das empresas da cadeia produtiva da aquicultura (empresas de rações, equipamentos, serviços e outras) e as associações do setor reunirem esforços em prol da criação de uma entidade profissional voltada à promoção do pescado cultivado. O momento oportuno para isto pode ser o simpósio da Associação Brasileira de Aquicultura (ABRAq), a ser realizado em Goiânia ao final do mês de junho. É fato que a ABRAq, através de sua diretoria e associados, está preocupada e comprometida com a promoção da imagem dos produtos da aquicultura. Os exemplos da Associação Brasileira dos Criadores de Camarão (ABCC) e de outros institutos voltados à promoção do pescado da aquicultura (como o Catfish Institute e o Tilapia Marketing Institute) devem ser mirados e seguidos. Seria oportuno que os empresários do setor e as associações de aquicultores já começassem a refletir sobre como esta iniciativa poderá ser organizada e implementada. Há tempo de sobra para isso até junho.

Agradecimentos especiais:

Aos colaboradores na aplicação da pesquisa de opinião: Brenner Cavalcante (Fortaleza), Fernando Almeida (Piracicaba), João Campos (Campo Grande), Jomar Carvalho (Rio de Janeiro) e a toda a equipe da ACQUA & IMAGEM nos demais municípios.

**PRODUZIMOS E ENTREGAMOS
O ANO INTEIRO**

TILÁPIAS ALEVINOS

A BOA NOVA PARA OS AQUICULTORES DO BRASIL

TILÁPIAS ESPÉCIES

VERMELHA ORIGEM JAMAICA,
PRETA NILÓTICA E TAILANDESA

TILÁPIAS REVERTIDAS

REVERSÃO SEXUAL COM 95-99% DE GARANTIA

TILÁPIAS somos especialistas
em alevinagem da espécie

TILÁPIAS EMBALAGEM

TRANSPORTE PARA TODO O BRASIL

Aquilim - AQUICULTURA LIMOEIRO LTDA

Fone: (81) 9984-2414/ 9971-1897 e 3222-0880

Fax: (81) 3326-0237 e 9984-2414

e-mail: reallab@truenet.com.br

RECIFE - PE - BRASIL