



COINTER PDVAgro 2020

V CONGRESSO INTERNACIONAL DAS CIÊNCIAS AGRÁRIAS

Edição 100% virtual | 02 a 05 de dezembro

ISSN:2526-7701 | PREFIXO DOI:10.31692/2526-7701

PERFIL DO CONSUMIDOR E FATORES RELEVANTES NA COMPRA DE PEIXE NO MERCADO DE FERRO DO VER-O-PESO, BELÉM (PA)

PERFIL DEL CONSUMIDOR Y FACTORES RELEVANTES EN LA COMPRA DE PESCADO EN EL MERCADO DEL HIERRO DE VER-O-PESO, BELÉM (PA)

CONSUMER PROFILE AND RELEVANT FACTORS IN THE PURCHASE OF FISH IN THE IRON MARKET OF VER-O-PESO, BELÉM (PA)

Apresentação: Comunicação Oral

Tales Vandré¹; Rodolfo Silva²; Layz Furtado³; Andréia Sousa⁴

DOI: <https://doi.org/10.31692/2526-7701.VCOINTERPDVAgro.0012>

RESUMO

Diversos trabalhos têm apontado os benefícios nutricionais e, com efeito, a importância da ingestão de pescados, tendo em vista a valorização nutricional desse produto ao ser humano. No contexto de Belém, capital do estado do Pará, em face de ser conformada por uma tradição cultural indígena e ribeirinha, tem como base de sua dieta alimentar o consumo demorado de pescados. Nesse sentido, este trabalho teve como objetivo identificar o perfil dos consumidores e os fatores de compra de peixes adotados ao adquirirem pescados no Mercado de Peixe do Complexo do Ver-o-Peso, em Belém (PA), a fim de compreender não somente um perfil socioeconômico, mas também entender que fatores têm maior ou menor importância no momento da decisão da compra do produto dentro do complexo. Metodologicamente, o trabalho foi realizado a partir de pesquisas bibliográficas e de campo, sendo os dados coletados por meio da aplicação de um formulário contendo 19 perguntas semiestruturadas, junto a uma amostra de 100 consumidores de pescados que se encontravam no Mercado para adquirir o produto. Os dados foram tabulados e analisados estatística e descritivamente, a partir da frequência e do respectivo percentual das respostas, no Microsoft Excel 2016. Os resultados obtidos revelaram que as características socioeconômicas (sexo, idade, nível de escolaridade etc.), assim como o “Preço”, o “Sabor”, os “Espinhas”, a “Aparência”, a “Perecibilidade” e a “Proximidade do local de comercialização” são fatores de “Muitíssima Importância”, ou seja, podem influenciar (limitar ou incentivar) o consumo de peixe entre os consumidores do Mercado de Ferro do Complexo do Ver-o-Peso. **Palavras-Chave:** Complexo do Ver-o-Peso, Mercado de Ferro, Consumo de peixe. Perfil do Consumidor, Fatores de compra.

¹ Engenharia de Pesca, UFRA, xxxxx@xxxx.com.br

² Agronomia, UFRA, rhodolfosilvaa@gmail.com

³ Agronomia, UFRA, layzfurtado@gmail.com

⁴ Agronomia, UFRA, andriacostas@hotmail.com

INTRODUÇÃO

A produção de pescados, consoante indicam diversos estudos pelo mundo, está em notório crescimento, tendo em vista que, para além do aumento da população mundial, os consumidores tornaram-se mais conscientes dos benefícios inerentes à ingestão desse produto (LOPES; OLIVEIRA; RAMOS, 2016). Nesse contexto, os pescados estão sendo absorvidos pelo agronegócio e por novos padrões de comportamento do consumidor, os quais buscam por segurança e soberania alimentar, impondo que os processos produtivos e a comercialização necessitam de maior qualidade, eficiência e profissionalismo. Desse modo, conhecer o mercado consumidor é imprescindível, a fim de que a oferta seja dinamizada com atributos que garantam a sua qualidade e agreguem valor. Assim, para ajustar os produtos às preferências do consumidor, é preciso conhecer, antes, o consumidor e as suas preferências (BARBOSA *et al.*, 2007).

Acerca do perfil do consumidor, foco de estudo de diversos pesquisadores a partir de 1960, evidencia-se certa dificuldade em identificar as variações que condicionam o comportamento do consumidor, visto que este é influenciado por muitas variáveis, as quais vão desde idiosincrasias, aspectos ecológicos, sociais, econômicos até aspectos culturais. No mais, as características inerentes aos produtos acabam por interferir nas preferências do consumidor (MELO *et al.*, 2015). Por esse motivo, de acordo com Costa *et al.* (2013), os pescados, tanto de origem da pesca artesanal quanto da aquicultura, nas várias cidades brasileiras, são comercializados em diferentes espaços (mercados populares, supermercados, feiras e restaurantes), preços e maneiras (cortado em postas, em filé, inteiro ou pré-processado, fresco ou congelado), conforme as preferências do consumidor, a localização das cidades às proximidades de rios ou mar, bem como de acordo com a cultura local.

Diante disso, as pesquisas concernentes ao comportamento do consumidor buscam identificar e compreender os aspectos que influenciam as preferências, as atitudes e as razões dos consumidores em consumir determinados produtos. Assim, conforme Jesus, Souza e Oliveira (2014), o comportamento do consumidor é um ramo de estudos que busca conhecer, sobretudo, os processos envolvidos no momento em que “[...] as pessoas estão procurando, comprando, usando e avaliando determinados bens, serviços e ideias, permitindo compreender

a vida diária dessas pessoas, seu cotidiano e a maneira como se relacionam com bens, serviços e com outras pessoas” (JESUS; SOUZA; OLIVEIRA, 2014, p. 16-17).

Portanto, conhecer o comportamento dos consumidores, a partir de fatores que podem limitar ou facilitar o consumo de peixes, é basilar para adequar os processos de desenvolvimento da cadeia produtiva às necessidades e aos desejos do consumidor (MELO et. al., 2015).

Foi diante desse cenário que buscou-se realizar esta pesquisa, com o objetivo geral de Conhecer o perfil do consumidor e os fatores relevantes na compra de peixe no Mercado de Peixe do Complexo do Ver-o-Peso, em Belém (PA), bem como identificar possíveis diferenças e semelhanças de perfil de compra entre homens e mulheres. Para isto, nossos objetivos específicos foram; Identificar o perfil socioeconômico do consumidor de peixe do Mercado de Peixe do Ver-o-Peso, em Belém (PA); Conhecer os fatores que podem influenciar o consumo de peixe entre os compradores de peixe do Mercado de Peixe do Ver-o-Peso, em Belém (PA); Identificar possíveis diferenças e semelhanças no comportamento entre consumidores homens e mulheres durante a compra de peixe no Mercado de Peixe do Ver-o-Peso, em Belém (PA).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O consumo de peixe no Brasil

O Brasil ocupa a décima primeira posição no ranking mundial da produção de peixes, ficando atrás de países como: China; Índia; Tailândia; Noruega e; Estados Unidos, sendo grande parte dessa produção proveniente de mariculturas e águas continentais, totalizando cerca de 611.343 toneladas (LEANDRO et al., 2018). Ademais, por possuir um vasto território aquático, possuindo 8,4 mil quilômetros de litoral, 5,5 milhões de hectares de reservatórios de água doce, clima propício, mão de obra e próspero mercado interno, o Brasil apresenta enorme potencial econômico para a produção da aquicultura (LEANDRO et al., 2018). Segundo a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO, 2016), a produção de pescados – contando a de crustáceos, moluscos e outras espécies – obteve números relevantes no ano de 2014, sendo responsável por 167,2 milhões de toneladas, em que 93,4 milhões foram advindas da captura convencional e 73,8 milhões da aquicultura.

[3]

A grande potencialidade na produção de peixes do Brasil está relacionada às ótimas condições naturais, pois possui uma faixa costeira estimada em 8000 km e uma Zona Econômica Exclusiva (ZEE) de aproximadamente 3,5 milhões de km² (ROCHA et al., 2013). O autor mencionado pontua ainda que outro fator relevante para a propícia produção de pescados seria a abundante reserva de água doce, sendo esta responsável por 13% de toda água doce do planeta. Pode-se dizer que o aumento na produção apícola, tanto nacional quanto internacional, é resultado não só do aumento populacional, mas também das questões ligadas à sustentabilidade dos alimentos, dado que o pescado é relacionado à manutenção da saúde (PIMENTA, 2018). Destarte, tem-se aumentando a procura por esse alimento e, conseqüentemente, a sua produção (BRABO et al., 2016).

No entanto, dados de 2013 mostram percentuais de baixo consumo nacional de pescados, apontando uma média de apenas 10,87 kg/ano por habitantes (FAOSTAT, 2016). De conformidade com esses dados, e apesar do Brasil ser um dos maiores produtores de pescados do mundo, ainda há regiões que consomem pouquíssimas quantidades de carne de peixe. Na pesquisa desenvolvida por Lopes, Oliveira e Ramos (2016) sobre o perfil do consumo de pescados no Brasil, a Região Sudeste – que concentra o maior quantitativo populacional – ocupou o último lugar nos percentuais de consumo de peixe entre as regiões brasileiras, indicando que apenas 15,2% da amostra da população consome carne de peixe, seguida da Região Centro-Oeste, com 18,7%.

O consumo de peixe na Região Amazônica

No que concerne à Região Amazônica, historicamente, a pesca é uma atividade tradicional com significativa importância na subsistência e na geração de emprego e renda, sendo uma também uma sociocultural marcante no modo de vida de famílias indígenas, ribeirinhas e quilombolas. Essa atividade é “[...] realizada por moradores da zona rural, para subsistência, e por pescadores profissionais, com pouco investimento e uma remuneração baseada num sistema de parcerias, o que a torna difícil de ser monitorada [...]” (JESUS; SOUZA; OLIVEIRA, 2014, p. 16). Por outro lado, além da atividade artesanal, a pesca industrial é deveras significativa, tendo em vista que ocorre principalmente ao longo do litoral

norte do Brasil.

Na Região Norte, segundo dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o Estado do Pará contribuiu com aproximadamente 51% da produção do pescado na região, com cerca de 136.228 toneladas. Tal resultado garante ao estado a segunda colocação no ranking brasileiro de produção, contribuindo com cerca de 11% da produção nacional (FIGUEIRO; SOUSA; CASTRO, 2014). Desse modo, para além dos percentuais expressivos de pescados capturados, a Região Amazônica se destaca nacionalmente pela biodiversidade de espécies exploradas (COSTA et al., 2013). Nessa direção, diversos estudos têm apontado que a quantidade e a diversidade de espécies encontradas no transcurso da bacia amazônica estão 13 relacionadas às condições naturais, quais sejam: os vários ambientes; a dinâmica dos rios; e o tipo de água (branca, clara ou preta) (COSTA et al., 2013).

Fatores que influenciam as escolhas e as preferências do consumidor

De conformidade com os estudos consultados, a partir da revisão de literatura, o perfil e comportamento do consumidor, isto é, as escolhas e as preferências durante a compra de algum produto, segundo Melo et al. (2015), vem sendo foco de pesquisas desde 1960. Costa et al. (2013) e Leandro et al. (2018) pontuam que os pescados podem ser comercializados em diferentes mercados populares, supermercados, feiras e restaurantes, com preços diversos e de maneiras variadas: cortado em postas, em filé, inteiro ou pré-processado, fresco ou congelado, sempre em consonância com a disponibilidade de espécies, as subjetividades do consumidor, a localização das cidades (próximas ou não de rios ou mar), assim como conforme a cultura local. Tais investigações apontam uma variedade numerosa e complexa condicionantes que perfilam o comportamento do consumidor, uma vez que ele é influenciado não apenas pelas características e condições biológicas do peixe, mas também por variáveis sociais, econômicas e, por vezes, culturais (MELO et al., 2015).

À vista disso, Jesus, Souza e Oliveira (2014) esclarecem que o comportamento do consumidor compreende um campo do conhecimento que busca conhecer, sobretudo, os processos envolvidos aos processos de procura, compra, usos e avaliação de bens e serviços, ou seja, essas pesquisas permitem conhecer não apenas questões diretamente ligadas ao consumo,

[5]

mas também o modo de vida do consumidor, pois o seu cotidiano pode influenciar direta e indiretamente suas escolhas e preferências de consumo. Desse modo, identificar e conhecer o comportamento do consumidor é imprescindível para ajustar a cadeia produtiva às necessidades do consumidor (MELO et. al., 2015).

METODOLOGIA

A pesquisa se ambientou no Mercado de Peixe, também conhecido como Mercado de Ferro do Complexo de Feiras do Ver-o-Peso (Figura 1), a maior feira a céu aberto da América Latina e o principal local de comercialização de pescados em atacado e varejo de Belém do Pará (LIMA, 2008). Segundo Leitão (2013), o Ver-o-Peso, na história, está intimamente ligado à origem da cidade de Belém do Grão-Pará, a qual foi fundada em 1616 nas margens do extinto igarapé do Piry, onde hoje localiza-se o Ver-o-Peso.

Figura 1 – Representação gráfica da localização do Mercado de Ferro do Ver-o-Peso, Belém.



Fonte: desenho de Fernando Mesquita (2015), acessado em Cruz, Mesquita e Sarquis (2015).

No caso específico do Mercado de Ferro do Ver-o-Peso, localizado na confluência dos bairros Cidade Velha e Campina, conforme informações obtidas na publicação “Mercado 16 de Ferro: restauração e conservação 2010/2015” do IPHAN, foi inaugurado em 1901, para

comercialização de inúmeros produtos alimentícios da Região Amazônica, entre eles os pescados exclusivos da região (CRUZ; MESQUITA; SARQUIS, 2015). Tem em vista a sua posição à margem do Rio Guamá, bem como a sua arquitetura, a qual dispõe de quatro torres em seus cantos, o mercado marca fortemente a paisagem urbana local e, por esse motivo, é considerado o principal cartão postal da cidade de Belém. Salienta-se que o Mercado de Ferro, por compor o Conjunto Arquitetônico e Paisagístico do Ver-o-Peso, é tombado pelo IPHAN desde 1977, com inscrição nos Livros do Tombo de Belas Artes e Histórico, além do Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico (LIMA, 2008).

De acordo Veiga (2007), o Mercado de Ferro tem uma área total de 2.068,52m, na forma de um retângulo de 31m x 67m. Possui uma grande área central coberta, com tamanho de 57m de comprimento por 21m de largura, e quatro portões de acesso em suas quatro fachadas, (duas com 3m de largura por 5m de profundidade e outras duas com 9m de largura por 5m de profundidade). Na parte central, estão localizados 56 boxes, com áreas de 2,40m x 3m, sendo estes separados por corredores com aproximadamente 3m de largura, os quais possibilitam que consumidores e trabalhadores do mercado possam circular livremente. É importante destacar que os boxes possuem suas “[...] subdivisões de ferro e mesas de madeira com tampo de mármore, possuindo cada talho uma torneira para lavagens [...]” (VEIGA, 2007, p. 90).

Coleta de dados

Quanto aos procedimentos metodológicos utilizados na investigação, a pesquisa foi de natureza descritiva, pois, conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 52), buscou-se “[...] descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis [...]”. Ela se desenvolveu por meio de uma abordagem mista: qualitativa e quantitativa, visto que, segundo Minayo (1997), os resultados obtidos pela pesquisa são essenciais para o engrandecimento das análises e das discussões finais. Além do mais, a pesquisa qualitativa pode ser sustentada pela quantitativa, sendo recíproca, viabilizando melhores análises estruturais dos fenômenos que estão sendo estudados (SCHNEIDER; FUJII; CORAZZA, 2017).

[7]

No que concerne às técnicas de pesquisa, foi realizado primeiramente um levantamento de referenciais teóricos, a partir da pesquisa bibliográfica, a fim de “[...] colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa [...]” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 54), em diferentes repositórios de pesquisa (Google Acadêmico, Portal de Periódicos da CAPES, Scielo e Scopus). Esta etapa foi de fundamental importância para compreender e inter-relacionar, a partir de dados secundários e outras informações, importantes questões que caracterizaram o perfil de consumo de pescados em Belém e em outras realidades do Brasil. Além disso, a pesquisa bibliográfica foi imprescindível para compor a contextualização do local do estudo, o Mercado de Ferro do Ver-o-Peso, desde informações históricas até dados sobre a sua arquitetura.

Para identificar o perfil socioeconômico dos consumidores e/ou compradores de pescados do Mercado de Ferro, no Ver-o-Peso, bem como compreender quais os fatores mais ou menos importantes na hora da compra, foi necessário realizar uma pesquisa de campo. Acerca desta tipologia de pesquisa, Prodanov e Freitas (2013, p. 59) assinalam que ela é frequentemente empregada com o propósito de “[...] conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta [...]. Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente [...]”. Assim, esse tipo de pesquisa foi importante para observar, conversar e compreender, no local do estudo, como acontece a comercialização de pescados, bem como os agentes que estavam envolvidos nessa transação e outras informações.

Para a obtenção dos dados, aplicou-se formulários junto a cem (100) consumidores de pescados presentes no Mercado enquanto adquiriam o produto. Tal instrumento de coleta de dados foi composto por dezenove (19) perguntas semiestruturadas, as quais dividiram-se em três partes, a saber: 1) “Perfil socioeconômico” (sexo, idade, quantas pessoas residem junto aos pesquisados, profissão, entre outras); 2) “Fatores limitantes ou facilitadores do consumo de pescados” (perguntou-se, por exemplo, se o indivíduo consumia pescado, com que frequência, local de preferência de compra, forma preferida e o motivo mais relevante para o maior consumo de peixes) e; 3) “Opiniões relacionadas ao pescado” (sobre a importância do valor, do sabor, da presença de espinhos, da aparência, da perecibilidade e da proximidade do ponto de venda de peixe para o consumo de peixes para os pesquisados).

Acerca da amostra de cem (100) consumidores, faz-se necessário justificar que optouse por utilizar uma amostra não-probabilística por conveniência, tendo em vista que não se sabia a população ou universo amostral real de compradores de pescados do Mercado de Ferro do Ver-o-Peso. Cabe pontuar que “Os resultados de uma pesquisa baseada em amostragem não probabilística não permitem generalizações a respeito da população em estudo [...]” (OLIVEIRA, 2001, p. 8). Nesse sentido, destaca-se que a amostra de cem (100) consumidores foi determinada pelo maior número de formulários aplicados, entre os dias 02 e 14 de setembro de 2019, no Mercado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Perfil socioeconômico dos consumidores do peixe comercializado no Mercado de Ferro do Complexo do Ver-o-Peso, Belém (PA)

Após os dados obtidos com a aplicação dos formulários junto aos compradores de pescados presentes no Mercado de Ferro do Ver-o-Peso, foi possível identificar o perfil socioeconômico do consumidor de peixe (Tabela 8). Esses são os principais aspectos sociais e econômicos que podem influenciar (limitar ou incentivar) a compra de peixe no Mercado de Ferro do Ver-o-Peso, em Belém (PA), tendo em vista que: as mulheres são quem normalmente fazem a compra do pescado; a idade pode influenciar, pois os mais velhos são normalmente quem conhecem as espécies de peixe; o nível de instrução é outro fator, uma vez que ele pode determinar em qual local comprar ao se levar em consideração conhecimentos técnicos da formação superior, por exemplo; e a renda média mensal, assim como a frequência de consumo são outros dois fatores que podem limitar ou incentivar a compra de pescados.

Tabela 1 – Perfil sinótico socioeconômico do consumidor de peixe do Mercado do Ver-o-Peso, Belém (PA).

Dados socioeconômicos		%
Sexo:	Feminino	60,00%
	Masculino	40,00%
Faixa-etária	De 41 a 50 anos	43,00%
Estado civil	Casado (a)	68,00%
Escolaridade:	Ensino médio completo	34,00%
	Ensino superior incompleto	27,00%
	Ensino superior completo	18,00%,
Renda:	De 1 a 2 salários mínimos	47,00%
	3 ou mais salários mínimos	31,00%
Tamanho da família:	De 1 a 2 pessoas	38,00%
	De 3 a 4 pessoas	39,00%
Consome peixe?	Sim	92,00%
	Não	8,00%
Frequência de consumo	Mais de 1 vez por semana	23,00%
	1 vez por mês	22,00%

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados da pesquisa de campo (2019).

No que se refere ao sexo dos entrevistados, 60% era do sexo feminino e apenas 40% era do sexo masculino. A maior parte deles, 43%, tinha idades que variavam de 41 a 50 anos. Em estudo semelhante realizado também na realidade amazônica, houve um percentual maior de mulheres (64,88%) ativamente presentes na compra de pescados no Município de Parintins (AM), conforme Costa et al. (2013). Há uma presença maior de mulheres nesses locais pelo fato da imagem da mulher ainda estar bastante relacionada à preocupação com o alimento dentro do lar, fazendo com que elas sejam as responsáveis por selecionar e comprar o melhor alimento para servir à família (OLIVEIRA; VELA, 2008).

Os dados apresentados em relação ao estado civil dos entrevistados, mostram que a maioria era casado(a) (68%) ou solteiro(a) (17%), sendo seguidos pelos divorciados(as) (13%) e viúvos(as) (2%). Levando em consideração que o maior percentual de participantes da pesquisa era de mulheres casadas (42%) e elas estavam no mercado para adquirir pescados para família, pressupõe-se que o percentual de casados(as) pode estar relacionado ao papel da mulher casada, De acordo com Oliveira e Vela (2008), pois, as mulheres são quem definem quais

alimentos vão à mesa, ainda que haja frequentemente atendimento ao gosto e ao desejo dos maridos e filhos.

No que diz respeito à escolaridade dos pesquisados, a maioria possuía ensino médio completo (34%), seguido do ensino superior incompleto (27%) e superior completo (18%). De acordo com Pimenta (2018), o grau de instrução dos indivíduos pode interferir na alimentação, pois, quanto maior o conhecimento técnico, em tese, maior a preocupação com a escolha de alimentos mais saudáveis, como o peixe – pois, é uma carne caracterizada por ser um alimento de alto valor nutritivo e conseqüentemente benéfico à saúde. Esse mesmo raciocínio foi utilizado por Santos et al. (2015) para justificar que, as informações relacionadas aos benefícios do consumo dos pescados poderiam apresentar significância para os consumidores cidade de Coruripe (AL) que dispunham de formação superior.

Quando questionados sobre a renda mensal, após a sistematização dos dados, obteve-se como resultado que a maioria dos entrevistados dispunha de renda mensal entre 1 e 2 salários mínimos (47%), seguido de 31% com 3 ou mais salários mínimos e 22% com até 1 salário mínimo. Acerca dos rendimentos mensais, é importante destacá-los como um fator importante na compra de pescados, tanto limitador quanto facilitador. Em cidades caracterizadas pela atividade pesqueira é muito comum que os peixes sejam baratos e possam ser adquiridos e consumidos por diferentes classes sociais. No entanto, nos grandes centros urbanos a realidade é bem diferente, uma vez que normalmente a população mais pobre opta por consumir produtos mais baratos, enquanto aqueles que possuem alto poder aquisitivo podem consumir produtos com preços mais elevados, como mostra o estudo de Lopes, Oliveira e Ramos (2016).

Em relação ao número de pessoas que moravam com os compradores participantes da pesquisa, os dados revelaram que: 38% residem com 1 ou 2 pessoas; 39% com 3 ou 4 pessoas e; 23% com 5 ou mais pessoas. Estes resultados vão ao encontro dos encontrado por Jesus, Souza e Oliveira (2014, p. 18), que verificaram, em São Gabriel da Cachoeira (AM), uma cidade marcadamente indígena, uma “[...] concentração de famílias numerosas, com cinco pessoas (23%), seguidas por famílias com seis e mais de seis pessoas (17 e 18%, respectivamente). As famílias compostas por apenas uma pessoa foram minoria (3%)”. Cabe destacar que os maiores percentuais correspondem ao tamanho familiar característico de populações tradicionais na Amazônia, onde o número de filhos por mulher é expressivo em comparação ao restante do

país, como apontam dados do IBGE (2013). Além disso, salientase que o número de pessoas na família pode ser um fator limitante na decisão da compra de pescados, pois implica comprar maiores quantidades e, com efeito, ter maiores gastos com esse tipo de alimento, o qual normalmente possui um valor elevado nas capitais e nos grandes centros urbanos (LOPES; OLIVEIRA; RAMOS, 2016), como é o caso de Belém.

É notório que o consumo de pescados na Região Norte é grandioso, por conta da grande disponibilidade dessas espécies na região e da tradição cultural de consumo desse tipo de alimento, proveniente das comunidades indígenas e ribeirinhas. Sendo assim, os dados mostram que 92,00% dos compradores de pescados do Mercado de Ferro faziam consumo de pescados e apenas 8,00% não consumiam. Tais resultados mostram a importância cultural desse alimento em Belém, além de seus benefícios à saúde humana, pois, como observado anteriormente, é composto por muitos nutrientes essenciais ao metabolismo humano (PIMENTA, 2018). Estes dados são compatíveis e muito semelhantes com uma pesquisa realizada no Município de Sinop, no Estado do Mato Grosso, em que 92,4% dos pesquisados afirmaram que são consumidores de peixe e apenas 7,6 não consumiam (LEANDRO et al., 2018).

No que tange ao consumo de peixe, os dados demonstram que a frequência de ingestão dos entrevistados era: Raramente (20,00%); 1 vez a cada cinco dias (15,00%); 1 vez por semana (20,00%); Mais de 1 vez por semana (23,00%) e; 1 vez por mês (22,00%). Figueiro, Sousa e Castro (2014), ao pesquisar o perfil do consumidor frequentador do Mercado de Bragança, no Salgado Paraense, identificaram que 50% dos entrevistados costumam consumir peixe de 1 a 2 vezes na semana, 40% de 3 a 4 vezes na semana e 2% disseram consumir todos os dias. Por outro lado, na cidade de Sinop, localizada no estado do Mato Grosso, Leandro et al. (2018), 81,33% dos consumidores desse município consomem de 1 a 2 kg de peixe por mês e apenas 18,67% dos entrevistados afirmou consumir de 3 a 4 kg.

Os dados, embora sistematizados por variáveis diferentes (semana e mês), apontam uma diferenciação na frequência de consumo entre as regiões, como já destacava Lopes, Oliveira e Ramos (2016). Para além da variável população, é importante destacar que uma cidade localizada na Região Norte (Bragança), além de disponibilidade expressiva de peixes devido às condições naturais, dispõe de tradição cultural no consumo de pescados (FIGUEIRO; SOUSA; CASTRO, 2014). Diferentemente do que ocorre com a outra cidade localizada na Região

Centro-Oeste (Sinop), a qual não apresenta produção destaque desse produto, logo, o consumo tende a ser menor (LEANDRO et al., 2018). Cumpre ressaltar que a FAO (2016) recomenda que os indivíduos devem consumir pescados por pelo menos duas vezes na semana, uma vez que essa quantidade seria suficiente para o enriquecimento nutricional dos consumidores.

Fatores importantes durante a compra do pescado

Nos dias atuais, cada vez mais, os clientes buscam produtos de qualidade e de boa procedência, mas desde que apresentem um bom custo benefício. Apesar dos supermercados apresentarem uma maior estrutura e/ou dispuserem de maiores condições higiênico-sanitárias na comercialização de pescados, quando questionados, 72% dos participantes da pesquisa afirmaram que preferem comprar os seus peixes em feiras, como no Mercado de Ferro, e outros 28% disseram preferir comprar em supermercados. Em estudo parecido, Ribeiro et al. (2018) mostram em seus dados que 37,86% dos participantes da pesquisa assinalaram preferir comprar pescados em feiras e 36,12% em supermercados. Estes dados podem ser explicados em face de que, mesmo que os supermercados disponham de melhores condições estruturais e higiênicas para a comercialização e, com efeito, repassem para o consumidor a ideia de que estão oferecendo um produto com maior qualidade, sempre o valor gasto em toda a cadeia produtiva volta para o consumidor na forma do preço final do produto, ou seja, encarece o preço desses pescados. Por outro lado, esse processo se difere com os peixes comercializados em feiras e/ou mercados populares, onde são vendidos in natura a um preço normalmente mais acessível para a realidade da grande massa. Tais aspectos, portanto, podem certamente contribuir com a preferência de compra em feiras e/ou mercados populares (FIGUEIRO; SOUSA; CASTRO, 2014).

Em seguida, questionou-se os compradores do Mercado de Ferro do Ver-o-Peso qual a forma do peixe que eles costumam comprar, 30% dos pesquisados afirmaram que preferem comprar os peixes já em forma de filé; 27% assinalaram comprar peixes em postas e; 25% que compravam os peixes inteiros. Essas preferências podem estar bastante associadas às preparações culinárias presentes no Estado do Pará, as quais necessitam de certos tipos de pescados, como: o filé, que é utilizado no peixe frito; os peixes comprados em postas podem

ser utilizados em cozidos e; os peixes inteiros são comumente grelhados. Desse modo, os pescados podem ser comprados de diferentes formas, porém, a forma sempre está atrelada à tradição culinária do paraense, afinal, é um dos alimentos mais consumidos por esse povo (MARTINS, 2014).

Em relação à motivação de compra, a questão era qual o motivo mais relevante na hora da compra de peixe no Mercado de Ferro, como resultado obteve-se que: 34% dos pesquisados optam pela melhor higiene do peixe e/ou dos locais de venda. Porém, esses dados mostram uma diferenciação entre mulheres e homens. As mulheres são as que mais se preocupam com a melhor qualidade dos pescados, demonstrando que o motivo mais relevante na hora da compra seria a “Higiene” (23%). Os homens, por outro lado, afirmaram optar pelo “Menor preço” (12%). Santos et al. (2015), em pesquisa que se assemelha com este estudo, assinalam que um dos empecilhos para o aumento do consumo de pescados pela população de Coruripe (AL) seria o alto preço de venda do peixe, mesmo essa cidade dispoendo tradicionalmente de inúmeros pescadores, o que, em tese, deveria baratear os valores dos produtos comercializados.

No que concerne à importância do sabor na decisão de compra, 78% dos participantes da pesquisa, sendo 46% mulheres e 32% homens, afirmaram que o sabor do pescado tem “Muita importância”. Logo, fica implícito que a espécie de peixe é um dos fatores de maior relevância no momento da compra. Conforme Câmara Cascudo (1983), na lista de ingredientes representativos da culinária paraense, as espécies mais apreciadas entre os consumidores são: mapará; pirarucu; tucunaré; tambaqui (peixes de água doce); piramutaba e; pescada amarela (peixes de água salgada). Em estudos semelhantes, Ribeiro et al. (2018), em relação aos fatores que contribuem para o consumo de peixes, identificaram que 40,19% consomem peixes por conta do sabor e/ou hábito; 34,95% por ser um alimento saudável e; 20,97% para variar o cardápio.

Acerca da presença de espinhos, 64% dos participantes da pesquisa assinalaram que a ausência ou existência de espinhos tem “Muita importância” na decisão de compra, posto que as espécies com muitos espinhos, conhecidos popularmente como “espinhas”, tradicionalmente demandam mais trabalho nos momentos de preparo e de consumo. No mais, conforme as mulheres, peixes com muitos espinhos dificultam a alimentação, sendo frequentes acidentes com espinhos, sobretudo, entre crianças. À vista disso, é comum a preferência por produtos

industrializados, pois dificilmente possuem espinhos e são mais fáceis e rápidos de preparar e de consumir (MELO et al., 2015). No entanto, no contexto específico do Pará, existem pescados presentes na dieta alimentar que, embora possuam muitos espinhos, não deixam de ser apreciados, pois fazem parte de um hábito cultural amazônico (CASCUDO, 1983; MARTINS, 2014).

Quando questionados se a aparência dos pescados contribui para a decisão de compra, 60% dos participantes assinalaram que possui “Muita Importância”. Cabe ressaltar que os consumidores devem ter bastante atenção quanto à aparência do pescado, afinal, o primeiro contato sensorial (visão) é decisivo para a escolha dos melhores pescados. Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2008), alguns fatores podem ser levados em consideração na hora de escolher um bom pescado, a saber: ausência de manchas, furos e/ou cortes; as escamas devem estar translúcidas e brilhantes; os olhos devem estar brilhantes e sem presença de pontos brancos e; coloração da carne deve estar rosa e/ou avermelhada, o que caracteriza que este peixe está fresco e bom para ser consumido.

No tocante à proximidade do ponto de venda de peixe, 24% disseram ter “Muita importância” e 38% “Muitíssima importância” no processo de decisão de compra. No estudo de Mangas et al. (2016), sobre o perfil dos consumidores de peixe no município de Belém, Estado do Pará, Brasil, a proximidade do local de venda foi apontada por 25,13% dos participantes da pesquisa como um dos fatores mais relevantes. Tais dados revelam que o crescimento da comercialização de pescados em supermercados é uma forte concorrência para as feiras, tendo em vistas que as suas diversas unidades normalmente estão espalhadas pela cidade.

Outrossim apresentem maior preço, os supermercados oferecem maior comodidade e higiene ao consumidor, estando por vezes a poucos metros da residência dos clientes. As feiras, por sua vez, encontram-se em pontos fixos, normalmente em centro comerciais, como é o caso do Mercado de Ferro do Ver-o-Peso, logo, mais distantes de muitas áreas de habitação. No entanto, as feiras e os mercados populares ainda são muito procurados, pois possuem os peixes mais frescos e novos, sem resfriamento ou utilização de qualquer tipo de conservante.

Ao se realizar o cruzamento de dados, a fim de buscar possíveis diferenças e semelhanças de comportamento entre homens e mulheres durante a compra de peixe no

Mercado de Peixe do Ver-o-Peso, foi possível constatar semelhanças quanto: 1) local de compra; 4) Importância do preço; 5) Importância do sabor; 6) Importância da presença de espinhos; 7) Importância da aparência; 8) Importância da perecibilidade; 9) Proximidade do ponto de venda. Entretanto, acerca das diferenças de comportamento, pôde-se identificar que: 2) quanto à forma de compra, as mulheres preferem o “Filé” e os homens as “Postas”; 3) acerca da motivação de compra, as mulheres primam pela “Higiene” e os homens o “Menor preço”, consoante revelam os dados dispostos no Quadro 1 abaixo.

Quadro 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor com base no sexo

Comportamento do consumidor com base no sexo		
Mulheres	Fatores de compra	Homens
Feira	1) Local de compra	Feira
Filé	2) Forma de compra	Postas
Higiene	3) Motivo de compra	Menor preço
Muita importância	4) Importância do preço	Muita importância
Muita importância	5) Importância do sabor	Muita importância
Muita importância	6) Importância da presença de espinhos	Muita importância
Muita importância	7) Importância da aparência	Muita importância
Muita importância	8) Importância da perecibilidade	Muita importância
Muitíssima	9) Proximidade do ponto de venda	Muita e Muitíssima

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados da pesquisa de campo (2019).

De posse de tais resultados, compreende-se que não há muitas diferenças entre o perfil e comportamento do consumidor entre homens e mulheres compradores de peixe no Mercado de Ferro do Complexo do Ver-o-Peso. Entre os resultados é interessante destacar que as mulheres – à vista de histórica e culturalmente ser atribuído a elas o cuidado com a casa e os filhos (OLIVEIRA; VELA, 2008) – possuem maior preocupação com a higiene no momento da compra, enquanto que os homens, normalmente os responsáveis por trabalhar e trazer dinheiro para casa, consideram o preço como o fator mais relevante na compra do peixe. Esse cenário é certamente reflexo da divisão sexual do trabalho inerente à vida societal.

CONCLUSÕES

Na busca por identificar o perfil socioeconômico dos consumidores de peixe do Mercado de Peixe do Ver-o-Peso, em Belém (PA), conclui-se que são homens e mulheres com idades que variam de 41 a 50 anos, a maioria possui ensino médio completo, ensino superior incompleto ou superior completo e renda média mensal de 1 a 2 salários mínimos. Há um consumo regular de peixes, normalmente entre 1 ou mais vezes por semana. Estes e outros aspectos do perfil socioeconômico podem ser fatores limitantes e/ou facilitadores do consumo de peixe, tendo em vista que: as mulheres são quem normalmente fazem a compra do pescado; a idade pode influenciar, pois os mais velhos são normalmente quem conhecem as espécies de peixe; o nível de instrução é outra fator, uma vez que ele pode determinar em qual local comprar ao se levar em consideração conhecimentos técnicos da formação superior, por exemplo; e a renda média mensal, assim como a frequência de consumo são outros dois fatores que podem limitar ou incentivar a compra de pescados.

Ademais, ainda acerca dos fatores importantes na decisão de compra de peixe entre os consumidores, a maioria prefere comprar nas feiras e o peixe na forma de filé ou postas. Quanto à motivação de compra, a maioria dos consumidores leva em consideração a higiene e o menor preço do produto. Assim, o preço, o sabor, os espinhos, a aparência, a perecibilidade e a proximidade do local de comercialização são os fatores que podem influenciar (limitar ou incentivar) a compra e o consumo de peixe entre os consumidores do Mercado de Ferro. Nesse contexto, cabe pontuar que, entre homens e mulheres, o perfil do consumidor de peixe não há grandes disparidades, uma vez que se identificou diferenças apenas quanto ao forma e à motivação de compra: as mulheres têm preferência pelo filé e se preocupam com a higiene e os homens preferem postas e levam em consideração o menor preço do produto.

Destarte, conclui-se que os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, não estão relacionados somente a fatores intrínsecos ao peixe, mas também a fatores que correspondem ao perfil socioeconômico do consumidor. Por esse motivo, conhecer as características socioeconômicas, as suas necessidades e os seus desejos de compra, assim como as disposições normativas sobre a manipulação de alimentos é primordial para comercializar um produto de qualidade, para potencializar sua cadeia produtiva e incentivar um consumo atento às especificidades nutricionais e higiênicas que os pescados possuem.

Nessa direção, buscando a partir deste estudo trazer proposições, entende-se que é relevante realizar pesquisas com enfoque no perfil do consumidor, a partir de instrumentos de coleta de dados que contemplem variáveis socioeconômicas dos indivíduos, assim como sociais, culturais, ambientais, políticas e econômicas das cidades. Em outras palavras, como visto anteriormente, sexo, idade, estado civil, escolaridade etc., assim como os aspectos biológicos dos pescados, o ambiente e a cultura local podem ser marcadores importantes nas tendências de consumo. Assim, tais pesquisas permitirão construir um diagnóstico do consumo de pescados e, por conseguinte, planejar e gerir ações capazes de contribuir com a qualidade e a dinamização dos processos de produção e de comercialização – uma vez que as adequações às exigências, às necessidades e às preferências do consumidor possibilitam maior procura pelo produto.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Escolha bem o seu pescado**. Brasília, DF: ANVISA, 2008.
- BARBOSA, J. A. *et al.* Características comportamentais do consumidor de peixe no mercado de Belém. **Tropical Journal of Fisheries and Aquatic Sciences**, Belém, v. 7, n. 1, p. 115-133, 2007.
- EVANGELISTA-BARRETO, N. S. E. *et al.* Condições higiênicas sanitárias e grau de frescor do pescado comercializado no mercado de peixe em Cachoeira, Bahia. **Revista Brasileira de Higiene e Sanidade Animal**, Fortaleza, v. 11, n. 1, p. 60-74, 2017.
- BRABO, M. C. *et al.* Cenário atual da produção de pescado no mundo, no Brasil e no estado do Pará: ênfase na aquicultura. **Acta of Fisheries and Aquatic Resources**, Sergipe, v. 4, n. 2, p. 50-58, 2016.
- CASCUDO, L. C. **História da Alimentação no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Editora da USP, 1983.
- COSTA, T. V. D. *et al.* Aspectos do consumo e comércio de pescado em Parintins. **Boletim do Instituto de Pesca**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 63-75, 2013.
- CRUZ, C. F.; MESQUITA, F. J. D.; SARQUIS, G. B. (org.). **Mercado de Ferro: restauração e conservação 2010/2015**. Belém: IPHAN, 2015.
- FAOSTAT. **Evolução do consumo de pescado per capita no Brasil**. 2016. Disponível em

<http://faostat.fao.org/beta/en/#data/CL/visualize>. Acesso em: 30 set. 2019.

FIGUEIRO, R. C. M.; SOUSA, J. M.; CASTRO, E. M. Fatores que influenciam na decisão de compra de pescado mercado de peixe de Bragança, PA. **Revista Brasileira Engenharia de Pesca**, São Luís, v. 7, p. 60-72, 2014.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. **The state of world fisheries and aquaculture**. Roma: FAO, 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), 2008-2009**. Brasília, DF: IBGE, 2013.

JESUS, D. V.; SOUZA, R. T. Y. B.; OLIVEIRA, S. R. Consumo de pescado pela população de São Gabriel da Cachoeira-AM. **Revista de Educação Ciência e Tecnologia do IFAM**, Manaus, v. 8, n. 1, p. 15-27, 2014.

LEANDRO, S. V. *et al.* Perfil de consumo e do consumidor de peixe do município de Sinop, Mato Grosso. **Revista Agroecossistemas**, Belém, v. 10, n. 1, p. 73-98, 2018.

LEITÃO, W. M. Ver-o-Peso: um mercado de coisas boas e belas. *In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE O COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM*. 2013, 4. **Anais [...]** Uberlândia: CINCCI, 2013.

LIMA, M. D. **Ver-o-Peso, patrimônio e práticas sociais**: uma abordagem etnográfica da feira mais famosa de Belém do Pará. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, 2008.

LOPES, I. G.; OLIVEIRA, R. G. D.; RAMOS, F. M. Perfil do consumo de peixes pela população brasileira. **Biota Amazônia**, Macapá, v. 6, n. 2, p. 62-65, 2016.

MANGAS, F. P. *et al.* Caracterização do perfil dos consumidores de peixe no município de Belém, estado do Pará, Brasil. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, Maringá, v. 9, n. 4, p. 839-857, 2016.

MARTINS, F. J. **Gastronomia do Pará**: o sabor do Brasil. Belém: Abresi, 2014.

MELO, C. C. V. *et al.* Caracterização dos consumidores de peixe do município de Lavras, Minas Gerais. **Boletim de Indústria Animal**, Nova Odessa, v. 72, n. 3, p. 178-184, 2015.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

OLIVEIRA, N. R. F.; VELA, H. A. G. Escolhas alimentares, decisões culturais:

[19]

a mulher define o que vai pra mesa. *In*: FAZENDO GÊNERO - CORPO, VIOLÊNCIA E PODER. 2008, 8. **Anais [...]** Florianópolis: UFSC, 2008.

OLIVEIRA, T. M. V. D. Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. **Administração On Line**. Prática – Pesquisa – Ensino, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 1-15, 2001.

PIMENTA, L. G. R. **Consumo da carne de peixe**: a busca pela saúde versus a busca pelo prazer. 2018. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração), Fundação Pedro Leopoldo, 2018.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIBEIRO, R. C. *et al.* Avaliação do consumo de peixes no município de Palmas-TO. **Boletim de Indústria Animal**, Nova Odessa, v. 75, p. 1-11, 2018.

ROCHA, C. M. C. *et al.* Avanços na pesquisa e no desenvolvimento da aquicultura brasileira. **Pesquisa Agropecuária Brasileira**, Brasília, v. 48, n. 8, p. 4-5, 2013.

SANTOS, E. L. *et al.* Perfil do consumo de pescados na cidade de Coruripe, Alagoas. **Acta Veterinária Brasílica**, Mossoró, v. 9, n. 2, p. 153-159, 2015.

SCHNEIDER, E. M.; FUJII, R. A. X.; CORAZZA, M. J. Pesquisas quali-quantitativas: contribuições para a pesquisa em ensino de ciências. **Revista Pesquisa Qualitativa**, São Paulo, v. 5, n. 9, p. 569-584, 2017.

SILVA JÚNIOR, E. A. **Manual de controle higiênico-sanitário em serviços de alimentação**. 6. ed. atual. São Paulo: Varela, 2014.

VEIGA, D. F. L. **Os Mercados de Belém**: um estudo sobre a preservação da arquitetura do ferro. 2007. Dissertação (Mestrado em História e Fundamentos da Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e do Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2007.