

PERFIL DE CONSUMO DE PESCADO DOS USUÁRIOS DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DA UFERSA¹

DÉBORA CRISTINA FERNANDES DA SILVA^{2*}, ALEX AUGUSTO GONÇALVES³

RESUMO - A busca por alimentos saudáveis aliada à saúde e qualidade de vida tem contribuído para um incremento na demanda do consumo de pescado. Esse trabalho teve como objetivo traçar o perfil de consumo de pescado de frequentadores do restaurante universitário da UFERSA. Foi aplicado um questionário para 135 pessoas, usuários do restaurante universitário da UFERSA, com o intuito de conhecer o consumidor de pescado, frequência e formas de consumo, bem como a receptividade à novos produtos a base de pescado. Os resultados indicaram baixo consumo de pescado pelos entrevistados, atribuídas a diversas razões, desde baixa oferta, a falta de hábito e preço elevado, comparado às outras carnes. Os entrevistados mostraram-se receptivos a produtos inovadores, desde que o preço seja competitivo. São necessárias pesquisas e de-senvolvimento de novos produtos a base de pescado aliados ao marketing dos benefícios que o pescado poderá trazer à saúde.

Palavras-chave: Mercado. Qualidade. Produtos.

FISH CONSUMPTION PROFILE OF THE COSTUMERS OF THE UFERSA RESTAURANT

ABSTRACT - The search for healthy foods associate with health and quality of life has contributed to increase the fish consumption. The aim of this study was to verify the profile of fish consumption by the customers of the UFERSA restaurant. 135 questionnaires were applied to meet the consumer of fish, frequency, forms of use and receptivity to new products made of fish. The results indicated low fish consumption by the customers assigned to low supply, lack of habit and high price compared to other meats. The respondents were receptive to new products unless the price is competitive. Research and development of new products based on fish are needed combined with the marketing showing benefits of fish consumption to health.

Keywords: Market. Quality. Products.

*Autor para correspondência.

¹Recebido para publicação em 29/06/2011; aceito em 09/02/1012.

Trabalho realizado durante a disciplina Tecnologia, Controle e Inspeção de Pescado do Programa de Pós-graduação em Ciência Animal pelo primeiro autor.

²Programa *stricto sensu* de Pós-graduação em Ciência Animal, UFERSA, Av. Francisco Mota, 572, 59625-900, Mossoró - RN; deboracristina@ufersa.edu.br

³Departamento de Ciência Animal, UFERSA. Av. Francisco Mota, 572, 59625-900, Mossoró - RN; alaugo@gmail.com

INTRODUÇÃO

É crescente a preocupação da população com saúde e qualidade de vida. A demanda por alimentos protéicos aliada ao grande avanço tecnológico nos meios de comunicação e a globalização tem resultando em maior acesso a informação pela população, sobretudo na área de alimentos (GONÇALVES et al., 2008). A busca por alimentos mais saudáveis, que apresentem baixos teores de gordura, livres de colesterol e produzidos sem o uso de produtos químicos, tem contribuído para um incremento do consumo de pescado (PROCHMANN; MICHELS, 2003).

A demanda de pescado esta evoluindo numa taxa superior a oferta e os consumidores estão cada vez mais exigentes, buscando produtos que além de apresentarem preço acessível, sejam de melhor qualidade e seguros (BARBOSA, 2006).

O aumento no consumo de pescado por pessoas em busca de uma alimentação balanceada e saudável é reflexo disso, pois, os produtos marinhos além de possuírem elevado valor nutritivo, se constituem na maior fonte de ácidos graxos poliinsaturados (PUFAs) de cadeia longa da série ômega-3, os quais têm sido alvo de diversos estudos graças aos benefícios que promovem à nutrição humana e prevenção de doenças (INHAMUNS et al., 2008).

Nos últimos anos, diante dessa realidade, a indústria de processamento de pescado instalada no Brasil vem passando por intenso processo de capitalização e de adoção de inovações que vêm transformando seus produtos e ampliando seus mercados (GONÇALVES; PEREZ, 2007).

Pesquisas com consumidores têm sido utilizadas como ferramenta que podem fornecer informações aos empresários sobre as expectativas em relação aos produtos, de forma a orientar os sistemas de garantia de qualidade, de produção, armazenamento, transporte, comercialização e/ou fornecimento do mesmo. Elas constituem-se em fontes geradoras de dados de interesse para a indústria de processamento de pescado, pois permitem avaliar a atitude do consumidor com relação a um determinado produto a ser lançado no mercado (MINOZZO et al., 2008), podendo auxiliar na definição de estratégias para implementação de planos de marketing e de comercialização, esclarecendo dúvidas de empresários interessados em investir nessa área (GONÇALVES et al., 2008).

Com base nesses aspectos, esse estudo teve como objetivo delinear o perfil de consumo de pescado (peixes, moluscos e crustáceos) de frequentadores do restaurante universitário da Universidade Federal Rural do Semi-árido (UFERSA), a fim de conhecer o público universitário no que diz respeito ao consumo, frequência e formas de consumo, bem como a receptividade a novos produtos a base de pescado.

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa foi realizada no mês de outubro de 2010 com 135 usuários do restaurante universitário (RU) da UFERSA, considerando que atualmente o restaurante tem uma média de 200 frequentadores por dia. A amostra representativa foi calculada segundo Mattar (2001) e Pereira (2001), conforme equação apresentada a seguir:

onde:

$$n = \frac{(N \cdot n_0)}{(N + n_0)}$$

n = número de elementos da amostra;

N = universo (=200);

$n_0 = 1/E_0^2$ (=400);

$E_0 = 0,05$

Foi elaborado um questionário de múltipla escolha (figura 1) contendo 12 (doze) questões que visaram traçar o perfil do consumidor, a partir de dados socioeconômicos, frequência e hábitos de consumo, bem como interesse na compra de produtos inovadores a base de pescado, tendo como base o questionário e a metodologia utilizada por Gonçalves et al. (2008).

A amostra foi probabilística do tipo intencional, em que o consumidor era abordado e inquirido sobre a possibilidade de responder as perguntas do questionário.

A partir das informações obtidas nos questionários, os dados foram digitados em planilha eletrônica Excel versão xp, sendo apresentados em tabelas e gráficos de frequência.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O público entrevistado foi composto, predominantemente, pelo sexo masculino (53,1%), com faixa etária de 18 a 20 anos (37,2%), em sua maioria, estudantes (80,5%), o que é esperado pelo fato de o estudo ter sido realizado em um restaurante universitário de uma universidade pública.

Com relação à renda mensal, 45,8% dos usuários possuem renda menor que um salário mínimo, possivelmente estudantes que recebem algum tipo de bolsa da universidade, seguido de usuários cuja renda excede quatro salários mínimos (23%), visto que o restaurante também é frequentado por professores e técnico-administrativos da universidade. Quanto ao grau de escolaridade, a predominância foi de 59,3% com ensino superior incompleto, 17,7% ensino superior completo e 20,3% com pós-graduação.

Sobre o hábito de consumo das carnes (bovina, aves e pescado), foi questionado qual o tipo

1) Sexo
 a) () Masculino b) () Feminino

2) Faixa etária
 a) () Menos de 18 anos c) () 21 a 24 anos e) () 31 a 35 anos
 b) () 18 a 20 anos d) () 25 a 30 anos f) () Acima de 35 anos

3) Ocupação
 a) () Estudante b) () Técnico-administrativo c) () Professor d) () Outro _____

4) Renda mensal
 a) () Menos de 1 SM c) () 2,1 a 3 SM e) () Acima de 4 SM
 b) () 1,0 a 2 SM d) () 3,1 a 4 SM

6) Grau de escolaridade
 a) () Analfabeto d) () 1º grau completo g) () 3º grau incompleto
 b) () Alfabetizado (lê e escreve) e) () 2º grau incompleto h) () 3º grau completo
 c) () 1º grau incompleto f) () 2º grau completo i) () Pós-graduação

7) Qual o tipo de carne que você mais consome no seu dia-a-dia?
 a) () Bovina c) () Pescado (Peixe, molusco, crustáceo)
 b) () Aves d) () Não consumo nenhum tipo de carne

8) Com que frequência consome pescado?
 a) () Semanalmente b) () Quinzenalmente c) () Raramente d) () Mensalmente

9) De que forma costuma comprar o pescado?
 a) () Inteiro fresco b) () Inteiro congelado c) () Filés (fresco) d) () Filés (congelado)
 e) () Em postas f) () Empanado g) () outro _____

10) De que forma costuma consumir o pescado?
 a) () Frito c) () Cozido sem leite de coco e) () outro _____
 b) () Ao forno d) () Cozido com leite de coco

11) Se houvesse no mercado um produto inovador à base de pescado, que tipo você gostaria de encontrar?
 a) () Int. temperado (pronto para assar) c) () Em postas temp. (pronto para assar)
 b) () Lingüiça de peixe d) () Filés empanados e) () Outro _____

12) Se houvesse no mercado um produto inovador e com preço competitivo, você compraria?
 a) () Sim b) () Não. Qual sugestão você daria para um produto inovador? _____

Figura 1. Modelo do questionário aplicado com os usuários do restaurante universitário da Universidade Federal Rural do Semi-árido em outubro de 2010.

de carne mais consumida. Observou-se preferência dos entrevistados por carne bovina (54%), seguido de aves (38,9%), com o menor percentual para pescado (6,2%), abrangendo peixes, moluscos e crustáceos e adicionalmente, 0,9% afirmaram não consumir nenhum tipo de carne (Figura 2). Quanto à frequência de consumo de pescado pelos entrevistados, 39,8% afirmaram consumir raramente, 27,4% semanalmente, 16,8% quinzenalmente, 9,7% mensalmente e 1,8% diariamente (Figura 3).

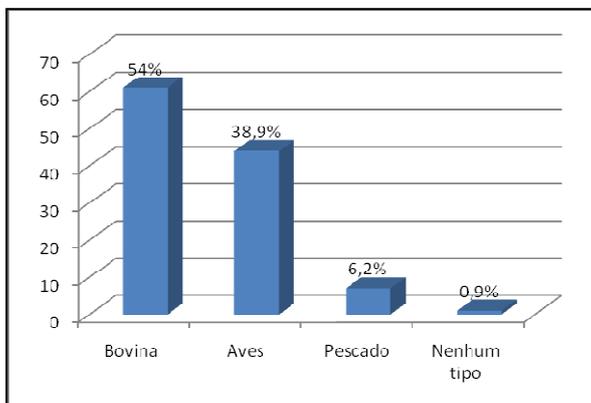


Figura 2. Hábito de consumo de carnes dos usuários do restaurante universitário da Universidade Federal Rural do Semi-árido em outubro de 2010.

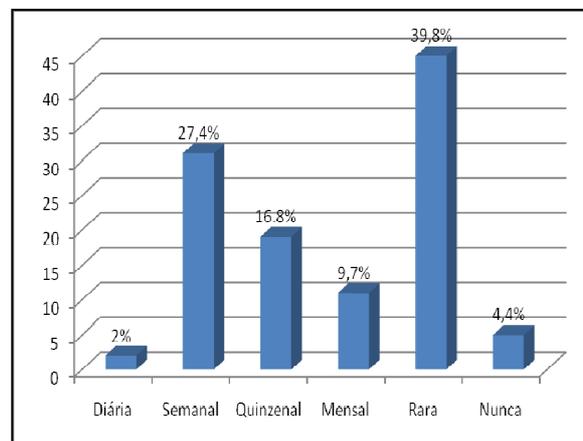


Figura 3. Frequência de consumo de pescado dos usuários do restaurante universitário da Universidade Federal Rural do Semi-árido em outubro de 2010.

Quando o consumo de pescado foi analisado de acordo com a ocupação e faixa etária, observou-se que a frequência foi rara entre a maioria dos estudantes (44,6%) de 18 a 20 anos e para técnico-administrativos (36,4%) de 25 a 30 anos, e semanal, para professores (44,4%) com idade superior a 35 anos. Dentre as razões para essa baixa frequência, os entrevistados pontuaram: a baixa oferta frente a outras carnes, alergia a crustáceos, falta de hábito e

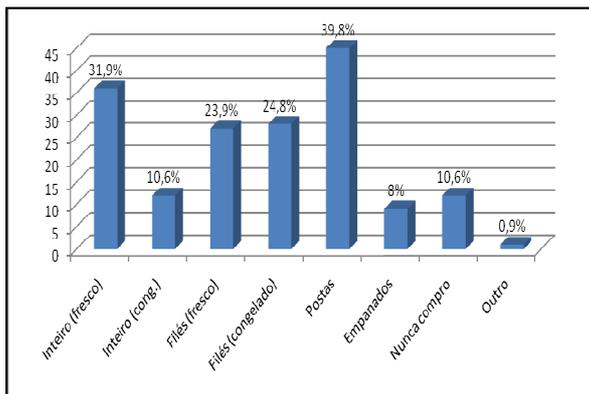


Figura 4. Forma de aquisição do pescado pelos usuários do restaurante universitário da Universidade Federal Rural do Semi-árido em outubro de 2010.

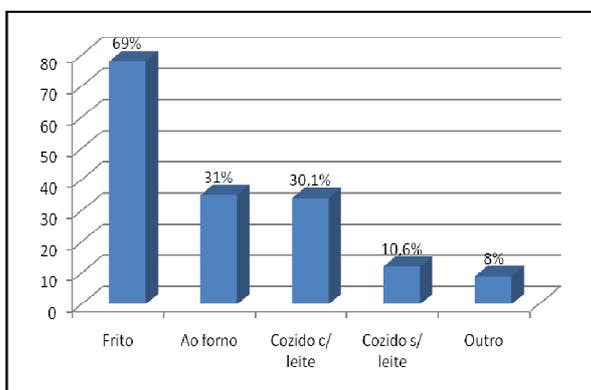


Figura 5. Forma de consumo do pescado pelos usuários do restaurante universitário da Universidade Federal Rural do Semi-árido em outubro de 2010.

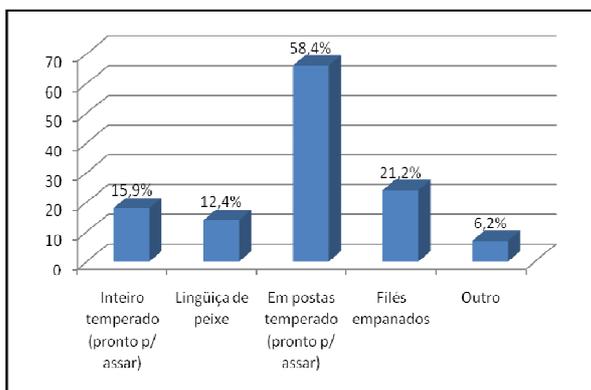


Figura 6. Preferência por produtos inovadores a base de pescado pelos usuários do restaurante universitário da Universidade Federal Rural do Semi-árido em outubro de 2010.

preço alto, comparado às outras carnes.

Segundo Hoffmann (2000) o consumo de pescado é diretamente influenciado pelo efeito renda. Minozzo et al. (2008), em concordância com esse autor, afirma que as características gerais do consumo de carne pela população brasileira ainda são muito focadas em preço, aspecto este também verificado para o pescado. Uma pesquisa realizada em São Paulo (SP), Toledo (PR) e Curitiba (PR) com o intuito

de traçar o perfil de consumidores de pescado, destacou que dentre as razões que levam à limitação para o consumo de pescado, o fator custo foi eleito por 42,99% dos habitantes de Toledo, 45,34% de São Paulo e 27,86% de Curitiba. A justificativa dada pelos entrevistados é que o custo do pescado é mais alto quando comparado com as carnes bovina, suína e de aves.

No presente estudo, carne bovina esteve como a mais consumida tanto para estudantes, no geral (57,6%), quanto para professores (55,6%), o que indica que mesmo com poder aquisitivo maior, os últimos ainda preferem a carne vermelha, dados que diferiram dos resultados encontrados por Minozzo et al. (2008), no qual o nível de escolaridade dos participantes (pós-graduação completa, 23,98%, pós-graduação incompleta, 23,88% e graduação superior completa, 36,02%) influenciou à preferência por pescado, associada ao benefício à saúde e ao prazer em consumir.

Segundo Verbeke, Vermeir e Brunso (2007), o consumo atual de pescado sequer chega perto das recomendações internacionais que é a de consumir pescado duas vezes por semana. Dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (IBGE, 2004) mostram que no Rio Grande do Norte, a aquisição domiciliar de pescado situa-se em 4,0 kg/pessoa, valor que se contrapõe à aquisição de outras proteínas de origem animal, como pode se observar nos dados referentes à carne vermelha e aves, cujos valores situam-se em 21,6kg/pessoa e 12,6 kg/pessoa, respectivamente.

Quando questionados sobre a forma de aquisição, os entrevistados, responderam maior preferência por postas (39,8%), seguido de pescado inteiro fresco (31,9%) e filés congelados (24,8%), como pode ser visualizado na Figura 4. Quando esses dados são analisados segundo a ocupação e faixa etária, observou-se que os estudantes, em sua maioria entre 18 e 20 anos, preferiram postas (28,6%) seguido de peixe inteiro fresco. Gonçalves et al. (2008), associando preferência de consumo e faixa etária observou que os consumidores com idade inferior a 20 anos têm uma certa preferência por peixe inteiro congelado, filés empanados e *nuggets*; enquanto que a preferência por postas foi mais encontrada na faixa dos 31 a 40 anos.

A forma de consumo preferida pela maioria dos entrevistados foi o frito (69%) independente de ocupação e faixa etária (Figura 5). No que diz respeito à produtos inovadores, 58,4% afirmaram que gostariam de encontrar à venda no mercado peixe em posta temperado (pronto pra assar), tanto estudantes, professores e técnicos, seguidos de filés empanados (21,2%), inteiro temperado (pronto pra assar) (15,9%), linguíça de peixe (12,4%), dentre outras formas (Figura 6). Dos entrevistados, 83% afirmaram que comprariam um produto inovador a base de pescado que tivesse preço competitivo. Na pesquisa desenvolvida por Minozzo et al. (2008), os consumidores (76,5%) demonstraram ter preferência por pro-

duto industrializados à base de pesado, em especial produtos sem espinhas, de fácil preparo e/ou prontos para consumo.

O comportamento observado no presente estudo demonstra o interesse e necessidade que os usuários têm de agilizar o preparo dos alimentos, o que requer alimentos que sejam fáceis e rápidos de preparar, sem dispensar as características sensoriais e preço.

Apesar do crescimento que vem sofrendo nos últimos anos, a aquicultura ainda apresenta deficiências em relação à falta de padronização do produto para o consumidor, relacionadas ao sabor, presença ou não de espinhas, forma de preparo e valor nutricional. Havendo diversidade de produtos de qualidade, de fácil preparo e boa apresentação, seja na forma de postas ou filé, além de uma embalagem que especifique bem o produto, tornar-se-á mais fácil o trabalho de *marketing* e, conseqüentemente, a colocação do pescado no mercado, contribuindo para incrementar os índices de consumo de pescado (SOUZA, 2002).

Desta forma, pesquisas e de-senvolvimento de novos produtos a base de pescado faz-se necessário para a introdução no mercado consumidor, aliados ao marketing dos benefícios que o pescado poderá trazer à saúde.

CONCLUSÕES

Dentre as razões atribuídas para a baixa frequência do consumo de pescado, os entrevistados pontuam: a baixa oferta, a falta de hábito e preço elevado, comparado às outras carnes. Quanto a produtos inovadores, os mesmos mostram-se receptivos, desde que o preço seja competitivo.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, J. A. **Características comportamentais do consumidor de peixe no mercado de Belém**. Boletim Técnico Científico do CEPNOR, Belém, n. 1. p. 115-133, 2006.

GONÇALVES, A. A; PASSOS, M. G; BIEDRZYCKI, A. Tendência de consumo de pescado na cidade de Porto Alegre: um estudo através de análise de correspondência. **Estudos Tecnológicos**, v. 4, n. 1, p. 21-36, 2008.

GONÇALVES, J. S.; PEREZ, L. H. Comercio externo do pescado industrializado, Brasil, 1996 – 2006. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 37, n. 4, p. 19-27, 2007.

HOFFMANN, R. Elasticidades-renda das despesas com alimentos em regiões metropolitanas do Brasil

em 1995-96. **Informações econômicas**, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 17-24, 2000.

IBGE. Pesquisa de orçamentos familiares 2002-2003: Brasil e grandes regiões. Rio de Janeiro: IBGE, 2004, 276 p.

INHAMUNS et al. EPA and DHA quantification in two species of freshwater fish from Central Amazonia. **Food Chemistry**, v. 107, n.2, p.587-591, 2008.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed., São Paulo: Atlas, 2001. 276 p.

MINOZZO, M. G; HARACEMIV, S. M. C; WASZCZYNSKYI, N. Perfil dos consumidores de pescado de São Paulo (SP), Toledo (PR) e Curitiba (PR) no Brasil. **Revista Alimentação Humana**, v. 14, n. 3, p. 133-140, 2008.

PEREIRA, J. C. R. **Análise de dados qualitativos: estratégias mercadológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais**. 3 ed., São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001. 156 p.

PROCHMANN, A. M; MICHELS, I. L. **Cadeias produtivas de Mato Grosso do Sul (coleção) - piscicultura**. 1. ed. Campo Grande: Editora UFMS, 2003. v. 1, 177 p.

SOUZA, M. L. R. Comparação de Seis Métodos de Filetagem, em Relação ao Rendimento de Filé e de Subprodutos do Processamento da Tilápia-do-Nilo (*Oreochromis niloticus*). **Revista Brasileira de Zootecnia**, v. 31, n. 3, p.1076-1084, 2002.

VERBEKE, W.; VERMEIR, I.; BRUNSO, K. Consumer evaluation of fish quality as basis for fish market segmentation. **Food Quality and Preference**, v. 18, n. 4, p. 651-661, 2007.