



Febrero 2019 - ISSN: 1696-8352

ANALISE DE MERCADO DO PESCADO NO MUNICÍPIO DE BELÉM EM 2018.

AUTOR: Fabrini Quadros Borges:

Doutorando em administração pela Universidade da Amazônia – UNAMA;
fabrini.borges@gmail.com.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Fabrini Quadros Borges (2019): “Análise de mercado do pescado no município de Belém em 2018”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (febrero 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/02/mercado-pescado-belem.html>

RESUMO: O artigo analisa o perfil dos consumidores de peixe no município de Belém, Estado do Pará, Brasil. Os dados foram obtidos a partir de um formulário de pesquisa disponibilizado pela ferramenta *Google Docs* junto a uma rede de contatos constituída por trabalhadores e estudantes com diversos graus de formação e renda. Foram validados 200 questionários. Os resultados demonstram que 59% dos entrevistados afirmam não gastarem mais de 50 R\$/mês com carne de pescado. O supermercado foi o local com maior preferência para compra do produto (66,5% dos consumidores). Com relação à verificação do frescor do peixe, 91% responderam que a aparência é um dos principais critérios na avaliação do peixe. Os consumidores com formação de nível médio e superior revelaram que o acesso a informações sobre a origem do peixe, qualidade e validade do produto favorecem suas decisões de compra. Em geral, o consumidor Belenense aprecia bastante a carne de peixe, principalmente em função de fatores culturais e pela abundância do produto na região, 58% dos questionados afirmam que consomem a carne de pescado pelo prazer de degustar a iguaria. O perfil do consumidor de peixe na região Belenense, ao longo dos anos, se tornou mais crítico e exigente com relação à qualidade do produto ofertado e quanto ao local de preferência para realizar suas compras que, agora, passou a ser o supermercado em detrimento da feira livre.

PALAVRAS-CHAVE: Belém; Consumidor; Mercado; Pescado.

This article analyzes the profile of fish consumers in the municipality of Belém, State of Pará, Brazil. The data were obtained from a search form provided by the Google Docs tool along with a network of contacts made up of workers and students with varying degrees of training and income. 200 questionnaires were validated. The results show that 59% of those interviewed say they do not spend more than 50 R \$ / month on fish meat. The supermarket was the most preferred place to purchase the product (66.5% of consumers). Regarding the fish freshness check, 91% answered that the appearance is one of the main criteria in fish evaluation. Consumers with a high school education and higher education have shown that access to information on the origin of the fish, quality and validity of the product favors their purchasing decisions. In general, the Belenian consumer greatly appreciates fish meat, mainly due to cultural factors and the abundance of the product in the region, 58% of respondents say that they consume fish meat for the pleasure of tasting the delicacy. The profile of the fish consumer in the Belenense region over the years has become more critical and demanding regarding the quality of the product offered and the place of preference to carry out their purchases, which has now become the supermarket to the detriment of free fair

KEYWORDS: Belém; Consumer; Marketplace; Fish.

1. INTRODUÇÃO

O pescado é um alimento importante na dieta de inúmeros grupos populacionais, não apenas como fonte de proteínas de alta qualidade nutricional, mas ainda como reserva significativa de ácidos graxos poli-insaturados da série ômega 3 (ω -3), aos quais são atribuídos numerosos benefícios à saúde humana (RAMOS FILHO et al., 2008), por esta razão, aconselhável o consumo de pelo menos três refeições com peixe por semana.

Atualmente, existem alguns países, como o Chile, em que o pescado é uma fonte geradora de emprego e lucro, de forma que, a pesca e o comércio de pescado são atividades que representam, a muitos, sua principal fonte de renda. Ou seja, o pescado não só possui grandes benefícios comprovados à saúde, como também tem grande importância econômica. Sendo assim, é importante a realização de estudos voltados para esse alimento.

Observa-se que na maioria dos trabalhos desenvolvidos sobre alimentos no Brasil privilegia a produção ou o abastecimento, sendo poucos os dados disponíveis sobre o consumo alimentar. Dessa forma, reforça-se a necessidade da realização de pesquisas sistemáticas que cuidem da observação direta dos vários agentes sociais, tendo o consumidor como objeto central da cadeia agroalimentar. As empresas precisam cada vez mais estudar esta área de comportamento, porque ao longo do tempo tudo muda, até as pessoas mudam e se adaptam aos novos ambientes. Segundo Engel et al. (2000), o comportamento do consumidor deve ser estudado para entender as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos, sendo interessante incluir processos decisórios antes e após as ações.

Questionamentos sobre consumo, mudanças, percepções, representações, gostos e práticas, ou seja, sobre as estratégias alimentares, poderiam revelar os vários aspectos relacionados à alimentação para diferentes grupos socioeconômicos. Além disso, do ponto de vista da oferta, poderiam ser analisadas as estratégias da produção e da distribuição e sua repercussão junto aos consumidores, assim como o papel das políticas no fenômeno de substituições alimentares e na introdução de novos hábitos de consumo.

Diante deste contexto, este estudo pretende questionar: qual o perfil do consumidor Belenense e qual percepção de valor no setor de pescado pelos consumidores no município de Belém? A compreensão dessas questões irá auxiliar a determinação de aprimoramentos ao longo da cadeia, dessa forma, contribuir para aumentar a competitividade do setor.

Assim, esta pesquisa tem como objetivo geral caracterizar o perfil do consumidor Belenense de pescado, com base na aplicação de questionários, levando em consideração fatores como: gênero, faixa etária, renda familiar, grau de escolaridade. Para isso tentou atender os objetivos específicos: investigar os hábitos de consumo do consumidor de pescado; analisar as preferências dos clientes e investigar as percepções dos consumidores sobre os atributos de qualidade do peixe.

O estudo é justificado pela necessidade de conhecer o comportamento do consumidor final de Belém, de maneira a favorecer possibilidades estratégicas para o setor de pescado nesse município paraense e pela utilidade em entender a dinâmica de percepção de valor

neste segmento na intenção de fornecer aprimoramentos pontuais ao longo da cadeia e assim contribuir ao aumentar da competitividade do setor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO;

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE PEIXE.

Como esse estudo pretende caracterizar o perfil dos consumidores de peixe no município de Belém, no Estado do Pará, bem como identificar a preferência pelo local de compra e os fatores que determinam suas escolhas, esse tópico abordará a importância do estudo do comportamento do consumidor e a produção e consumo de pescado no Brasil.

Churchill e Peter (2007, p. 146), conceituam comportamento do consumidor como “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”. Ou seja, esses fatores que influenciam os consumidores à efetuarem uma compra são bem variáveis e bastante complexos, pois não há um padrão de reação de cada consumidor diante de determinado produto ou serviço em que este consumidor está adquirindo e as influências que influenciam o consumidor a comprar podem ser pessoais, psicológicas, sociais e culturais, as quais também podem variar de acordo com o meio em que vive este consumidor.

De acordo com Sheth et al. (2001), estudar o comportamento do consumidor equivale a compreender as pessoas em seu papel de clientes, isto é, verificar que produtos elas compram, como elas os compram, como os pagam e qual sua experiência com eles. Essas perguntas determinam se o tipo de consumidor representado por uma pessoa estaria nas perspectivas do produto ou serviço ofertado pela organização, que tipo de alterações no projeto dos determinados produtos ou serviços poderiam atrair essa pessoa ou o tipo de clientes que ela representa, como esse produto ou serviço lhe poderia ser oferecido e ainda que valor o produto poderia possuir para ela.

Desta forma, a compreensão do comportamento do consumidor é função essencial do marketing, pois o resultado desta compreensão leva a cumprir plenamente os objetivos atingindo, de forma efetiva, o mercado de bens e serviços apropriados satisfazendo as necessidades e desejos dos consumidores, e, além disso, colaborando ao alcance do sucesso da empresa (SAMARA & MORSCH, 2005).

Para entender o perfil do consumidor, é necessário entender como acontece o processo de decisão de compra do consumidor e as suas etapas, e, então, os perfis dos consumidores. Menezes (2010) destaca que a tomada de decisão de compra é um momento muito importante para o consumidor e é através dela que os profissionais de marketing poderão entender como esses consumidores agem, pensam e o que influencia seu comportamento. Para o estudo do comportamento do consumidor, a tomada de decisão de compra refere-se à comparação entre marcas, preço, disponibilidade e a forma de conquistar o consumidor à compra daquele produto que visa satisfazer a sua necessidade.

O processo de decisão de compra inicia-se através de uma necessidade, que faz com que o consumidor chegue à conclusão de que ele realmente necessita fazer algo que satisfaça este

estímulo percebido. A compreensão das necessidades do consumidor passa a ser fundamental na ampliação da possibilidade de acerto das mudanças pertinentes às relações de causa e efeito que gerenciam a mente humana para a compra de mercadorias, assim como, na ampliação da possibilidade de entendimento da educação desse consumidor ao longo do seu relacionamento com as empresas que comercializam produtos. Logo, em seu comportamento de compra é observado o que influenciará o processo de decisão desta compra.

Em suma, o conhecimento dos meandros do comportamento do consumidor de pescado tende a possibilitar a construção de estratégias na medida em que o comportamento do consumidor é resultado de estímulos de marketing introduzidos: por uma empresa - por meio das características produto, de preço, de promoção e propaganda e de estratégia de distribuição; e pelo ambiente - por meio de fatores econômicos, tecnológicos, políticos, culturais, sociais, pessoais e psicológicas do comprador. Destaca-se ainda que nos mercados de carne verifica-se frequentemente o efeito de substituição, seja entre carnes de espécies diferentes, ou entre cortes de uma mesma espécie (VINNARI, 2008), a questão de segurança do alimento, os impactos ambientais, as formas de produção, ao bem-estar animal e a procedência dos produtos (LATVALA et al., 2012), o que deixa mais desafiador ainda o estudo deste importante segmento de atividade econômica.

2.2. PRODUÇÃO E CONSUMO DE PESCADO NO BRASIL

O Brasil dispõe de condições naturais muito favoráveis à produção de pescados, pois apresenta uma extensa faixa costeira e, aproximadamente, 13% do total da reserva de água doce disponível no mundo (SIDONIO et al., 2012). Outros aspectos favoráveis são o clima propício para o crescimento de organismos cultivados e a diversidade de espécies existentes. Entretanto, alguns fatores como a falta de investimentos no setor pesqueiro, manejo inadequado dos estoques, degradação das áreas de reprodução, hábito alimentar da população, preço elevado do produto, entre outros, contribuem para o baixo consumo de pescado no país. Por isso, a produção aquícola nacional ainda apresenta números incipientes se comparada a dos maiores produtores mundiais, como a China, a Índia, o Vietnã e a Indonésia (FAO, 2014b)

Alguns Estados apresentam cadeias de produção em estágios mais avançados de estruturação, sendo autossustentáveis no que diz respeito aos insumos básicos e na capacidade de beneficiamento, enquanto outros são menos competitivos e necessitam de maiores investimentos. O estado do Pará se enquadra no segundo grupo, mesmo apresentando condições naturais privilegiadas para o desenvolvimento das mais diversas modalidades aquícolas (Brabo, 2014). A Região Norte é o grande destaque nacional no consumo de pescado, com ingestão per capita de 17,54 kg/hab./ano. O Estado do Amazonas é o maior consumidor per capita do país, com 30 kg/hab./ano e o Estado do Pará aparece com 18,69 kg/hab./ano (IBGE, 2013). Essa ênfase no consumo de pescado na região está associada a fatores culturais adquiridos dos povos indígenas, diversidade de espécies disponíveis e à variedade de receitas da gastronomia regional que tornam esse consumo maior que a média nacional.

Apesar das modificações culturais na alimentação familiar, os indivíduos do sexo feminino ainda são os responsáveis, na maioria das vezes, pela quantidade e qualidade dos alimentos contidos no lar familiar, bem como pelo tipo de preparação. Por isso são expostos com maior frequência que os homens às informações relacionadas aos alimentos, alimentação e nutrição, tendendo, portanto, a importar-se mais com a qualidade deste produto (SCHLINDWEIN; KASSOUF, 2007).

Embora não seja unanimidade entre os estudos com consumidores, nota-se que os indivíduos do sexo feminino tendem a se preocupar mais com a ingestão de alimentos saudáveis do que os homens (PIENIAK et al., 2010; VERBEKE; VACKIER, 2005). Ou seja, do mesmo modo que podem aumentar a frequência de consumo de frutas, legumes e verduras (FIGUEIREDO; JAIME; MONTEIRO, 2008), podem, inclusive, consumir com maior frequência as opções protéicas que tenham pouca quantidade de gordura saturada, colesterol e calorias, como é o caso do peixe.

PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR:

É importante ressaltar que quando se objetiva entender as diferenças de comportamento em um local de consumo para outro, deve-se levar em consideração o contexto do momento, que são situações específicas que podem ocorrer e influenciar na percepção do consumidor sobre os diferentes atributos da qualidade e conseqüentemente no consumo. Ou seja, de acordo com a situação momentânea, o indivíduo poderá ou não optar por um peixe (LEEK; MADDOCK; FOXALL, 2000). Pode-se tomar como exemplo o caso de um restaurante em que o indivíduo possua baixa confiança quanto aos aspectos higiênicos e sanitários.

Neste caso, a chance de se consumir alimentos que sejam pouco manipulados e que possuam menor perecibilidade é aumentada. Em um estabelecimento já conhecido ou que possua diversos pratos de peixe no cardápio, por exemplo, o sujeito pode se sentir mais confortável em consumir este alimento, devido a qualidade percebida neste contexto.

Os consumidores, de maneira geral, quando consomem peixe em restaurantes, atribuíram maior importância estatisticamente significativa para os atributos "risco à saúde" e "aspectos sensoriais" do que quando consomem este alimento no domicílio.

Quanto aos aspectos sensoriais, este resultado já era esperado, uma vez que, como supracitado em diversos pontos da presente discussão, as variáveis que compreendem o sabor, aroma, aparência e textura, tem se mostrado como de maior impacto na escolha por um prato de peixe. Este fato é observado em diversos estudos da área de comportamento do consumidor, independentemente do alimento estudado, onde o sabor apresenta-se como principal item sensorial. É interessante destacar o estudo de Paula e Dencker (2007) que ao avaliar o comportamento dos consumidores em restaurantes, identificou que o sabor foi um dos aspectos citados como de maior relevância durante uma refeição.

Além disso, há o fato de que, por se tratar de um alimento com alta perecibilidade e que apresenta maior risco de contaminação por diferentes fatores (origem duvidosa, manipulação

incorreta, entre outros), os consumidores podem, inclusive, importar-se mais com os aspectos sensoriais deste alimento para verificar se o produto apresenta-se em boas condições, uma vez que alimentos estragados possuem modificações significativas nas suas características sensoriais, e dependendo do grau da contaminação estas são facilmente perceptíveis (INSTITUTO ADOLFO LUTZ, 2008).

3. MÉTODO

Essa pesquisa pode ser classificada quanto aos fins e quanto aos meios de investigação. Quanto aos fins, esta investigação classifica-se como explicativa, pois objetiva esclarecer o perfil do comportamento do consumidor final de pescado do município de Belém, no estado do Pará. Para tal, também é descritiva, pois procura identificar aspectos pertinentes às características deste consumidor final. Quanto aos meios, esta investigação é classificada basicamente como pesquisa de campo na medida em que realizou um levantamento de dados junto a consumidores de peixe no município em pauta.

O método utilizado foi um levantamento do tipo survey não supervisionado (não há um entrevistador presente). As pesquisas desse tipo se caracterizam pela interrogação das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, fazer-se inferências a partir dos dados coletados. Foi elaborado um formulário contendo perguntas semiestruturadas visando obter dados sobre o perfil socioeconômico dos consumidores de peixe no município de Belém -PA, bem como quanto ao local de compra preferido, aspectos do seu consumo e percepção da qualidade do peixe adquirido pelos consumidores. O formulário foi disponibilizado pela ferramenta Google Docs, no período de 26 de março e 03 de abril de 2018, tendo sido apresentado na forma de link com uma mensagem introdutória explicando os propósitos da pesquisa e a forma de preenchimento do instrumento, assim como assegurando a não identificação individual de nenhuma resposta.

Inicialmente, os entrevistados foram interrogados quanto a dados pessoais, que permitissem caracterizá-lo de acordo com seu nível de renda, escolaridade e faixa etária. Em seguida, as indagações foram sobre o hábito de consumo de carnes, de forma geral, comparando frequências de consumo das carnes de frango, de peixe e bovina. Por fim, as questões concentraram-se na carne de pescado, incluindo, dentre outros, avaliação de preço, espécies preferidas, além de aspectos que influenciavam a compra, como fatores importantes na escolha do ponto de venda e na escolha do produto.

Os dados foram exportados para uma planilha eletrônica do Microsoft Excel© versão 2016. A partir do uso desse aplicativo, os dados foram analisados e, posteriormente, confeccionados gráficos e tabelas para apresentar os resultados da pesquisa.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Diante desta investigação, que se propôs a questionar quais aspectos pertinentes ao consumo e às estruturas de comercialização são determinantes no comportamento do consumidor de pescado de Belém, apresentam-se a seguir seus resultados e discussões.

Do total dos 200 questionários, verificou-se que 56,50% dos respondentes eram do sexo masculino e 43,50% do feminino. Em relação a faixa etária, a predominância foi do grupo com idade inferior a 20 anos, que correspondeu a 54,4% dos entrevistados, uma vez que o principal público atingido foi o de jovens acadêmicos. Os dados revelam ainda que 62,5% possuem ou estão cursando o nível superior, seguidos pelos que possuem o ensino médio completo ou incompleto (34,5%) e o ensino fundamental completo ou incompleto (3%). Tal informação é importante, uma vez que permite correlacionar o grau de instrução do consumidor com o nível de informação disponível no processo de compra e consumo de bens e serviços.

Com relação a renda familiar, observou-se uma proximidade entre os valores resultantes e, portanto, um equilíbrio e variação das pessoas questionadas. Os valores obtidos foram os seguintes, classe 1 (até 1 salário mínimo - 11%), classe 2 (de 1 a 2 salários - 23%), classe 3 (de 2 a 3 salários - 17%), classe 4 (entre 3 e 5 salários mínimos - 24%) e a classe 5 que incluía as pessoas com renda de 5 até 10 salários representaram 25% dos pesquisados, com isso, foi o grupo com maior percentual da pesquisa.

Tabela 1: Cruzamento entre renda familiar e local de compra, referente ao estudo sobre o mercado de pescado em Belém (2018).

Renda familiar (em salários mínimos)	Local de Compra				
	Supermercados	Feiras- livres	Peixarias	Pescaria	Pescadores artesaniais
Até 1	9	16	8	2	1
Mais de 1 até 2	28	27	15	6	1
Mais de 2 até 3	27	20	10	1	1
Mais de 3 até 5	40	27	16	5	5
De 5 até 10	29	32	15	2	4

Fonte: Pesquisa de Campo

Assim, com o intuito de atingir o objetivo do trabalho, caracterizar o consumidor de pescado da cidade de Belém, os dados obtidos em relação a renda familiar foram cruzados com outras variáveis da pesquisa para observar a relação e a influência entre eles. Por isso, inicialmente foi feito o cruzamento entre a renda familiar e o local de preferência para efetuar a compra, como apresentado na Tabela 1. Notou-se, com isso, que os principais pontos escolhidos foram o supermercado, preferido pelas classes 2, 3 e 4, e a feira livre que teve dominância nas classes 1 e 5.

Tabela 2: Cruzamento entre renda familiar e frequência de consumo, referente ao estudo sobre o mercado de pescado em Belém (2018).

Renda familiar (em salários mínimos)	Frequência de Consumo				
	Não consome	1 vez por semana	2 vezes por semana	3 vezes por semana	Mais de 3 vezes por semana
Até 1	8	11	3	0	0
Mais de 1 até 2	12	25	8	1	1
Mais de 2 até 3	3	20	7	1	1
Mais de 3 até 5	2	27	19	1	1
De 5 até 10	10	27	7	3	3

Fonte: Pesquisa de Campo

Na Tabela 2, foi apresentado o cruzamento entre a renda e a frequência de consumo e observou-se que independente da classe a frequência com maior registro foi a mesma, 1 vez por semana. Com isso, é possível perceber que a renda familiar não influencia na questão da frequência. Também foi percebido que a frequência de consumo do pescado não apresenta valores significativos quando maiores que 2 vezes por semana.

Tabela 1: Cruzamento entre renda familiar e fatores importantes na escolha do ponto de compra de pescado em Belém (2018)

Renda familiar (em salários mínimos)	Fatores importantes na escolha do local de compra			
	Localização	Forma de pagamento	Qualidade dos produtos vendidos	Atendimento
Até 1	9	4	16	10
Mais de 1 até 2	20	8	40	19
Mais de 2 até 3	10	6	27	8
Mais de 3 até 5	17	4	40	18
De 5 até 10	17	11	41	21

Fonte: Pesquisa de campo

Para entender, a relação entre a renda familiar e os fatores levados em consideração na escolha do local de compra do pescado, os dados dessas variáveis foram cruzados e apresentados nas Tabelas 3 e 4. Constatou-se, assim, que os fatores dominantes em todas as classes foram, a qualidade dos produtos vendidos e a higiene do ambiente, mostrando que independente da classe os consumidores prezam pela boa apresentação do local e um produto que apresente bons aspectos físicos e, assim, transmitam a sensação de qualidade.

Tabela 2: Cruzamento entre renda familiar e outros fatores importantes na escolha do ponto de compra de pescado em Belém (2018).

Renda familiar (em salários mínimos)	Fatores importantes na escolha do local da compra			
	Higiene do ambiente	Preço	Confiança com o fabricante	Variedade dos produtos
Até 1	18	14	5	4
Mais de 1 até 2	32	25	18	9
Mais de 2 até 3	22	21	6	11
Mais de 3 até 5	33	29	20	16
De 5 até 10	28	29	18	14

Fonte: Pesquisa de campo

Na Tabela anterior foi demonstrado que a qualidade é um fator fundamental no processo de decisão de compra do pescado, a partir disso foi feito um cruzamento entre a renda familiar e os aspectos que influenciam na escolha do produto e os resultados foram apresentados na Tabela 5. Mais uma vez, foi demonstrado que o aspecto principal levado em consideração, a aparência, foi a mais votado em todas as classes. Outros fatores bastante solicitados foram a cor e o odor do pescado apresentado.

Tabela 3: Cruzamento entre renda familiar e fator importante na escolha do produto, referente ao estudo sobre o mercado de pescado em Belém (2018).

Renda familiar (em salários mínimos)	Fatores importantes na escolha do produto				
	Aparência	Cor	Maciez/textura	Odor	Sabor
Até 1	20	14	8	13	9
Mais de 1 até 2	44	32	19	35	17
Mais de 2 até 3	29	19	12	18	20
Mais de 3 até 5	45	29	24	37	22
De 5 até 10	45	29	19	35	30

Fonte: Pesquisa de Campo

Em relação ao modo de preparo, observou-se que frito e o assado alcançaram os melhores números, mostrados na Tabela 6. Onde a opção pela forma frita foi preferência das classes 1, 2, 3 e 5 e apenas a classe 4, teve a opção de assar como a mais votada.

Tabela 4: Cruzamento entre renda familiar e preferência de preparo, referente ao estudo sobre o mercado de pescado em Belém (2018).

Renda familiar (em salários mínimos)	Preferência de preparo			
	Cru	Frito	Assado	Ensopado
Até 1	0	21	17	4
Mais de 1 até 2	8	40	32	16
Mais de 2 até 3	3	25	22	6
Mais de 3 até 5	8	38	40	17
De 5 até 10	15	34	33	17

Fonte: Pesquisa de Campo

Outro aspecto pesquisado foi a preferência de carne em geral em relação a renda, o cruzamento de dados foi apresentado na Tabela 7, ficou claro uma preferência pela carne bovina, seguida pela carne de frango, o que demonstrou que o pescado normalmente é tido como uma opção de substituição. Um dos fatores causadores desse efeito é o preço do pescado em relação aos outros tipos de carne.

Tabela 5: Cruzamento entre renda familiar e preferência de carnes em geral, referente ao estudo sobre o mercado de pescado em Belém (2018).

Renda familiar (em salários mínimos)	Preferência de carnes		
	Carne Bovina	Pescado	Carne de Frango
Até 1	15	2	5
Mais de 1 até 2	26	7	13
Mais de 2 até 3	20	8	5
Mais de 3 até 5	30	10	8
De 5 até 10	33	8	7

Fonte: Pesquisa de Campo

5. CONCLUSÃO

O consumidor de Belém aprecia bastante o pescado. Apesar disso, observou-se um baixo consumo do pescado, com 17, 5% dos que foram pesquisados, não consomem o pescado. E 55% consomem apenas 1 vez por semana. Isso pode ser justificado, pelo fato de a carne bovina ser a preferência de 62% das pessoas questionadas, enquanto que o pescado foi de 17,5%.

Em relação ao local, o supermercado e as feiras livres, foram os que tiveram maior escolha com respectivamente, 66,5% e 61%. Esses locais foram escolhidos por atender os requisitos principais na escolha do local, que foram, a qualidade dos produtos vendidos e higiene do ambiente.

E em relação ao pescado, o aspecto mais importante na hora da compra foi a aparência do produto, com 91%. Enquanto que a forma de preparo mais escolhida pelos entrevistados foi o frito (79%), seguido do assado com 72%.

Levando em consideração a relevância nutricional que a composição do peixe apresenta, o setor público pode estabelecer metas que visam esclarecer as principais informações associadas à este alimento, tais como aquelas relacionadas aos principais contaminantes e suas particularidades, e principalmente, realçar os benefícios de modo que o consumo seja estimulado da forma correta. De todo modo, é necessário criar ações, no Brasil, para mostrar ao consumidor a relevância de se verificar a procedência dos pescados. Outras decisões podem ser tomadas pelo setor público com base no que foi estudado neste trabalho, tais como o desenvolvimento de informes acessíveis que esclarecessem o consumidor quanto ao reconhecimento de um peixe próprio para o consumo, bem como um instrumento detalhado que ajude no preparo.

REFERÊNCIAS

BRABO, M. F. (2014), *Piscicultura no Estado do Pará: situação atual e perspectivas*. Actapesca, (2)1: 1-7

CHURCHILL JR., G. A. & Peter, J. P. (2007). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.

ENGEL, J. et al. *Comportamento do consumidor*. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2014a). *The state of world fisheries and aquaculture: opportunities and challenges*. Roma: FAO.

FIGUEIREDO, I. C. R.; JAIME, P. C.; MONTEIRO, C. A. Fatores associados ao consumo de frutas, legumes e verduras em adultos da cidade de São Paulo. *Revista de Saúde Pública*, São Paulo, v. 42, n. 5, p. 777-785, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. *Pesquisa de Orçamento Familiar (POF)*, 2008-2009. Disponível em: Acesso em: 28 de março de 2018.

INSTITUTO ADOLFO LUTZ. Análise sensorial. In: _____. Métodos físicoquímicos para análise de alimentos. 4. ed. São Paulo: Instituto Adolfo Lutz, 2008. cap. 6, p. 281-320.

LATVALA, T. et al. *Diversifying meat consumption patterns: consumers' self-reported past behavior and intentions for change*. *Meat Science*, Oxford, v. 92, p. 71-77, 2012.

LEEK, S.; MADDOCK, S.; FOXALL, G. Situational determinants of fish consumption. *British Food Journal*, Cardiff, v. 102, n. 1, p.18-39, 2000.

MENEZES, V. (2010). *Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis*. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>>. Acesso em 30 de março de 2018.

PAULA, N .M.; DENCKER, A. F. M. Contribuição para interpretação do consumo em restaurantes sob a perspectiva sociológica. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 23, n. 9, p. 42-50, 2007.

SAMARA, B. S. & Morsch, M. A.. *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, (2005).

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

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. *Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor*. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SIDONIO, L.; CAVALCANTI, I.; CAPANEMA, L.; MORCH, R.; MAGALHÃES, G.; LIMA, J.; BURNS, V.; ALVES JÚNIOR, A. J.; MUNGIOLI, R. *Panorama da aquicultura no Brasil: desafios e oportunidades*. Rio de Janeiro: BNDES, 2012. (BNDES Setorial 35).

VINNARI, M. *The future of meat consumption: expert views from Finland*. *Technological Forecasting and Social Change* [S.l.], v. 75, 2008.

RAMOS FILHO, M. M. et al. *Perfil lipídico de quatro espécies de peixes da região pantaneira de Mato Grosso do Sul*. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, Campinas, v. 2, n. 28, p. 361-365, abr./jun. 2008.

SCHLINDWEIN, M. M.; KASSOUF, A. L. Influência do custo de oportunidade do tempo da mulher sobre o padrão de consumo alimentar no Brasil. *Pesquisa e Planejamento Econômico*, Rio de Janeiro, v. 37, n. 3, p. 489-520, 2007.