

## **Área Temática: Marketing e Comunicação**

### **Análise do pescado oferecido nos pontos de venda de Campo Grande, sob o ponto de vista dos clientes.**

#### **AUTORES**

**DIEGO GILBERTO FERBER PINEYRUA**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
dferber15@hotmail.com

**DARIO DE OLIVEIRA LIMA FILHO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
dolima@nin.ufms.br

**PAULO FERRARI FELISMINO**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
paulinho\_ferrari@hotmail.com

**MARCOS YURI C. DA SILVA**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
ternaspitagoricas@hotmail.com

#### **Resumo**

O presente trabalho tem como objetivo verificar se a oferta do pescado nos pontos de venda atende as exigências dos consumidores de Campo Grande – MS. No Estado sempre existiu uma grande tradição pesqueira, devido principalmente, à abundância de água e à variedade de espécies de peixes da região do Pantanal.. Existem algumas barreiras ao consumo de pescados, como por exemplo, a concorrência da carne bovina e de frango ser muito alta e o fator preço não ser favorável. Apesar da carne de peixe ser saudável, a resistência ao consumo esta relacionada à segurança do alimento. Os controles de qualidade são falhos, não existindo distinção entre peixe de cativeiro e de pesca predatória, com isso, o consumidor fica confuso quanto a origem e a qualidade do alimento. Foi feita uma pesquisa junto a lojas varejistas de alimento, no mês de novembro de 2005, utilizando-se da técnica de observação direta não disfarçada. Os resultados revelam que existe uma falha nos canais de informação do varejo de peixe com os consumidores e o volume de cortes e de facilidades ao cliente vem facilitando a distribuição e o acesso de produtos de qualidade e de maior facilidade para o consumidor.

#### **Abstract**

The present work has as objective to verify if it offers of the fished one in the market takes care of the requirements of the consumers of Campo Grande - MS. In the State always existed a great fishing tradition, to the abundance of water and the variety of species of fish of the region of the Pantanal. Some fished barriers to the consumption, example, the competition of the bovine meat and chicken to be very high and the factor price not to be favorable. Although the meat of fish to be healthful, the resistance to the consumption this related the security of the food. The quality control are defective, not existing distinction between captivity fish and

of it fishes predatory, with this, the consumer is confused how much the origin and the quality of the food. A research next to retail food store was made, in November of 2005, using itself of the technique of not disguise direct comment. The results disclose that an imperfection in the information channels of the retail of fish with the consumers exists and the volume of cuts and easinesses to the customer comes facilitating to the distribution and the access of products of quality and bigger easiness for the consumer.

Palavras-chave: Varejo de peixes – Exigências do consumidor – Consumo de peixes

## 1. Introdução

O setor agroalimentar de produtos de origem animal possui uma sistemática complexa, que permeia uma série de etapas desde sua produção até a chegada do produto ao seu destino final. No caso da carne de peixe, sua qualidade fica condicionada a uma série de fatores produtivos e tecnológicos, dependentes, via de regra, de todos os agentes envolvidos no processo. Deste modo, para que as exigências do consumidor possam ser satisfeitas, toda a cadeia produtiva deve estar visando o mesmo objetivo, através da busca de melhores resultados.

O consumo mundial de pescado tem apresentado taxas de crescimento elevadas nos últimos anos, no momento em que fatores como a preocupação com alimentação de qualidade, e freqüentes problemas de risco alimentar influenciam este comportamento. A preocupação em consumir 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 na demanda das chamadas carnes brancas, grupo ao qual pertence o peixe, (MICHELS, 2002).

A agregação de novas técnicas de captura e produção em cativeiro vem proporcionando também uma ampla distribuição dos pescados por meio de grandes redes varejistas, facilitando conforto e acesso ao consumidor. No passado recente, devido à sua alta perecibilidade e ao armazenamento negligente, alterar suas propriedades organolépticas era um grande desafio para se fornecer pescados a grandes distâncias e até mesmo a pequenos centros consumidores.(ROCHA, 2003)

A produção de pescado no Brasil tem o maior potencial do mundo com 8.500 km de costa marítima, 5 milhões de hectares de terras alagadas (reservatórios) e 12% do total de reserva de água doce do planeta (SEAP, 2005). Além disso, todos esses fatores positivos para a criação de peixes. Apesar de ser um dos líderes mundiais na produção e exportação de frango, carne suína e bovina, o pescado nunca ocupou um papel de destaque na produção de proteína animal nobre, (MICHELS, 2002).

Em Mato Grosso do Sul, sempre existiu uma grande tradição pesqueira, devido principalmente, à abundância de água e à variedade de espécies de peixes da região do Pantanal. Contudo, nos últimos 20 anos ocorreram mudanças radicais no cenário da pesca no estado. A captura da pesca profissional caiu durante o período, enquanto cresceu a captura feita por pescadores esportivos e turistas (ROCHA, 2003). O setor turístico pesqueiro cresceu neste período, tornando-se uma importante atividade econômica do estado, estruturando-se para oferecer transporte, hospedagem, alimentação e serviços especializados para atender à crescente demanda pelo ecoturismo (MICHELS, 2002).

Segundo Vieira (1998, p.7), as variações no consumo per capita nas cidades se justificam pelo fato de que “segmentos significativos da população de renda e níveis educacionais mais elevados, expressam demandas bastante sintonizadas com as tendências mundiais de qualidade, conservação ambiental, conveniências e praticidade, segurança e valor nutricional dos produtos alimentares”.

Além de tudo, vê-se no Brasil, principalmente em Mato Grosso do Sul, grandes barreiras ao consumo de pescados. A concorrência da carne bovina e de frango é muito alta e o fator preço não é favorável. É possível que haja uma correlação entre o consumo da carne de peixe e a renda per capita, ou seja, quanto maior a renda, maior o consumo de peixe. Isso leva muitos consumidores a não se habituarem ao consumo de peixe devido ao elevado preço (MICHELS, 2002).

Diante do exposto, o problema de pesquisa que este trabalho visa investigar é: as lojas de varejo que comercializam a carne de peixe estão oferecendo o produto conforme as necessidades e preferências dos consumidores?

## **2. Objetivos**

Este trabalho tem como objetivo geral verificar se a oferta do pescado nos pontos de venda atende as exigências dos consumidores, visto que, o consumidor de pescado identifica-se por um alto grau de exigência, além do cumprimento das exigências sanitárias.

Para tanto, os objetivos específicos são:

- a) analisar as exigências do comportamento do consumidor de peixe por meio atributos intrínsecos e extrínsecos;
- b) analisar como são apresentados os produtos nos pontos de venda da cidade de Campo Grande-MS;
- c) discutir a relação entre as exigências dos consumidores e as características da oferta do pescado pelo varejo de alimentos em Campo Grande/MS.

## **3. Referencial Teórico**

### **3.1. Comportamento do consumidor de pescado**

Um dos assuntos mais estudados na atualidade é o comportamento do consumidor, tornando-se cada vez mais intenso a necessidade de se adaptar produtos e serviços a uma gama de consumidores cada vez mais exigentes. E saber o que cada consumidor busca no mercado para satisfazer suas necessidades de consumo é um papel fundamental para a obtenção do sucesso.

O consumidor é influenciado por vários fatores que determinam o seu poder de compra, como, por exemplo, a classificação social a que cada um pertence. De grande importância também no ato da compra estão as variáveis sociais, ou seja, os valores e estilos de vida de cada consumidor e os grupos que ele oferece influências, como família, amigos, parentes e até grupos de relações formais e informais (RODRIGUES, 2004).

Dois fatores de muita influência no consumo são o econômico e o cultural, pois depende muito a que classe econômica o consumidor pertence para poder usufruir de bens, produtos e serviços. O fator cultural, por sua vez, vai determinar o comportamento de cada grupo, além da influência da subcultura que segundo Kotler, (1998, p. 162) “consiste em subculturas menores que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Incluindo a nacionalidade, grupos raciais e regiões geográficas”.

O consumo de carne de peixe sofre muita resistência pelos consumidores, principalmente das cidades menores (exceto na Região Norte), devido ao alto preço e a problemas sanitários e tecnológicos, como transporte e embalagens. Há reclamações quanto a pouca variedade, baixo rendimento e dificuldades de se encontrar produto fresco e com

aparência saudável. No entanto, o interesse pelo consumo de frutos do mar é aparentemente crescente (UILDE, 2002).

Fatores sociais como grupos de referência e família influenciam muito no comportamento de compra do indivíduo, principalmente em produtos alimentícios que o padrão de consumo se inicia no âmbito de sua família. Onde “A família no mundo ocidental é o agente principal na construção dos valores do indivíduo” (ENGEL, 1990, p:77).

Os hábitos alimentares recebem forte influência de fatores pessoais, a idade dos consumidores parece ser um dos fatores mais discriminativos para a percepção da qualidade que os outros como o sexo, hábitos de compra e de consumo.(ARIMA,1996) Ou seja, com as mudanças no perfil etário da população verificadas na última década, com destaque a diminuição das taxas de natalidade e do aumento da expectativa de vida, tem se alterando robustamente os padrões de consumo e hábitos alimentares, com impactos em toda a indústria alimentícia (SOUKI, 2003).

Um dos fatores de mais destaque em relação ao consumo de carne de peixe é a atual apreensão das pessoas com relação à saúde, longevidade e segurança alimentar. O desejo de consumir alimentos mais saudáveis justifica também a acentuada propensão dos consumidores por alimentos com baixo teor calórico e/ou seguirem recomendações de dieta, aumentando a demanda por produtos light, diet orgânicos e funcionais (LUKIANOCENKO, 2001).

E apesar da carne de peixe ser de fato saudável em relação à saúde, perde muito, principalmente no Brasil, no que se refere à segurança do alimento. Os controles de qualidade ainda são falhos, não existindo distinção entre peixe de cativeiro e de pesca predatória, deixando muitas vezes o consumidor confuso quanto a origem e sobre a qualidade do alimento que esta consumindo.

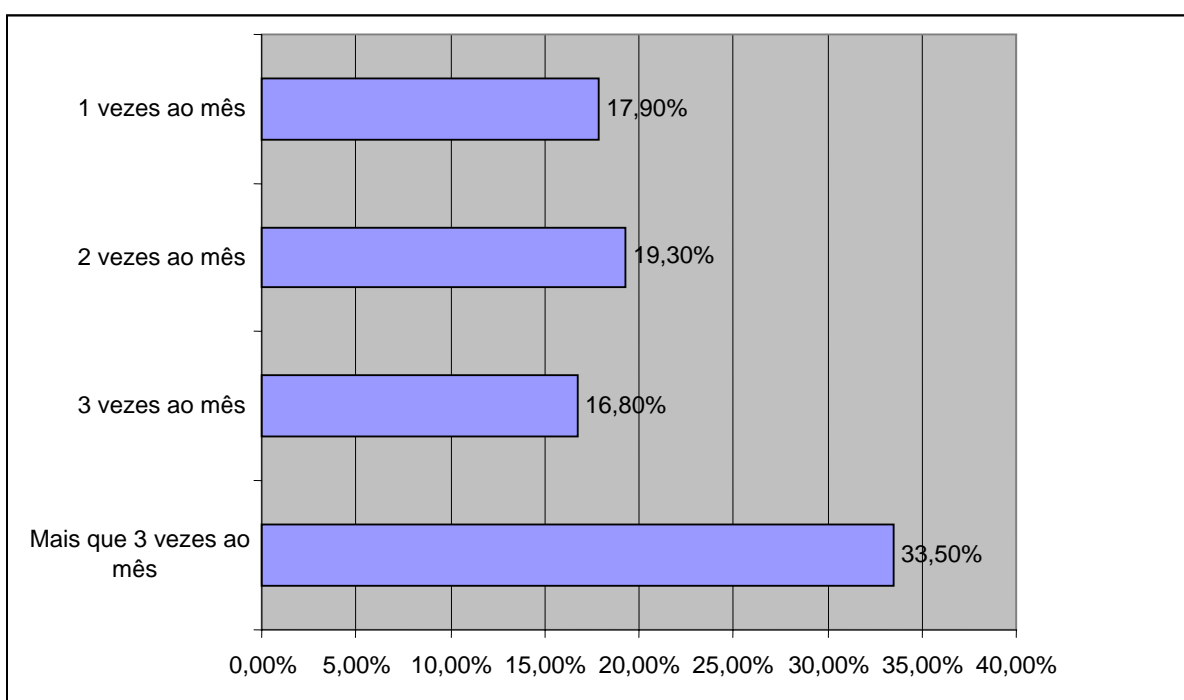
Em relação ao oferecimento de pescados em geral para os consumidores, é evidente que ainda existe um abismo entre o fornecimento da carne de peixe e os padrões exigidos pelos clientes, ainda não existe uma diferenciação entre produtos vindos da pesca predatória ou da piscicultura e os modelos de manejo ainda são muito rudimentares. Porém, nos últimos anos, observa-se que existe uma tendência para a diversidade por parte dos consumidores, principalmente em se tratando de produtos industrializados, o que estimula a importação de produtos de outros países. Um grande esforço na venda de peixes e de produtos industrializados cada vez mais concentrados nos supermercados. E uma importante participação dos restaurantes na difusão dos hábitos de consumo do pescado, o que se traduz na tendência dos consumidores em buscarem maior comodidade e facilidades para consumir produtos como o peixe e seus derivados (MICHELS, 2002).

Estudo conduzido junto a 246 consumidores nos estados de São Paulo (capital e Jundiaí), de Sergipe (Aracajú), de Ceará (Fortaleza), do Rio de Janeiro (capital) e de Mato Grosso do Sul (Campo Grande) revela que os fatores que dificultam a compra da carne de peixe são. O primeiro e de maior destaque na pesquisa é o de saber reconhecer um peixe fresco (qualidade). Esse percentual foi menos expressivo nas cidades próximas ao litoral (Fortaleza e Rio de Janeiro) devido à facilidade de encontrar peixes mais frescos do que nas cidades do interior. O alto preço da carne do peixe em relação às carnes de frango, bovina e suína é o segundo fator mais citado. Ainda em destaque é a presença de espinhas na carne de peixe (esse fato tende a reduzir o consumo de determinadas espécies e aumentar a preferência por espécies de água salgada, que possuem quantidades menores de espinhas). E ter que realizar a limpeza do peixe em casa. Este número seria considerado maior se não fosse o trabalho desempenhado pelos supermercados e peixarias, que realizam a limpeza e alguns cortes dos produtos (filés, postas, com ou sem cabeça). (KUBITZA, 2002,)

Fatores culturais e conceitos de grupos de referência se destacam como barreiras a entrada do pescado na dieta dos consumidores (UILDE, 2002). Onde os cerca de 9% dos

entrevistados não consomem pescado de maneira alguma. Dentre estes, alguns alegam não ter mesmo o hábito de consumo. Outros não consomem por terem tido más experiências com espinhas no passado (KUBITZA, 2002).

Como pode ser observado na figura 1, 16,8% dos entrevistados disseram consumir pescado 3 vezes ao mês. Em capitais litorâneas do Nordeste (Aracajú e Fortaleza) e também em Piracicaba-SP (cidade com grande tradição no consumo de pescado devido à abundância de peixes no Rio Piracicaba - antes de sua degradação - e à atual grande oferta de pescado em restaurantes e bares do referido município), mais de 35% dos entrevistados afirmaram consumir pescado mais do que três vezes ao mês (ou seja, pelo menos uma vez por semana) (KUBITZA, 2002). Reforçando ainda mais que variáveis como a cultura e grupos de referência determinam de forma fundamental o comportamento de compra de carne de peixe (UILDE, 2002).



KUBITZA, F. Com a palavra os consumidores. Revista Panorama da Aqüicultura. Rio de Janeiro: 2002 v. 69, p. 48.

Figura 1 – Frequência de Consumo de Peixe

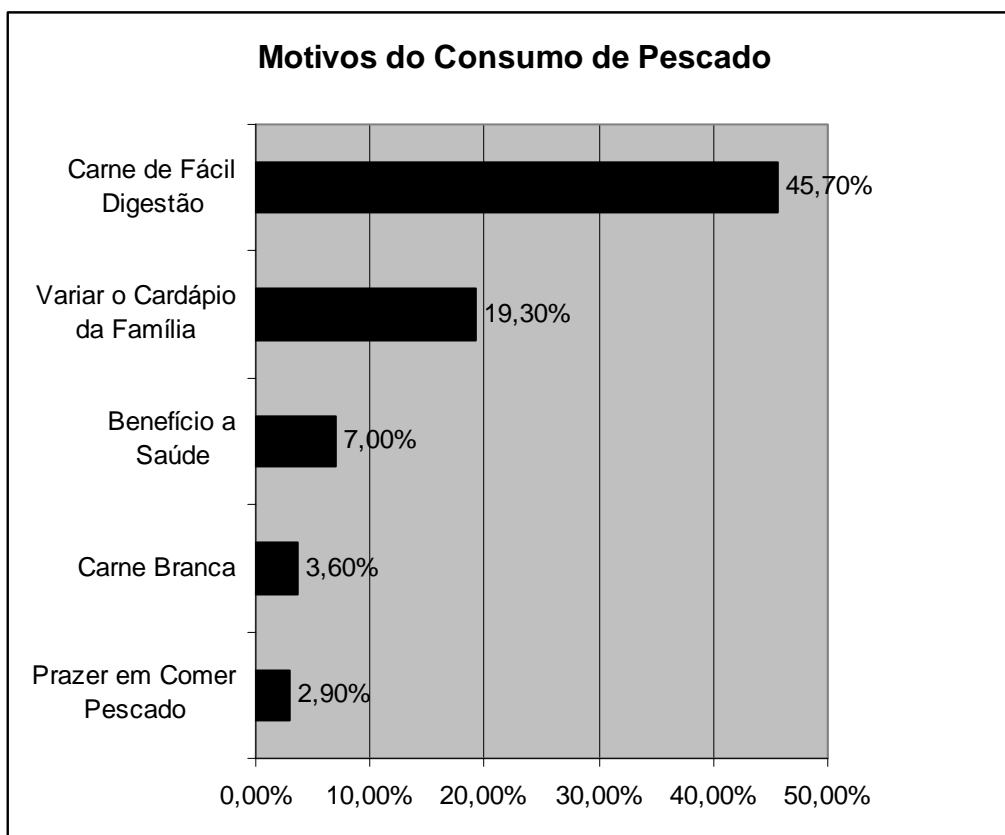
Quando se foca nas razões das quais levam ao consumo de pescado, a compra hedônica ou prazer em comer teve uma frequência média de 46 % (faixa de 41 a 51%, de acordo com a localidade) como mostra a figura 2. O benefício à saúde foi lembrado em média por 31 dos entrevistados (faixa de 11 a 46%, de acordo com a localidade) (KUBITZA, 2002). Em que se destaca um cliente mais informado, exigente e com propensão a consumir produtos de alto valor agregado no seu dia a dia.

Fator bastante relevante encontrado é o de que os principais locais de compra do pescado identificados na pesquisa foram os supermercados e peixarias mencionados por 84% dos entrevistados. Em que muitos entrevistados mencionaram algumas razões da conveniência em realizar as compras de pescado em supermercados (KUBITZA, 2002).

a) a compra se concentra em um único lugar (não precisa ir uma peixaria para comprar somente o pescado);

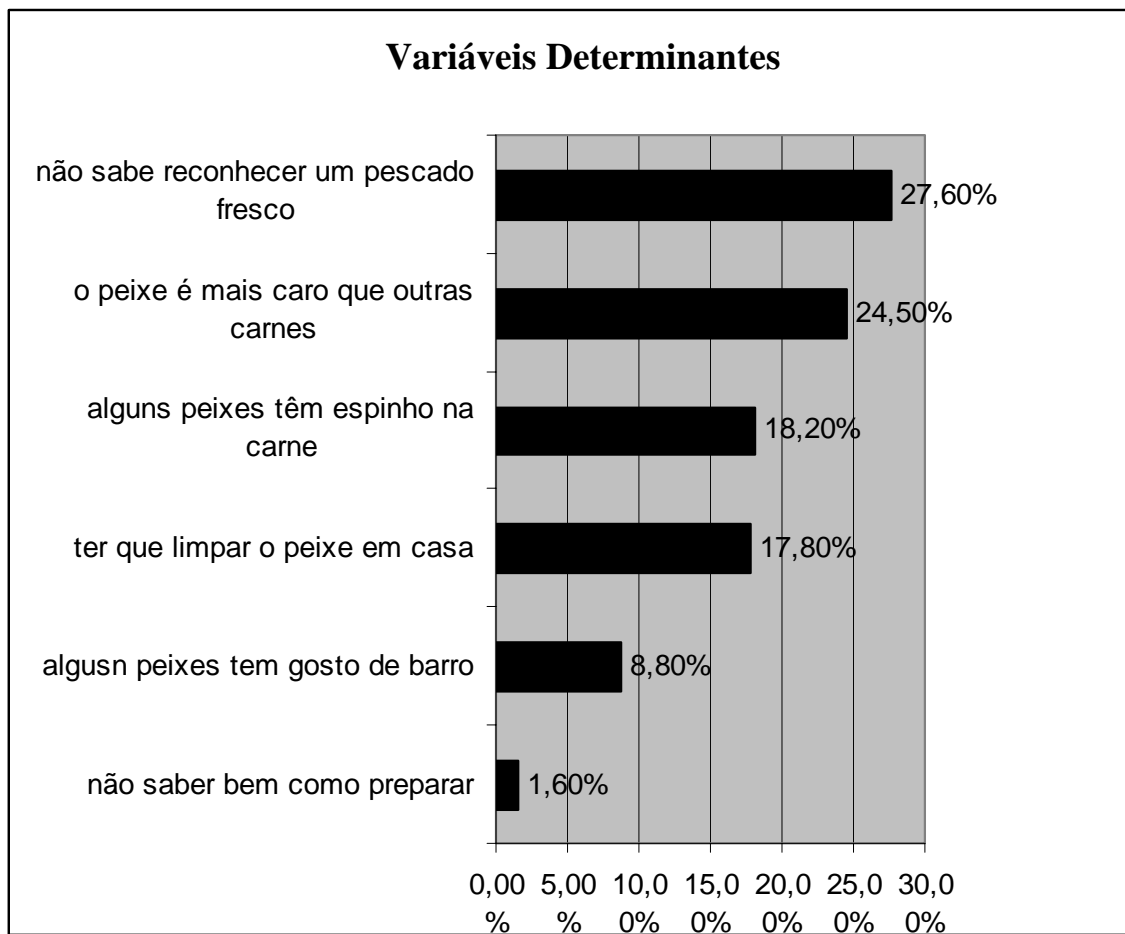
b) as compras podem ser parceladas ou pagas a prazo ou em parcelas;

c) outras conveniências dos supermercados e hipermercados, como a disponibilidade de estacionamento, ar condicionado nas lojas, lanchonetes, entre outras.



KUBITZA, F. Com a palavra os consumidores. Revista Panorama da Aqüicultura. Rio de Janeiro: 2002 v. 69, p. 49.  
Figura 2 – Motivos do Consumo de Pescado

Cerca de 9% dos entrevistados disseram adquirir pescado junto a amigos pescadores. Este número é maior em municípios com tradição de pesca em rios (Campo Grande – 16% e Piracicaba – 12%) ou em municípios litorâneos onde a pesca ainda é abundante (Fortaleza – 23%). Em São Paulo a importância da aquisição de pescado junto a amigos pescadores foi mencionada por apenas 5% dos entrevistados (KUBITZA, 2002). Fator que se auto-explica no dado em que a cultura é uma variável de peso e que quando o cliente consegue diferenciar o frescor do peixe ele tende a comprar e apreciar o produto.



KUBITZA, F. Com a palavra os consumidores. Revista Panorama da Aqüicultura. Rio de Janeiro: 2002 v. 69, p. 49.  
 Figura 3 – Variáveis Determinantes

Quanto as variáveis determinantes na decisão de comprar pescado, como pode ser visto na figura 3, na opinião dos consumidores, os resultados que se destacam foram a inabilitye em determinar se o pescado é fresco, elegida por 28% dos entrevistados. Este fator foi menos importante entre os entrevistados de Fortaleza (12%) e Rio de Janeiro (8%) e mais importante em Piracicaba (44%), São Paulo (34%) e Jundiáí (32%). Uma das possíveis explicações para isso pode estar na tradição de se encontrar pescado geralmente mais fresco no litoral do que no interior. (KUBITZA, 2002)

O preço do pescado, mais alto do que o de outras carnes, conforme destacado por 25% dos entrevistados. Além da presença de espinhas na carne de pescado, ressaltada por 18% dos entrevistados. A preocupação com o fator “espinhas” na decisão pela compra do pescado variou entre 9 e 42%, de acordo com o município. Este percentual poderia ter sido maior, não fosse o fato do consumidor já estar acostumado a comprar um determinado tipo de pescado (que ele sabe que tem pouca ou nenhuma espinha) ou por confiar no vendedor, com o qual mantém uma relação de fidelidade que persiste há anos. Mais adiante nesta matéria, o leitor poderá apreciar como o fator “espinha” cresce em importância no momento em que o pescado está sendo servido, pronto para a degustação (KUBITZA, 2002).

A necessidade de limpar o peixe em casa, apontada por 18% dos entrevistados. A lembrança deste item também poderia ter sido maior, não fosse o fato da maioria das peixarias e supermercados oferecer serviços de limpeza do peixe, fazendo com que o consumidor leve

para casa um produto pronto para o preparo (filés, postas, ou peixes eviscerados e descamados, com ou sem cabeça).

### **3.2. Visão geral dos canais varejistas de alimentos**

O grande responsável pelo elo da distribuição no Brasil e pelo consumo da produção da piscicultura é a pesca esportiva, que tem sua maior representação por meio dos pesque-pague. Conforme Michels (2002), a maior parte da produção da piscicultura brasileira é destinada à pesca esportiva, como ocorre no estado de São Paulo, onde 90% da produção da piscicultura estadual são absorvidos pelos pesque-pague e os outros 10% são comercializados em supermercados, restaurantes, peixarias, feiras e no mercado informal.

Apesar dos pesque-pague representarem significativa parcela da comercialização da produção brasileira, estes estabelecimentos têm crescido nas mais diversas formas de comercialização e distribuição, entre elas, a realização de feiras e a venda feita nos supermercados.

Para Michels (2002) a comercialização de peixes tende a ganhar importância nas redes varejistas de supermercados. Esta tendência leva a um confronto entre supermercados e as peixarias que, conseqüentemente, devem buscar melhorias nos produtos ofertados para manter as vendas.

O varejo é um setor onde o fenômeno da compra de alimentos é mais efetuado. O consumidor está diversificando os formatos, mudando seu comportamento em relação à frequência de compra e ampliando seu leque de opções de lojas.(ARIMA,1996) Assim, integra-se a compra mensal de abastecimento no hipermercado à visita semanal de reposição ao supermercado de vizinhança, à eventual compra de perecíveis e hortifrutigranjeiros nas feiras livres e formatos especializados e à compra de conveniência em padarias, mini-mercados, farmácias e lojas de conveniência.(UILDE,2002)

Portanto o varejo de alimentos, que representa o segmento de bens não duráveis, pode ser agrupado da seguinte forma: redes de grande e médio porte, englobando supermercados, hipermercados e lojas de atacado; e pequenos estabelecimentos ou lojas de conveniência, formados pelos mercados de bairro e regionais. (NOVAES, 2004)

Para Neiva (2003), um fator determinante da vida de prateleira ou vida útil do pescado é a temperatura de estocagem, que envolve as diversas etapas de obtenção do produto, desde a temperatura após a captura ou despesca, a demora na refrigeração, as flutuações na temperatura de estocagem e a temperatura final no varejo. Segundo o autor, é fundamental a partir da captura do pescado, que sejam adotadas medidas para reduzir ao mínimo a ação desses fatores, visando à obtenção de um produto final em condições adequadas de consumo.

## **4. Metodologia**

Para elevar o conhecimento e a compreensão do problema de pesquisa deste trabalho, foi utilizada a pesquisa exploratória. De acordo com Mattar (1993), a pesquisa exploratória é útil quando se tem noção muito vaga do problema de pesquisa. Para Churchill (2000), ela reúne informações de qualquer fonte que possa proporcionar idéias úteis. Assim, os pesquisadores tendem a se preocupar menos com a amostragem probabilística e mais com a abertura de linhas de comunicação com aqueles que têm algo a dizer.

Com o objetivo de atender bem ao problema da pesquisa, a coleta dos dados foi realizada pela técnica da observação informal. Foi observado o aspecto físico do ambiente, como higiene e conforto, a forma de armazenamento e exposição dos produtos e o processo de comunicação com o consumidor. Segundo Mattar (1993), para a utilização em pesquisas exploratórias, a observação deverá ser informal e dirigida, pois deverá estar centrada



unicamente em observar objetos, comportamentos e fatos de interesse para problema da pesquisa.

Foram escolhidas intencionalmente quatro empresas no setor de pescados, sendo duas delas hipermercados de âmbito nacional e duas lojas específicas deste setor para que se possa obter os dados referentes aos produtos que são oferecidos aos consumidores na cidade de Campo Grande, como a forma de disposição nas gôndolas, a higiene do local que pode ser percebida pelo consumidor, como presença de insetos ou resíduos dos produtos, informações adicionais sobre os produtos e as características dos cortes, modo de preparo, informações sobre a origem do pescado, entre outros.

## 5. Resultados

É observada na cidade de Campo Grande uma baixa variedade de fornecimento de pescados frescos e congelados. Dois dos quatro hipermercados da cidade não oferecem pescados frescos para seus clientes. Ao contrário dos outros dois que disponibilizam um espaço especial para este produto. As lojas especializadas se situam no centro da cidade e são pioneiras no fornecimento de produtos como o pescado.

Nos supermercados analisados, as disposições dos produtos nas gôndolas se posicionam como carro chefe para conquistar o cliente, tendo um conjunto de produtos com um bom grau de diversificação e de fácil acesso e manejo para o consumidor. A higiene das gôndolas e dos produtos tem grande evidência, sempre com presença abundante de gelo, que é um fator de extrema importância para a preservação dos produtos, e “ilhas” muito bem posicionadas com um alto grau de limpeza. Não foram encontrados insetos nas proximidades das “ilhas” e principalmente resíduos dos produtos que possibilitassem gerar odores adversos.

Referente aos produtos oferecidos, os supermercados já retiram as vísceras e em algumas variedades de peixes retiram as escamas. São fornecidos também cortes especiais como o filé da carne que não apresenta espinhas, a costela e o lombo, que são cortes destinados ao preparo rápido e prático. Pratos semi-prontos para fornos microondas ou de rápido preparo não foram identificados.

Na compra não se identifica alguma marca ou rótulo em especial, não se obtém informações quanto à origem do pescado (cativeiro ou pesca extrativa). Informações adicionais de fundamental importância identificadas na pesquisa, como modo de preparo, informação de cortes sem ou com presença de espinhas, e principalmente o frescor, que é uma das características mais importantes e de alto grau de dificuldade para se avaliar, não foram encontradas no ponto de venda dos supermercados.

Na observação dos dados dos produtos que são oferecidos em lojas específicas do setor aos consumidores da cidade de Campo Grande, verificou-se no primeiro estabelecimento visitado que os peixes estão armazenados tanto em embalagens plásticas fechadas quanto fora de embalagens em *freezers* de vidro do tipo balcão, o que possibilita uma melhor visualização dos produtos por parte dos consumidores. Existem informações básicas dos produtos, como a espécie dos peixes e o preço por kg dos produtos, bem como informações sobre a variedade dos peixes, como peixe em postas, peixe sem espinha, peixe de água doce e peixe de água salgada. Porém não há informações sobre a origem (exceto as fornecidas nas embalagens das empresas) e do frescor dos produtos. Quanto à higiene, o ambiente é caracterizado pela ausência de insetos e de resíduos dos produtos, pela limpeza do chão, pela presença de uma câmara fria e de cinco ventiladores de teto. Outra característica deste estabelecimento é que o tradicional mau cheiro dos peixes não é forte e desagradável.

Já no segundo estabelecimento visitado, os peixes encontram-se nos *freezers* e em embalagens plásticas fechadas a vácuo, com uma etiqueta contendo algumas informações sobre o produto, como o preço, a data de validade, a espécie e o peso. Também se observou a variedade dos pescados, com a existência de cortes, produtos em postas e sem espinha e uma

informação nas embalagens do próprio estabelecimento informando que os produtos são frescos. Entretanto, no que se refere à origem dos pescados não há nenhuma citação, e indicações sobre o modo de preparo somente foram constatadas nas embalagens dos produtos de empresas fornecedoras. O local apresenta visíveis condições de higiene e conforto, combinadas por excelente limpeza e amplo espaço internos, além da ausência de insetos, de resíduos e do cheiro característico dos peixes, devido ao fato destes estarem nas embalagens citadas anteriormente. Um outro aspecto que chama a atenção dos clientes desta loja é a presença de uma piscina de fibra que serve como um reservatório natural.

## **6. Discussão e Considerações Finais**

A estrutura de fornecimento da cidade de Campo Grande, tanto no elo produtivo, quando no elo de processamento e varejo, se destaca em relação à de outras cidades do mesmo porte.

Foi encontrada uma falhas no processo de informação e relação de consumidores e varejo de pescados na pesquisa. O varejo da cidade não enquadra de forma maximizada seu cliente na hora da compra dos produtos, que como foi identificado é um consumidor que exige um alto grau de esforço por parte do varejo e têm grande expectativa de satisfação no momento da compra no ponto de venda.

A identificação do não consumo freqüente da carne do pescado também foi de importância para a pesquisa. Fatores culturais e de posicionamento de resistência ao consumo deste produto são nítidos na pesquisa, porém com empresas atraindo estes consumidores com produtos de alto valor agregado é uma saída para essa problemática (SAAB, 1999).

A distinção entre produtos advindos de cativado e extrativismo não é eficiente, principalmente quando foi observado nos mercados da cidade, onde o cliente tem que ir atrás da informação, que muitas vezes é passada de forma fria. Produtos de valor agregado se perdem no meio da distribuição homogênea nas gôndolas, gerando um aspecto de produto de baixa qualidade ou de consumo pouco nobre, se aproximando a visão de feiras livres (ROCHA, 2003).

A existência de produtos substitutos torna a carne de peixe um produto que deve se preocupar fundamentalmente com preço para que se obtenha um bom desempenho no papel da venda (MICHELS, 2002). As características gerais do consumo de carne do Brasil ainda são muito focadas em preço, e com o peixe não é diferente. Entregar um produto de um valor mais baixo é de grande importância para aumentar o consumo de pescado (ARIMA, 2002). Contudo, hoje tem que existir uma busca para mostrar para o cliente o alto grau de qualidade do pescado, de que é um produto saudável, fazendo parte de um cardápio para uma vida saudável. Mas nos pontos de vendas observados não se encontra nenhum tipo de política de se tirar o foco do preço de seus produtos, a informação das características funcionais e nutricionais dos produtos de pescados oferecidos não é levado em conta na maior parte das vendas, deixando que o cliente não consiga perceber que a escolha mais saudável e mais barata é a de uma carne que não vai lhe gerar conseqüências adversas à saúde, como no caso da carne vermelha.

Na variedade de produtos oferecidos, o varejo da cidade teve grande destaque, devido principalmente à abundante quantidade de espécies nos rios da região. O volume de cortes e de facilidades ao cliente mudou bastante nestes últimos anos, facilitando a distribuição e o acesso de produtos de qualidade e de maior facilidade para o consumidor.

Pratos semi-prontos não foram encontrados no ponto de venda, mostrando uma nítida falha uma vez que o consumidor moderno busca com alto grau a facilidade e rapidez deste tipo de produto. Embalagens modernas a vácuo já são bastante aplicadas nos pontos de venda, o que torna o produto mais higiênico, de melhor manejo e não propicia o incômodo do cheiro na hora da compra por parte do cliente.

O problema destacado na pesquisa em relação ao frescor dos produtos não é muito abordado pelo varejo, o que mostra uma descaracterização das vendas, pois é um problema de grande importância no momento da compra. Um grande exemplo e combate a isso é no caso de um ponto de venda observado em que se tem um tanque contendo peixes e que o cliente pode escolher a vontade o produto, deixando a certeza de que o produto é fresco.

Selo de origem ainda é inexistente na maior parte dos produtos oferecidos. Caracterizações visuais ou rótulos de que alguns cortes são ausentes de espinhas, informando que o produto pode ser consumido por crianças de qualquer idade também não foram encontrados. Deixando o cliente em dúvida se aquele produto pode ser servido para toda sua família.

Portanto o varejo de pescado da cidade de Campo Grande ainda tem grandes possibilidades de melhorar o oferecimento de pescado. O foco no cliente já é um grande passo para esse mercado, o que falta é a adaptação de variável para aumentar a percepção de que eles oferecem a seus clientes um produto de grande valor.

Ficam ainda muitas variáveis a serem observadas neste setor da economia local, como o transporte e o fornecimento em geral. Não foram observados todos os pontos de vendas e também pesque-pague, que em Campo Grande é de grande relevância quando se observa o pescado. Deixando assim espaço para muitas pesquisas de caráter acadêmico.

## **7. Bibliografia**

ARIMA, H. K. Consumo dos diferentes tipos de carne ainda é uma questão de preço – situação européia. **TecnoCarnes**, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 1, mai./jun. 1996.

CHURCHILL, G. A. Jr. **Marketing. Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; **Consumer behavior**. 6. ed. Forth Worth: The Dryden Press, 1990. 951p.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 765 p.

KUBITZA, F. Com a palavra os consumidores. **Revista Panorama da Aqüicultura**. Rio de Janeiro: v. 69, p. 48 a 53, 2002.

LUKIANOCENKO, M. Sua loja vende saúde? **SuperHiper**. São Paulo, v. 27, n. 313, p. 10-19, set. 2001.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

MICHELIS, I. L.; PROCHMANN, A. M. **Estudo das Cadeias Produtivas de Mato Grosso do Sul: Piscicultura**. Campo Grande: UFMS. 2002.

NEIVA, G. S. **Sumário sobre a pesca e aqüicultura mundial e no Brasil (2000/2001)**. Rio de Janeiro, 2003. 22 p.

NOVAES, A. L. **Alimentação fora do domicílio: levantamento bibliográfico e mudanças no comportamento do consumidor**. Campo Grande: UFMS, 2004.

ROCHA, A. O. J; MEDEIROS, A. da C. **Projeto Potencialidades Regionais Estudo de Viabilidade Econômica Piscicultura**. São Paulo: Instituto Superior de Administração e Economia ISAE/Fundação Getúlio Vargas. 2003.

RODRIGUES, M. A; JUPI, V. da S. O comportamento do consumidor – Fatores que influenciam em sua decisão de compra. **Revista de Administração Nobel**. nº. 03, p. 59-70, jan./jun.2004.

ROTTA, M. A. **Situação da Piscicultura Sul-mato-grossense e Suas Perspectivas no Pantanal**. Corumbá: Embrapa Pantanal, 2003.

SAAB, M. S. **Valor Percebido Pelo Consumidor: Um Estudo de Atributos da Carne Bovina**. São Paulo: USP. 1999.

SOUKI, G. Q.; SALAZAR, G. T.; ANTONIALLI, L. M.; PEREIRA, C. A. Atributos que afetam a decisão de compra dos Consumidores de Carne Bovina. **Revista de Administração da UFLA**. V..5, n. 2, julho/dezembro 2003.

UILDE, A. G.; FARAH T. G.; FLÁVIA M. de M. Caracterização do consumo de Carnes no Brasil. **Revista Nacional da Carne**. Ed.nº. 310, Dez/2002.