

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE OCEANOGRAFIA E LIMNOLOGIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM OCEANOGRAFIA

ESTERPHANE TEIXEIRA PIRES

**CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DO PÚBLICO CONSUMIDOR DE
PESCADO NA GRANDE ILHA DE SÃO LUÍS**

Discente: Esterphane Teixeira Pires
Orientadora: Profª Drª Náila Arraes de Araujo

São Luís - MA
2023

ESTERPHANE TEIXEIRA PIRES

**CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DO PÚBLICO CONSUMIDOR DE
PESCADO NA GRANDE ILHA DE SÃO LUÍS**

Monografia apresentada ao curso de
graduação em Oceanografia, da
Universidade Federal do Maranhão,
como requisito para obtenção do
grau de Bacharel em Oceanografia.

Orientadora: Prof^a Dr^a Náila Arraes
de Araujo.

São Luís – MA

2023

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a)
autor(a). Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

PIRES, ESTERPHANE.

CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DO PÚBLICO CONSUMIDOR DE
PESCADO NA GRANDE ILHA DE SÃO LUÍS / ESTERPHANE PIRES. -
2023.

45 f.

Orientador(a): NAILA ARRAES DE ARAUJO ARRAES.

Monografia (Graduação) - Curso de Oceanografia,
Universidade Federal do Maranhão, SAO LUIS - MA, 2023.

1. CONSUMO. 2. MERCADO. 3. PEIXES. 4. PREFERÊNCIA.
5. SÃO LUÍS. I. ARRAES, NAILA ARRAES DE ARAUJO. II.
Título.

ESTERPHANE TEIXEIRA PIRES

**CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DO PÚBLICO CONSUMIDOR DE
PESCADO NA GRANDE ILHA DE SÃO LUÍS**

Monografia apresentada ao curso de
graduação em Oceanografia, da
Universidade Federal do Maranhão,
como requisito para obtenção do
grau de Bacharel em Oceanografia.

Aprovada em ____ de _____ de _____

Banca Examinadora

Prof^ª Dr^ª Náila Arraes de Araujo (Titular)

Prof^º Dr^º Walter Luís Muedas Yauri (Titular)

Prof^ª Dr^ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro (Titular)

Prof^º Dr^º Antônio Carlos Leal de Castro (Suplente)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos. Aos meus pais Raimunda Teixeira Pires e Menarco Miranda Pires por acreditarem que eu era capaz de alcançar meus sonhos mesmo que com várias dificuldades. Aos meus colegas de classe Arcediago, Carla, Felipe, Ezequiel, Mateus, Bruna, Analice e Jhamerson por estarem do meu lado quando eu precisei e sempre me acompanharem nas caminhadas pela Dona Ufma e principalmente por todo o apoio e pela ajuda, que muito contribuíram para a realização deste trabalho.

Agradeço também aos meus professores, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso, em especial a professora Náila Arraes por acreditar em mim para entregar esse trabalho e principalmente sou grata pela imensa paciência ao longo de todo o processo e a professora Rita de Cássia que tanto me apoiou no início da minha trajetória como universitária e como mãe.

Devo agradecer também ao Departamento de Oceanografia e Limnologia (DEOLI), essencial no meu processo de formação profissional e por tudo o que aprendi ao longo dos anos do curso.

Finalizo este agradecimento dedicando todos os meus esforços e resultados obtidos para os meus filhos Angelo Henrique e Alice, minhas maiores inspirações e responsáveis por todo meu esforço e dedicação a este trabalho, tudo valeu a pena.

RESUMO

Atualmente, é crescente a busca por alimentos de qualidade nutricional e sanitária. O pescado possui grande importância nutricional, além de ser uma das principais fontes de renda de inúmeras famílias. O estado do Maranhão contém 640 km² de costa oferece às populações, em especial as costeiras, uma enorme variedade de espécies de pescado de grande importância comercial. Este estudo teve como objetivo caracterizar o perfil dos consumidores de pescado na região metropolitana de São Luís. Mais especificamente, identificar as principais espécies de peixes comercializadas; levantar os valores praticados na venda do pescado; levantar a quantidade diária comercializada pelos vendedores; identificar quem são os fornecedores de pescado para os comerciantes; registrar as espécies de peixes preferidas pelos consumidores; descrever os pontos positivos e negativos, do ponto de vista dos vendedores e dos consumidores, da comercialização do pescado em mercados e feiras de São Luís e identificar os principais atributos dos peixes que determinam as escolhas para a compra. Para tal foram realizadas entrevistas com os vendedores de pescado e com os consumidores entre os meses de novembro de 2021 a abril de 2022, por meio de formulário semi estruturado. Também foram realizadas entrevistas via Google Forms e com donos de estabelecimentos em praias, que são consumidores potenciais de pescado. No total foram realizadas 72 entrevistas com os consumidores, de forma presencial, e 23 entrevistas *on line*. Os resultados mostraram, entre outros, que a maioria dos entrevistados prefere comprar o pescado em feiras e mercados pelo frescor do produto e maior variedade, embora a grande maioria também não confie nos aspectos higiênicos e sanitários das feiras. O estudo mostrou comportamento dos consumidores, suas motivações no ato da compra, suas preferências, critérios e limitações que implicam em uma resistência ao consumo. Os resultados podem contribuir para melhoria da comercialização e crescimento da venda e consumo do peixe, chegando estas informações aos agentes de distribuição dos produtos nos mercados, feiras e supermercados, e ainda aos receptores que realizam a venda do pescado em São Luís.

Palavras-chave: peixes; consumo; preferências; mercado; São Luís.

RESUMEN

Actualmente, la búsqueda de alimentos de calidad nutricional y sanitaria es cada vez mayor. El pescado tiene una gran importancia nutricional, además de ser una de las principales fuentes de ingresos de muchas familias. El estado de Maranhão tiene 640 km² de costa y ofrece a las poblaciones, especialmente costeras, una enorme variedad de especies de peces de gran importancia comercial. Este estudio tuvo como objetivo caracterizar el perfil de los consumidores de pescado en la región metropolitana de São Luís. Más específicamente, identificar las principales especies de pescado comercializadas; encuestar los valores practicados en la venta de pescado; encuestar la cantidad diaria negociada por los vendedores; identificar quiénes son los proveedores de pescado para los comerciantes; registrar las especies de pescado preferidas por los consumidores; describir los puntos positivos y negativos, desde el punto de vista de los vendedores y consumidores, de la venta de pescado en los mercados y ferias de São Luís e identificar los principales atributos del pescado que determinan las elecciones de compra. Para ello, se realizaron entrevistas a vendedores y consumidores de pescado entre los meses de noviembre de 2021 a abril de 2022, utilizando un formulario semiestructurado. También se realizaron entrevistas a través de Formularios de Google y a propietarios de establecimientos de playa, que son potenciales consumidores de pescado. En total, se realizaron 72 entrevistas a consumidores en persona y 23 entrevistas en línea. Los resultados mostraron, entre otras cosas, que la mayoría de los encuestados prefieren comprar pescado en ferias y mercados por la frescura del producto y mayor variedad, aunque la gran mayoría tampoco confía en los aspectos higiénico-sanitarios de las ferias. El estudio mostró el comportamiento de los consumidores, sus motivaciones a la hora de comprar, sus preferencias, criterios y limitaciones que implican la resistencia al consumo. Los resultados pueden contribuir para mejorar la comercialización y el crecimiento de la venta y consumo de pescado, llegando esa información a los agentes de distribución de productos en mercados, ferias y supermercados, y también a los receptores que realizan la venta de pescado en São Luís.

Palabras clave: pescado; consumo; preferências; mercado; São Luís.

Sumário

1. INTRODUÇÃO

2. OBJETIVOS

2.1. Geral

2.2. Específicos

3. MATERIAL E MÉTODOS

3.1. Área de estudo

3.2. Coleta de dados – entrevistas

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Sobre o Mercado do Peixe

4.2 Perfil Socioeconômico dos entrevistados - vendedores

4.3 Aspectos relacionados à comercialização do pescado

4.4 Perfil Socioeconômico dos entrevistados – consumidores

4.5 Sobre a compra do pescado

4.6 Hábitos e preferências do consumo do pescado

5. CONCLUSÕES

REFERÊNCIAS

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: .	12
Figura 2:	14
Figura 3:	14
Figura 4:	15
Figura 5:	16
Figura 6:	17
Figura 7:	17
Figura 8:	18
Figura 9:	19
Figura 10:	
Figura 11:	
Figura 12:	
Figura 13:	
Figura 14:	
Figura 15:	
Figura 16:	
Figura 17:	
Figura 18:	
Figura 19:	
Figura 20:	
Figura 21:	
Figura 22:	
Figura 23:	
Figura 24:	
Figura 25:	
Figura 26:	

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, é crescente a busca por alimentos de qualidade nutricional e sanitária. O pescado possui grande importância nutricional, além de ser uma das principais fontes de renda de inúmeras famílias. O estado do Maranhão contém 640 km² de costa, segundo do Brasil em extensão, oferece uma enorme variedade de espécies de pescado de importância comercial, sendo muitas delas preferidas pelos consumidores.

Apesar de o Brasil ser um dos líderes mundiais na produção e exportação de frango, carne suína e bovina, o pescado ainda assim consegue ocupar um lugar de destaque na produção de proteína animal nobre.

O consumo de pescado também é capaz de reduzir riscos de doenças coronarianas. Observa-se que apenas cerca de 10% da população brasileira incorporam o pescado em sua alimentação, e essa pouca expressividade pode estar associada principalmente a razões culturais e socioeconômicas (GOMES, 2006).

Dessa forma se faz necessário ter conhecimento dos aspectos higiênicos e sanitários dos locais de comercialização desses alimentos, pois o manuseio de forma inadequada pode acarretar em problemas sérios de saúde pública. O pescado está entre os gêneros alimentícios mais suscetíveis ao processo de deterioração, pois apresenta grande atividade de água nos tecidos, alto teor de nutrientes, o que facilita a ação rápida e destrutiva de microrganismos e das enzimas presentes nos tecidos, microbiota com elevada atividade metabólica, o pH é bem próximo à neutralidade, e apresenta grande quantidade de lipídeos instaurados (LEITÃO, 1984).

De acordo com o que é apontado em relatório do Comitê Mundial em Segurança Alimentar (CFS) sobre aquicultura, a produção de peixes e outros produtos aquícolas constituem uma fonte alimentar e de renda estratégica em inúmeras comunidades no mundo. Peixes são fontes primárias de proteínas e nutrientes essenciais, portanto, capazes de promover melhoras significativas na saúde humana (HLPE, 2014).

O Brasil possui condições favoráveis para incrementar a sua produção aquícola e pesqueira, tanto por seu extenso litoral, quanto pela abundância de águas continentais. Existem mais de 3,5 milhões de hectares de lâmina d'água em reservatório de usinas

hidrelétricas da Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL) e propriedades particulares no interior do país. O país também conta com 7.367 km de costa oceânica passível de uso para a produção em cativeiro (MPA, 2011).

Fatores como aspectos higiênicos e sanitários dos locais, correto acondicionamento do pescado, além das preferências do próprio consumidor/vendedor ao realizar a compra do pescado são fundamentais para realização de um mapeamento para traçar o perfil de consumidores de pescado comercializado em mercados do município de São Luís - MA, bem como avaliar os fatores que influenciam no momento da compra.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

- Caracterizar o perfil dos consumidores de pescado na região metropolitana de São Luís.

2.2 Específicos

- Identificar as principais espécies de peixes comercializadas;
- Levantar os valores praticados na venda do pescado;
- Levantar a quantidade diária comercializada pelos vendedores;
- Identificar quem são os fornecedores de pescado para os comerciantes;
- Registrar as espécies de peixes preferidas pelos consumidores;
- Descrever os pontos positivos e negativos, do ponto de vista dos vendedores e dos consumidores, da comercialização do pescado em mercados e feiras de São Luís;
- Identificar os principais atributos dos peixes que determinam as escolhas para a compra.

3 METODOLOGIA

3.1 Área de estudo

A pesquisa foi realizada na região metropolitana de São Luís, em dois locais específicos: Mercado do Peixe e nos bares e restaurantes da Avenida Litorânea como forma de abranger um maior número de consumidores de pescado. Paralelamente,

foram realizadas entrevistas disponibilizando questionário via ferramenta Google Forms para pessoas conhecidas que também compram pescado.

Mercado do Peixe

O Mercado do Peixe está localizado na Avenida Senador Vitorino Freire, em São Luís, próximo ao Portinho (Figura 1). Foi entregue em 1995 e possui 64 boxes (2,45m x 2,40m) para venda de pescado, principalmente peixes e camarões.



Figura 1 - Mercado do Peixe, São Luís - MA.

O Mercado do Peixe, em São Luís - MA, é um dos principais locais de comercialização de pescado da cidade. A coleta de dados começou em novembro de 2021 (Figura 2), onde foram observadas *in situ* as condições higiênico-sanitárias dos boxes e do próprio mercado, assim como manuseio dos alimentos pelos comerciantes.



Figura 2 - Aplicação de questionário com vendedores do Mercado do peixe, São Luís - MA.

Avenida Litorânea

A avenida Governador Edson Lobão, conhecida como Avenida Litorânea, completou 29 anos de existência em dezembro de 2022. Se constitui em um complexo de bares e restaurantes que diariamente recebem turistas e frequentadores da própria cidade e de municípios vizinhos. O grande atrativo, além da beleza cênica das praias que perfazem um total de 5,5 km, é a culinária apresentada pelos, aproximadamente, 70 bares que estão instalados na avenida litorânea (figura 3). O caranguejo e o peixe são os principais pratos apreciados pelos consumidores que frequentam o local.

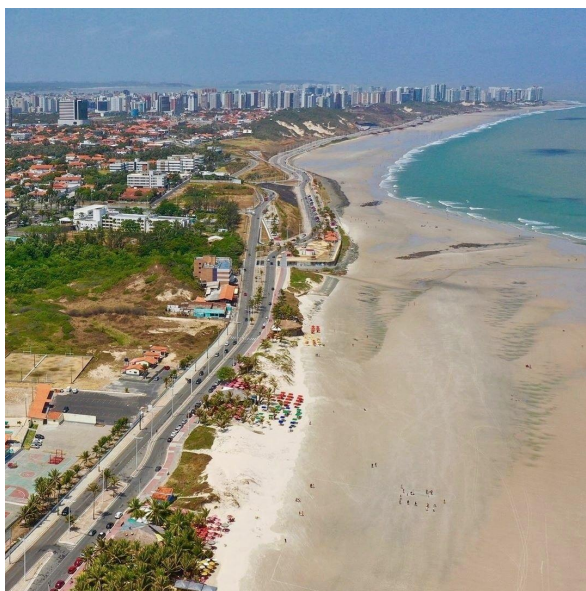


Figura 3 - Avenida litorânea, São Luís - Maranhão

3.2 Coleta de dados - Entrevistas

O método de pesquisa foi abordagem direta aos consumidores nos locais supracitados (Mercado e Litorânea), de novembro de 2021 a setembro de 2022, com objetivo de aplicar o formulário da entrevista que continha 19 questões (abertas e fechadas) sobre o perfil, hábitos de consumo/preferências, prováveis fatores que afetam a decisão de compra/consumo e as características ou atributos desejáveis no produto.

A amostra não probabilística, do tipo intencional, foi de 72 pessoas. As entrevistas foram direcionadas aos consumidores de pescado no Mercado do Peixe e nos bares da avenida litorânea (Figura 3), em São Luís, além de respondentes ao Google Forms.

O link para o Google Forms ficou disponível no período de 03 de Agosto de 2022 a 20 de Agosto de 2022, tendo sido apresentado com um texto introdutório que explicava os objetivos da pesquisa e a forma de preenchimento do instrumento. Foi assegurada a não identificação individual de nenhuma resposta. O formulário foi enviado por e-mail a uma rede de contatos constituída por familiares, amigos e colegas da UFMA com diversos graus de formação, idade, sexo e renda.

Google Forms

O Google Forms é um aplicativo de gerenciamento de pesquisas lançado pelo Google, no qual os usuários podem realizar sua pesquisa e coletar dados com uso de questionários e formulários que registram informações alcançando um grande número de pessoas respondentes. Este aplicativo gera gráficos com as informações coletadas, facilitando assim o trabalho do entrevistador.

Estratégia para ampliação da amostra - entrevistas

Inicialmente, a estratégia utilizada nesta pesquisa seria a realização de entrevistas somente no Mercado do Peixe, que foi ampliada para frequentadores e donos de bares e restaurantes na Litorânea, em decorrência da pouca movimentação de pessoas no Mercado do Peixe. Em entrevistas realizadas no Mercado, verificou-se que alguns compradores eram donos de bares e restaurantes na praia, surgindo, então, a ideia de ampliar o tamanho da amostra com a expansão das entrevistas sendo direcionadas também para este público consumidor de pescado.

Os questionários foram aplicados de duas formas: (1) Por meio de entrevistas presenciais; (2) Por meio de questionário produzido no Google Forms, visando uma ampliação na coleta de dados na modalidade a distância. Dessa forma foram obtidas 23 respostas, via Google Forms.

Antes da realização das entrevistas foi explicado ao vendedor e consumidor entrevistado qual seria a sua finalidade, deixando claro que seus dados seriam usados apenas a fim da realização da pesquisa, com leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

(TCLE) esclarecendo a finalidade do estudo, seus riscos e benefícios deixando o entrevistado livre para decidir participar ou não da pesquisa (APÊNDICE I). As perguntas foram construídas visando oportunizar ao entrevistado a pontuação de aspectos positivos e negativos, assim como melhorias para os mercados e feiras de São Luís. O horário na qual foram realizadas as entrevistas foi escolhido de forma não probabilística e por conveniência, levando-se em consideração apenas o grande fluxo de consumidores.



Figura 4 - Aplicação de questionário com consumidores na Praia Litorânea, São Luís - MA.

O questionário foi dividido em três módulos, da seguinte forma: (1) perfil do consumidor; (2) hábitos de consumo/preferências do consumidor; (3) fatores que afetam a decisão de compra; (4) confiança aspectos higiênicos (APÊNDICE II). Todos os dados foram tabulados no programa Excel (versão 2010) para posterior produção de gráficos e análises dos dados qualitativos e quantitativos coletados na pesquisa.

Adicionalmente, no início da pesquisa, foram entrevistados os vendedores nos boxes do Mercado do Peixe, para entendimento do sistema de comercialização, saber quais as espécies mais procuradas pelos consumidores, os valores praticados (quantidade vendida por dia e preço do quilo), quem são seus fornecedores e origem do pescado.

O projeto foi submetido ao Comitê de Ética, via Plataforma Brasil. CAAE: 57422322.8.000.5086 (APÊNDICE III).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Sobre o Mercado do Peixe

O mercado conta com 64 boxes, todos funcionando. No entanto, alguns servem como depósito para estocar pescado que vai para outros estados como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Em São Paulo, o pescado de São Luís é comercializado na feira CEAGESP (Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo). Os boxes utilizados para venda do pescado aos consumidores de São Luís são alugados por R\$150,00/mês pelos permissionários, também chamados de fiéis depositários. Além de pagarem o “aluguel”, pagam a conta de energia e mais uma taxa de R\$5,00 diários para limpeza e manutenção dos boxes (Figura 5) e custeiam também o gelo que é um dos produtos que os donos dos boxes têm mais gastos.

O dinheiro arrecadado pela administração (a taxa de R\$150,00) é usado na manutenção do mercado, pagamento de funcionários, compra de material de limpeza, conserto de alguma avaria, etc.

O mercado conta com 7 funcionários, sendo 1 administrador, 2 vigias e 4 de serviços gerais. Cada vigia recebe R\$1.000,00/mês e trabalha em sistema de turno; os 4 funcionários dos serviços gerais não têm vínculo empregatício e trabalham com contrato assinado recebendo cada um R\$1.000,00 mais auxílio alimentação.

Nas entrevistas realizadas com os vendedores de pescado foi possível ter uma visão ampla do funcionamento do mercado e de aspectos relacionados à comercialização. Observou-se também que muitos vendedores não utilizam equipamento de proteção individual (EPI), como botas e luvas, aparatos básicos para realização de manuseio dos produtos a serem comercializados, bem como para a segurança dos vendedores.



Figura 5 - A. Exposição do pescado nos boxes; B. Instalações dos boxes; C. Vista do fundo dos boxes; D. Visão ampla da distribuição dos boxes no Mercado.

Dessa forma, todos os pescados que são comercializados no mercado são armazenados em gelo e também ficam expostos nos boxes como forma de chamar a atenção dos consumidores (Figura 6).



Figura 6 - Variedade de pescados comercializados no Mercado do Peixe - MA.

De acordo com (PACHECO, 2004) a qualidade higiênica dos produtos da pesca no Brasil é muito variável e influenciada por fatores ambientais, ação eutrófica humana, localização geográfica, diversidade microbiana e os segmentos da cadeia produtiva.

Feiras livres e mercados desempenham um papel socioeconômico fundamental, visto que são locais populares de comercialização de pescado *in natura*. Neste âmbito, as políticas públicas em saúde que integram o campo de ação social do Estado devem orientar consumidores e fornecedores, para que haja melhoria das condições que afetam a qualidade do pescado (LUCCHESI, 2004).

O Mercado do Peixe recebe visitas periódicas da Vigilância Sanitária e de Saúde para fiscalização da qualidade do pescado e orientação dos vendedores quanto à conservação, limpeza e manuseio.

Segundo os entrevistados, “donos” dos boxes, muitas espécies de peixes vêm de outros estados e mesmo de outros países, como Chile. São pescados do tipo lula e atum que chegam de caminhão e vêm congelados. Todos os dias, de manhã bem cedo, chegam pescados no mercado, estes vêm em embarcações, mas também em caminhões. Os peixes vêm de Apicum Açu, Guimarães, Tutóia e do estado do Pará. Também foi relatado que o mercado recebe peixe do sul do Brasil. A tainha grande, chamada de palombeta (*Chloroscombrus chrysurus*), vem do Rio Grande do Sul. No entanto, os consumidores preferem comprar peixes da região, dos municípios do Maranhão, porque são pescados mais frescos.

Os aspectos relacionados à comercialização do pescado no Mercado do Peixe são semelhantes aos levantados por Silva (2014) em estudo realizado na Rua do Peixe, no município de Santos, São Paulo, que objetivava caracterizar a comercialização do pescado. Silva (2014) realizou cinco entrevistas com fichas de campo com os donos dos boxes no intuito de obter informações sobre infraestrutura, organização, disponibilização do pescado, formas de venda, informações de gastos mensais com a manutenção dos boxes, entre outras informações. Os resultados de infraestrutura dos boxes mostraram despesas mensais com o pagamento de água, luz, limpeza, funcionários e gelo; além de outras despesas específicas citadas pelos seus entrevistados. Diferentemente do estudo de Silva (2014) nesta pesquisa os gastos com funcionários ficam à cargo da administração do Mercado do Peixe e não dos donos dos boxes como constatado por Silva (2014), além disso também pagam um vigia para

segurança o que não ocorre no Mercado do Peixe que tem sua segurança garantida pelo pagamento da taxa administrativa que contribui com a despesa mensal do salário do vigia.

4.2 Perfil Socioeconômico dos entrevistados - vendedores

Foram entrevistados 7 vendedores, entre eles 3 mulheres (Figura 6), sendo que 1 delas não tem filhos (Figura 7).

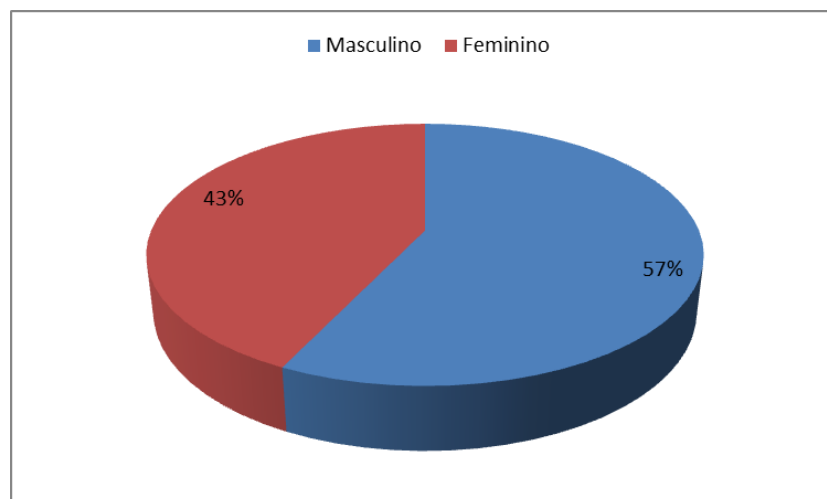


Figura 7: Percentual de entrevistados dos sexos masculino e feminino.

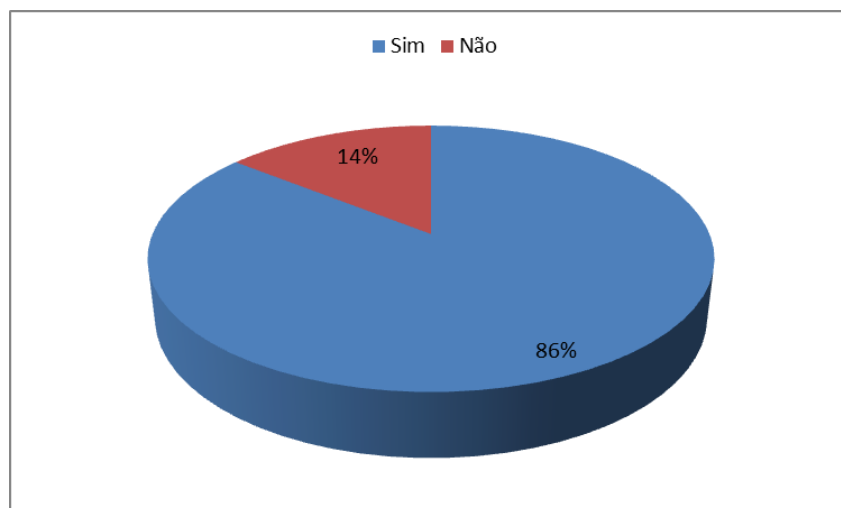


Figura 8: Percentual de entrevistados que disseram ter ou não filhos.

Com relação à escolaridade, 57% dos entrevistados têm o ensino médio completo e os demais o ensino básico completo (Figura 8).

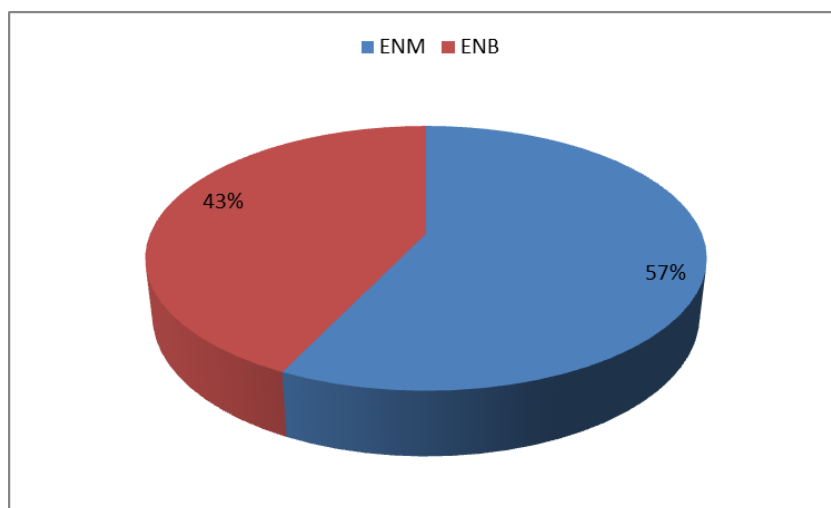


Figura 9: Grau de escolaridade dos entrevistados (vendedores nos boxes).

Nenhum dos entrevistados é dono do box, pois o mercado é do Poder Público, uma parte é da Prefeitura de São Luís e outra do Governo do Estado do Maranhão. Sendo assim, os vendedores são apenas os permissionários ou fiéis depositários.

4.3 Aspectos relacionados à comercialização do pescado

De acordo com os vendedores entrevistados, os principais peixes vendidos são a pescada amarela (*Cynoscion acoupa*), a pescadinha (*Macrodon ancylodon*), o peixe pedra (*Genyatremus luteus*), a corvina (*Plagioscion squamosissimus*), o robalo (*Centropomus undecimalis*) e o salmão (*Salmo salar*). Mas, também outros pescados como o camarão (*Litopenaeus schmitti*), o sarnambi (*Anomalocardia brasiliana*), o sururu (*Mytella falcata*) e a carne de caranguejo (*Ucides cordatus*). Barbosa et al (2007) também encontraram como peixes mais preferidos pelos consumidores a pescada amarela, pescada branca, pescada gó, entre outros. Estes são peixes considerados mais saudáveis, de carne branca, de escamas e de primeira qualidade.

Com relação aos valores praticados na venda do quilo dos pescados, o preço mais elevado, à época das entrevistas, foi o do salmão, que custava R\$65,00. Em ordem decrescente de valores vem a carne de caranguejo (R\$50,00), o camarão (R\$45,00), o robalo (R\$35,00), a pescada amarela (R\$30,00), o sururu e o sarnambi (R\$25,00), a pescadinha (R\$22,00) e a corvina e peixe pedra (R\$18,00). Vendem em média, por dia, 43,5 kg, com um mínimo de 30 kg e máximo de 100 kg, tanto em postas como o peixe inteiro.

Nenhum dos vendedores entrevistados possui barco de pesca e compram seu pescado diretamente de revendedores, que nem sempre são os mesmos, trazendo o pescado de municípios como Guimarães, Cururupu, Porto Rico, São José de Ribamar, Cedral, Apicum Açu e Carutapera. A média de quilos comprados por dia, pelos entrevistados, é de 103,3 kg, com mínimo de 30 kg e máximo de 300 kg. Todo o pescado comprado dos revendedores é armazenado em caixas de isopor com gelo e também em *freezers*.

Estes vendedores, que são os permissionários ou fiéis depositários, informaram que, além da taxa administrativa de R\$150,00, têm uma despesa mensal de, em média, R\$410,00 e também que mantêm a limpeza diária dos boxes.

4.4 Perfil Socioeconômico dos entrevistados - consumidores

Do público consumidor entrevistado 73% foi do sexo feminino (Figura 10), englobando consumidoras locais, que utilizam o mercado para realizarem a compra do pescado. Observado também que 27% dos consumidores foi do sexo masculino, mostrando assim predominância e frequência do sexo feminino no ambiente da compra do pescado.

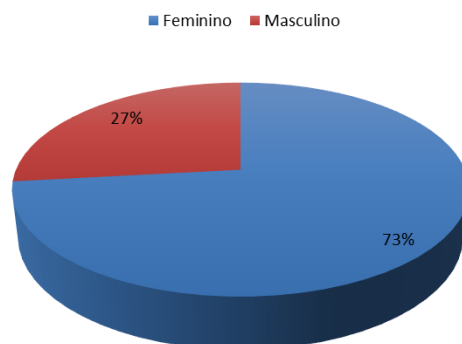


Figura 10: Percentual de entrevistados dos sexos feminino e masculino.

A figura 10 mostra que parte do público entrevistado não tinha filhos (54%) e 46% já tinha no mínimo um filho.



Figura 11: Percentual de entrevistados que responderam ter ou não filhos.

Quanto à escolaridade foi verificado que 58% do público entrevistado possui o ensino superior completo; 32% com ensino médio completo e 7% possui o ensino básico completo. Analfabetos representavam o percentual de 1% seguido de 2% do público que ainda estava cursando o ensino superior (Figura 11). No estudo de Costa et al. (2009), foi observado que os entrevistados em relação à escolaridade tinham em sua maioria o ensino médio completo, o que é um diferencial quando se trata da avaliação da qualidade do pescado que é adquirido por eles.

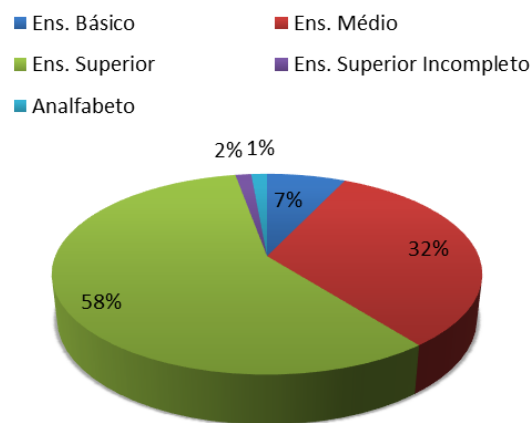


Figura 12: Percentual dos graus de escolaridade dos entrevistados.

Por outro lado, Barbosa et al (2007) coloca que apesar de 67,2% dos consumidores entrevistados em Belém possuírem escolaridade a partir do 2º grau, a maioria não se apresentou preocupada em identificar a qualidade do produto, origem e a inspeção. De

acordo com esses autores, o resultado aponta para a prática cultural de assumir que o produto exposto à venda nos locais tradicionais de compra é de boa qualidade, independentemente do nível de escolaridade.

No estudo de Barbosa et (2007) alguns dos consumidores com nível superior revelaram que nunca se preocuparam com a origem do peixe que consomem, se passam por inspeção ou não, uma vez que ao comprarem nos supermercados, a responsabilidade pela segurança alimentar do produto deve ser uma atribuição desse estabelecimento de venda. Resultado que diverge do encontrado neste estudo, pois a maioria dos entrevistados tinha ensino superior e se mostrou preocupada com a qualidade do pescado, inclusive com preferência de compra em feiras por acreditarem que o peixe é mais fresco.

Em relação à renda familiar foi verificado que 62% dos entrevistados obtinham a renda de 1 salário mínimo que corresponde aproximadamente a R \$1.212,00. Cerca de 11% obtinha de 2 a 3 salários mínimos; 4% dos entrevistados informou receber mais de três salários mínimos; 10% não possuíam renda familiar e 1% não informou (Figura 12). Este é uma variável importante a se considerar na comercialização do pescado, pois como a maioria dos entrevistados recebe 1 salário mínimo, sendo consideradas pessoas de baixa renda, o valor do pescado tem influência no seu poder de compra e os revendedores devem observar este dado para balizar o preço e aumentar sua demanda. Desta forma, é preciso observar o processo de formação dos preços para não excluir do mercado grande contingente de consumidores com renda mais baixa.

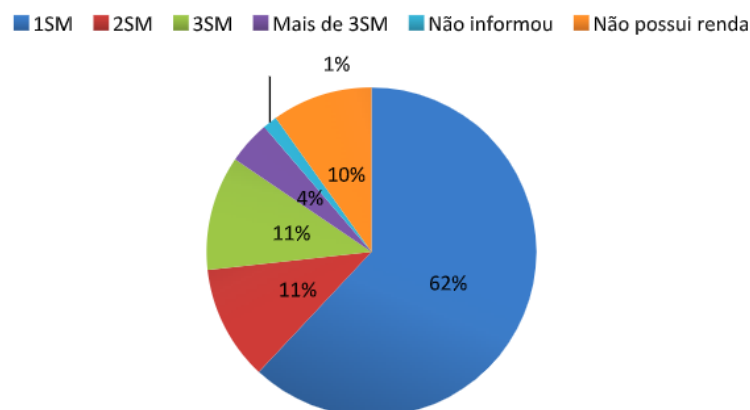


Figura 13: Percentual de entrevistados que responderam que a renda mensal familiar é de 1 salário mínimo, 2 salários mínimos, 3 salários mínimos, mais de 3 salários mínimos, não informou ou não possui renda familiar.

A predominância de consumidores com renda de um a três salários mínimos mostra que o preço do pescado se apresenta como fator determinante da vida de pessoas com razoável poder aquisitivo para compra de pescado no mercado municipal e na feira (Silva & Silva 2004).

4.5 Sobre a compra do pescado

Foi questionado aos entrevistados sobre a sua preferência de local de compra do pescado. Os resultados mostraram que 70% dos entrevistados preferem realizar a compra do pescado em feiras livres perto de onde residem ou no próprio Mercado do Peixe, em sua grande parte devido a variedade de pescados disponíveis, e 29% prefere os supermercados, apenas 1% prefere comprar em ambos os locais (Figura 13). Resultado semelhante foi encontrado por Barbosa et al (2007) em estudo realizado no Mercado do Peixe em Belém. Estes autores mostraram que há uma menor representatividade de consumidores de pescados em supermercados em detrimento das feiras. Isso se deve ao fato dos mesmos terem maior confiabilidade na qualidade do produto exposto à venda nas feiras (Barbosa et al, 2007).

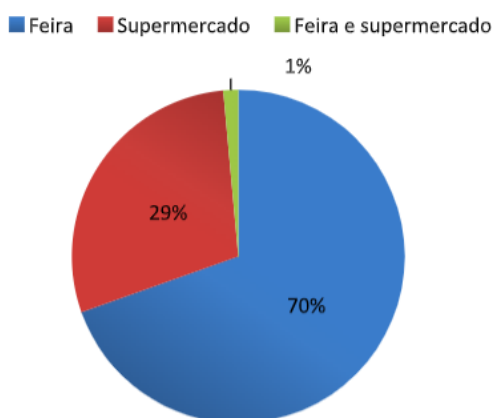


Figura 14: Percentual de entrevistados que responderam que preferem comprar peixe na feira, no supermercado ou na feira e supermercado.

Já Mangas et al (2016) em estudo realizado para analisar o perfil dos consumidores de peixe no município de Belém, Estado do Pará, mostrou que o supermercado foi o canal de comercialização de maior preferência dos consumidores belenenses para compra do peixe pois, segundo estes autores o supermercado é um local que possui a praticidade do pagamento a prazo ou débito em conta bancária, disponibilidade do produto, na maioria das vezes, independente de horário e maior tempo de prateleira em função da refrigeração.

O valor médio levantado na pesquisa de dinheiro gasto por mês com a compra do pescado foi de R\$233,03, com mínimo de R\$7,00 e máximo de R\$6.000,00. Sendo a média de quilos comprados por dia de 5,18 kg, com mínimo de 1 kg e máximo de 40 kg. A variação de dias de compra por semana foi de 1 a 4 dias.

Os valores mais elevados apresentados (40 kg e R\$6.000,00) se referem a informações coletadas em uma entrevista realizada no Mercado do Peixe com uma empresária, dona de bar e restaurante, na Avenida Litorânea, que compra em grande quantidade, por semana, pescada amarela e salmão.

Segundo pesquisa realizada pela Aquaculture Brasil em 12 de Janeiro de 2022, esse predomínio dos supermercados na venda de pescados é uma tendência mundial, já reforçada por autores como Anderson et al (2010), Engle e Neira (2003) e Murray e Fofana (2002). As feiras livres (14%) e os atacados (5%) são respectivamente o terceiro e quarto principais locais de compra. Frequência de compra de pescado, isso se dá também por conta da confiabilidade dos próprios consumidores que apesar de acharem uma diversidade mais ampla nas feiras, acredita que os supermercados também podem oferecer uma aparato relacionado a higienização bem maior, por ser um ambiente mais controlado, o que difere das feiras livres que por sua vez acabam não possuindo uma vigilância acentuada.

4.6 Hábitos e preferências do consumo do pescado

Foi questionado aos entrevistados sobre o local de preferência para compra do pescado. A maioria dos consumidores (70%) prefere comprar em feiras (Figura 14). Resultado semelhante também foi encontrado por Barbosa et al (2007) onde 68% dos entrevistados adquirem o peixe em feiras, 20% em supermercado e 2% em outros locais como casa de peixe (peixaria). Apenas 10% dos consumidores entrevistados compram

peixe tanto nas feiras quanto nos supermercados. Neste estudo, 29% dos entrevistados preferem comprar em supermercados e apenas 1% cita os dois estabelecimentos, feiras e supermercados.

O fato dos consumidores preferirem comprar em feiras está relacionado ao preço praticado que é mais baixo que o dos supermercados. Ainda foi relatado que nas feiras o pescado é mais fresco e do dia, situação diferente dos supermercados que podem oferecer o pescado congelado, congelamento este que ocorre a maioria das vezes de forma lenta e com oscilações na temperatura de estocagem que promovem formação e alterações na estrutura dos cristais de água que se formam no músculo do pescado. À medida que estes cristais são formados de maneira lenta eles atingem tamanho e estrutura capazes de avariar a estrutura celular do pescado, afetando muita das vezes no sabor do pescado.

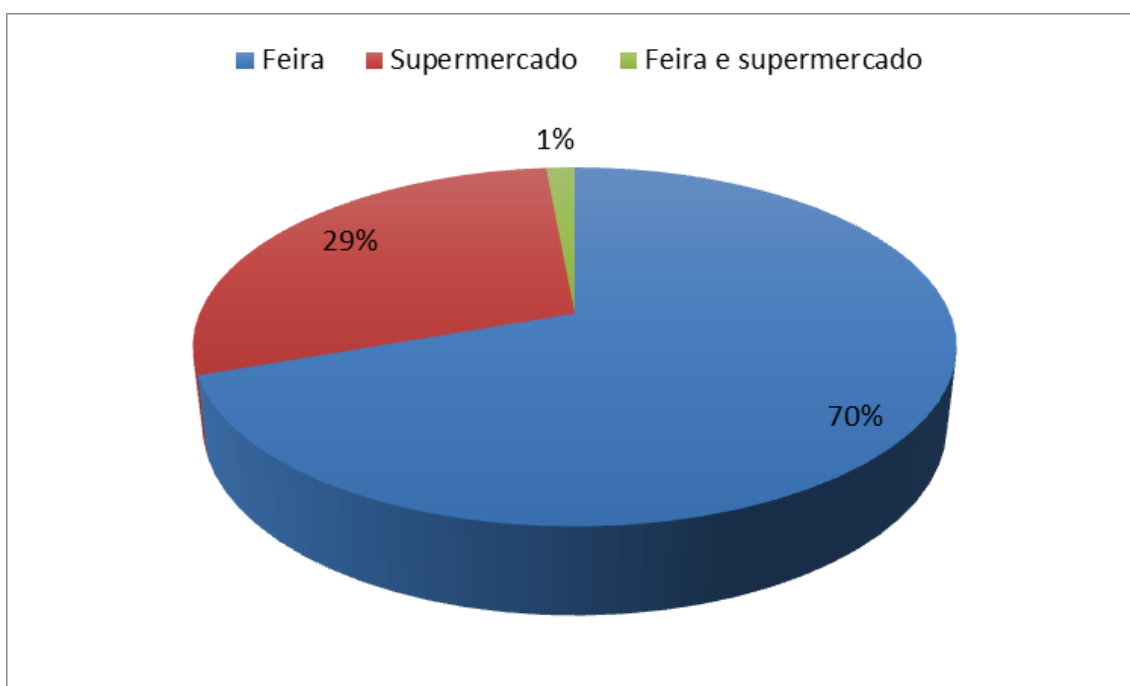


Figura 15: Percentual de entrevistados que preferem comprar em feiras, supermercados e em feiras e supermercados.

Ainda com relação à preferência na compra do pescado foi verificado que 43% dos entrevistados utilizavam o quesito qualidade para realizar a compra do peixe tanto em feiras quanto em supermercados; 19% prefere comprar nas feiras dos supermercados

por conta da variedade de pescados, apenas 13% apostava na qualidade e variedade, 1% considerava o fator praticidade importante, pois obtinham o produto na forma na qual desejavam; 7% dos entrevistados indicaram o preço como um motivo de preferência na realização da compra do pescado tanto em feira quanto em supermercado e 7% também indicaram o preço e qualidade (Figura 15). Segundo Barbosa et al. (2007) muitos consumidores preferem comprar o pescado em supermercados por serem produtos de mais qualidade e por este tipo de estabelecimento receber fiscalização periódica, de acordo com os consumidores.

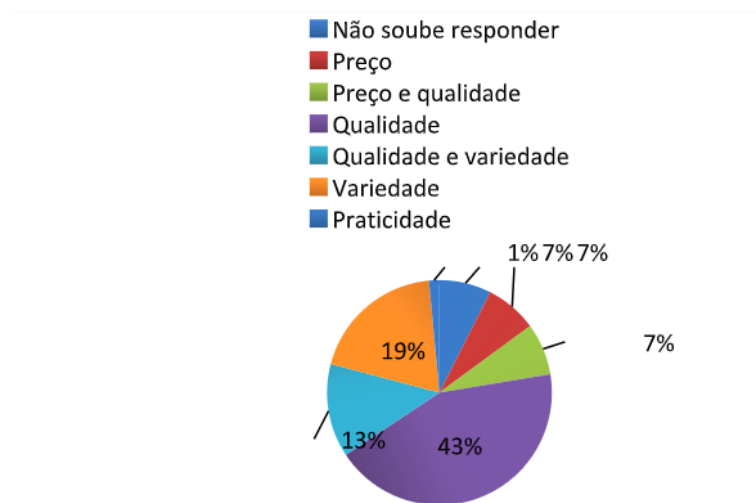


Figura 16: Motivos da preferência em comprar peixe na feira, no supermercado ou nos dois estabelecimentos com o percentual de citações.

Quanto a critérios utilizado na compra do pescado 16% considerou que a cor é um fator importante na hora de realizar a compra do pescado; 14% indicou ser o cheiro; 11% alegou que textura seria um critério importante; apenas 6% indicou o preço; 10%, revelou ser o sabor o principal critério na hora da compra; 14%, não soube responder; e a grande maioria (39%) considerou a aparência o principal atributo do peixe considerado no ato da compra (Figura 16). A cor e a aparência são atributos encontrados em outros estudos que buscam entender o comportamento do consumidor de pescado (Barbosa et al, 2007; Silva, 2014; Mangas et al, 2016). Barbosa et al (2007), por exemplo, entrevistaram consumidores de pescado em feiras e supermercados e mostraram que a cor e aparência do peixe foi um item priorizado na compra por 75,6% dos consumidores de feira e 63,5% dos consumidores de supermercados.

■ Aparência ■ Cor ■ Cheiro ■ Textura ■ Preço ■ Sabor ■ Não soube responder

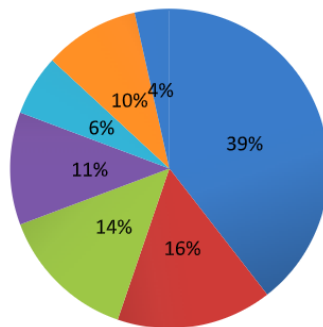


Figura 17: Critérios utilizados na compra do peixe com o percentual de citações.

Com relação à decisão de escolha de peixes de água doce e de água salgada foi verificado entre os entrevistados que 56% prefere peixe de água salgada, que são espécies que vivem em ambiente marinho. Apenas 35% informaram que os seus preferidos são peixes de água doce, que são conhecidos por terem um “gosto de barro”. Apenas 7% informou que gosta de ambos e 1% não soube responder (Figura 17).

De acordo com pesquisas realizadas por Manoel Xavier Pedroza Filho (2022), para mais da metade dos entrevistados, o sabor é o principal fator na decisão de compra do pescado, sendo o preço segundo fator mais importante na escolha, seguido do valor nutricional (11%) e o aspecto visual (10%) do pescado. Opção de variação culinária foi um dos fatores de menor influência com apenas 6% das respostas. Da mesma forma, o fator de disponibilidade nas prateleiras se mostrou quase que irrelevante para a frequência de consumo em relação aos outros fatores. Dessa forma podemos verificar que o consumidor está bem mais crítico quanto a qualidade do produto que vai consumir.

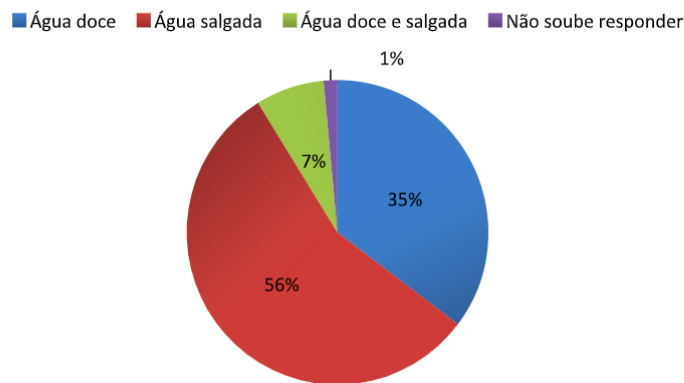


Figura 18: Percentual de entrevistados que disseram preferir comprar peixe de água doce, de água salgada, de água doce e salgada e os que não souberam responder.

As principais espécies compradas pelos entrevistados são, em ordem decrescente, pescada amarela (*Cynoscion acoupa*), pescadinha (*Macrodon ancylodon*), uritinga (*Sciades proops*), tambaqui (*Colossoma macropomum*), tilápia (*Oreochromis niloticus*), tainha (*Mugil curema*), peixe pedra (*Genyatremus luteus*) e peixe serra (*Scomberomurus brasiliensis*). Algumas outras espécies foram citadas, mas por um número menor de entrevistados, como os peixes de água doce curimatã (*Prochilodus lineatus*), traíra (*Hoplias malabaricus*) e surubim (*Pseudoplatystoma fasciatum*).

Quanto à forma de compra do pescado, 49% dos entrevistados informaram que preferem realizar a compra do pescado inteiro, justificando que realizam a revenda do pescado e pela preferência de tratar o alimento em casa por achar mais seguro. Este mesmo percentual foi encontrado para aqueles entrevistados que preferem comprar o pescado em postas, pois facilita a preparação do alimento. Apenas 3% indicou não ter uma preferência específica, comprando tanto pescado inteiro como em postas (Figura 18). Barbosa et al (2007) constataram em sua pesquisa que tanto os consumidores entrevistados nos supermercados quanto nas feiras têm alta preferência por peixe inteiro, apresentando um percentual de 51,5% e 69,6%, respectivamente, resultado próximo ao encontrado neste estudo. Silva (2014) também mostrou resultado semelhante; seus resultados mostraram que o peixe inteiro é o mais comercializado na rua do Peixe, em Santos (SP) (63,8%).

A preferência dos consumidores pela compra do peixe inteiro pode ser explicada por esta ser a forma de comercialização que melhor pode ser avaliada a qualidade do pescado, pois um filé pode estar feito há mais dias, enquanto com o peixe inteiro é

possível observar as guelras, os olhos, e a textura da carne do corpo como um todo, que são excelentes indícios do prazo de validade do produto (Silva, 2014).

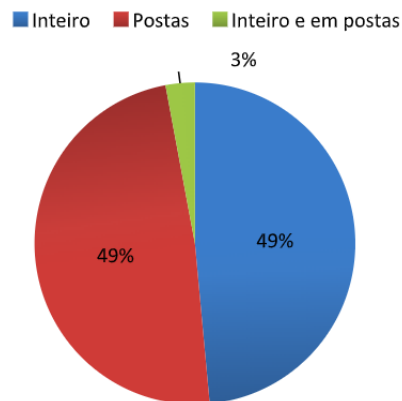


Figura 19: Percentual de entrevistados que responderam preferir comprar o peixe inteiro, cortado em postas e inteiro e em postas.

Quando questionados se preferiam comprar peixe fresco ou congelado 96% dos entrevistados indicou que prefere realizar a compra do peixe fresco, principalmente pelo fato do peixe fresco possuir uma carne mais homogênea e firme, aspecto esse não encontrado em peixes que são armazenados em gelo, pois durante o processo são criados cristais de gelo muito pequenos que, por sua vez, alteram de forma significativa a composição do alimento. Dessa forma, apenas 3% indicou como preferência a compra de peixe congelado e 1% não demonstraram uma preferência específica (Figura 19). Resultado semelhante foi achado para os consumidores de pescado em Belém (Barbosa et al, 2007). Mais de 95% dos consumidores entrevistados em Belém, tanto de feiras como de supermercados responderam que preferem peixes frescos, muito embora a maioria saiba que compra peixe resfriado ou congelado, pois o mercado dificilmente oferta peixe fresco, devido a distância que o mesmo é capturado.

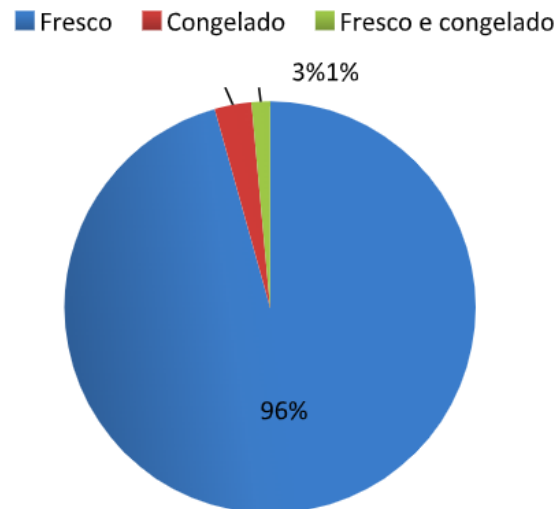


Figura 20: Percentual de entrevistados que responderam que preferem comprar peixe fresco, congelado e fresco e congelado.

Também foi perguntado aos entrevistados se eles sabiam a origem do pescado que compram. Do total de entrevistados 62% disseram que não sabem a origem,, justificando que sempre compraram pescado sem saber de onde vem e nem qual o processo realizado até o pescado chegar ao mercado; apenas 38% informou que conhece a origem do pescado (Figura 20).

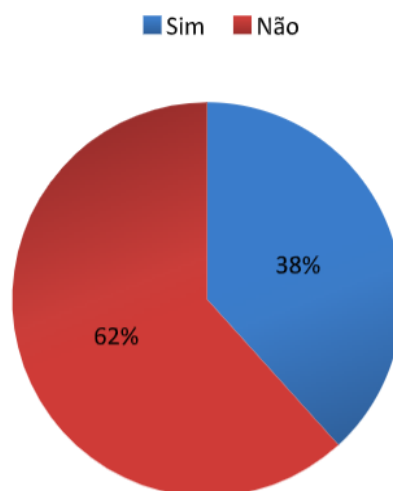


Figura 21: Percentual de entrevistados que responderam saber ou não saber a origem do peixe que compram.

A pergunta seguinte para os entrevistados era se a origem do peixe influencia na sua decisão de compra. Foi verificado que 72% se importaria em realizar a compra do pescado sem saber a sua origem e 28% indicou que o conhecimento da origem não influencia no ato da compra. Além de ser importante também saber a forma de transporte, armazenamento e demais processos até a chegada do pescado em mercados e feiras (Figura 21). Os consumidores estão mais exigentes e, dentre outras exigências, procuram produtos de melhor qualidade e com garantia de segurança, oriundos de empresas que tenham reputação, além de produtos que apresentem preço acessível (Barbosa et al, 2007).

Os resultados encontrados neste estudo sobre a influência da origem do pescado na decisão de compra divergem daqueles encontrados por Silva (2005) em pesquisa realizada com consumidores de açaí e dos resultados obtidos por Barbosa et al (2007) em Belém. Por outro lado, os resultados aqui se igualam aos achados por Saenz (2004) e Spers et al (2003) onde a origem do pescado influencia na decisão de compra. Já Lopes et al (2016) sobre a origem dos peixes comercializados, mostram que a maioria dos consumidores das diversas regiões brasileiras não terem preferência por peixes pescados ou peixes oriundos de pisciculturas.

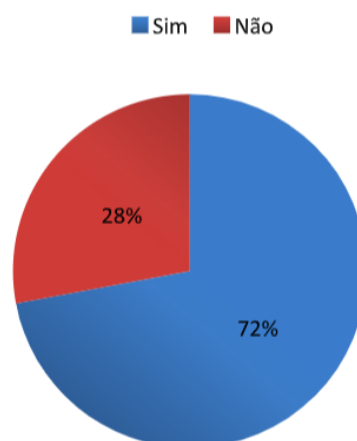


Figura 22: Percentual de entrevistados que responderam que a origem do peixe influencia ou não na decisão de comprar o peixe.

Foi questionada também qual a preferência dos entrevistados com relação ao tipo de carne. Os resultados mostraram que 41% dos entrevistados têm como preferida a carne de frango, apenas 26% indicou carne bovina, 21% a carne de peixe, 9% a carne bovina e de frango, e 3% dos entrevistados indicou carne bovina e de peixe como preferidas (Figura 22). O resultado encontrado neste estudo difere daquele encontrado por Barbosa et al (2007). Estes autores mostraram que existe entre os consumidores de peixe de Belém gosto e preferência pela carne de peixe, em função das propriedades nutricionais, exercendo maior influência nas decisões dos consumidores, isso, talvez devido ao maior grau de escolaridade e nível de renda dos entrevistados. Lopes et al (2016) comenta também que a única região em que a população possui preferência por peixes em suas refeições é a região Norte. Explicam que essa característica se deve ao fato de a pesca extrativa ser uma das principais atividades desta região, sendo responsável pelo abastecimento de comunidades urbanas, mas principalmente ribeirinhas.

Diferentemente dos estudos de Barbosa et al (2007) e Lopes et al (2016), a maioria dos entrevistados desta pesquisa (62%) recebe até 1 salário mínimo, o que pode refletir na preferência pela carne de frango, que tem valor menor quando comparado à carne bovina e de pescado de melhor qualidade. Lopes et al (2016) também encontraram resultados semelhantes, nos quais a maioria dos consumidores têm preferência pela carne bovina, com exceção dos da região Norte que preferem peixe, como explicitado anteriormente. As diferentes preferências dos consumidores em diferentes localidades podem ser explicadas pelas características singulares de cada região, assim como sua cultura que influenciam nas escolhas alimentares das pessoas, que podem gerar tendências de consumo na população (COSTA et al., 2013).

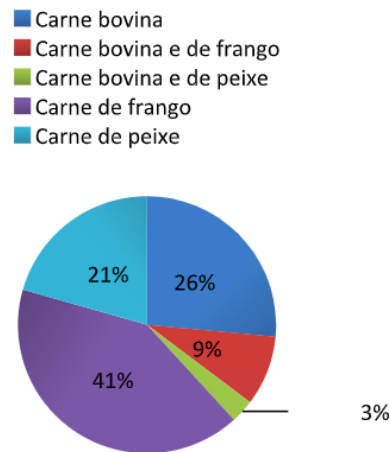


Figura 23: Percentual de citações dos tipos de carnes preferidas pelos entrevistados.

Com relação ao consumo de outras carnes entre os entrevistados foi verificado que cerca de 45% dos consumidores consomem com mais frequência a carne de frango devido ao preço que muitas vezes é levado em consideração na hora da realização da compra; apenas 30% indicou a carne bovina como a de consumo frequente; 16% indicou a carne de peixe; 7%, não soube responder e 3% informou que depende do preço da proteína para decidir qual iria consumir (Figura 23).



Figura 24: Percentual de entrevistados que disseram consumir com mais frequência carne bovina, carne de frango e carne de peixe, além dos que não souberam responder e os que disseram que a frequência do consumo depende do preço da carne.

De acordo com Laísa Dall'Agnol (2021) a crise de covid - 19 fez a renda da população diminuir cerca de 53%, causando uma redução no consumo de carne para 68% dos brasileiros. Sendo assim, optou-se por verificar também entre os entrevistados se os mesmos achavam que o preço do quilo do peixe é elevado. Os resultados mostraram que 41% não acha o preço elevado e 59% dos entrevistados responderam que sim (Figura 24A). Este resultado corrobora com o encontrado por Mangas et al (2016) em pesquisa realizada com consumidores de pescado em Belém, na qual os fatores que mais influenciam a escolha do local de compra, são a higiene e o preço.

Quando indagados se o aumento do preço da carne implicou no maior consumo do pescado, 40% responderam que não, que já realizavam consumo diário do alimento; 57% respondeu que sim, pois com esse aumento o pescado se tornou uma opção mais viável para a alimentação, e 3% não souberam informar (Figura 24B).

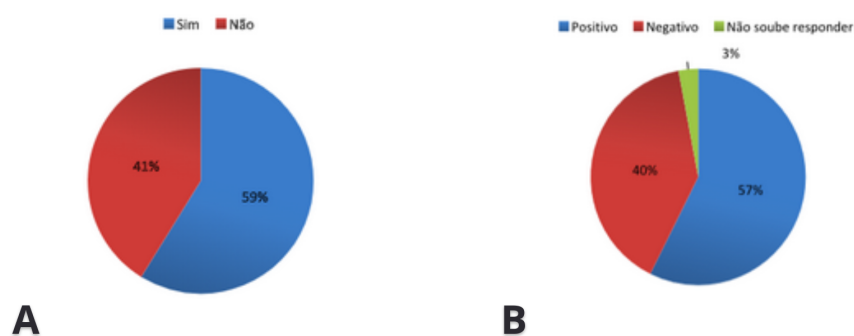


Figura 25: A. Percentual de entrevistados que responderam que acham alto o preço do quilo do peixe; B. Percentual de entrevistados que acham que o aumento no preço do quilo da carne bovina implicou em maior consumo de carne de peixe.

Foi perguntado aos entrevistados que revelaram achar o preço do quilo do peixe caro, qual seria o valor justo para a compra. A média de preço manifestada foi de R\$59,00, com mínimo de R\$10,00 e máximo de R\$70,00. Lopes et al (2016) em pesquisa realizada nas macrorregiões brasileiras para caracterizar e compreender o panorama do consumo de peixes da população do país observou que o valor que os participantes declararam que pagariam por um quilograma de peixe não ultrapassou R\$20,00 (65,7%). Isso pode explicar o baixo consumo de peixes pela maior parte da

população, que mesmo com alto poder aquisitivo optam por consumir outros tipos de carne, com preço mais baixo.

Os entrevistados também foram questionados quanto ao interesse em consumir o pescado de forma mais frequente, onde 32% indicou que não, por motivos relacionados à distância de mercados e feiras de onde residem, enjojo, ou por motivos familiares, pois apenas parte do grupo familiar gosta de consumir pescado. Por outro lado, 68% dos entrevistados responderam que sim, mencionando gostar muito de consumir o alimento e devido ao fato de ser um alimento mais saudável (Figura 25). De acordo com Silva (2006) a busca por uma alimentação mais saudável é uma realidade para pessoas tanto com maior quanto menor poder aquisitivo, e é um dos fatores que influenciam a compra de peixes pela população. Além disso, por vezes, a escolha do peixe para consumo está relacionada ao alto valor nutricional quando comparado com outras fontes de proteínas.

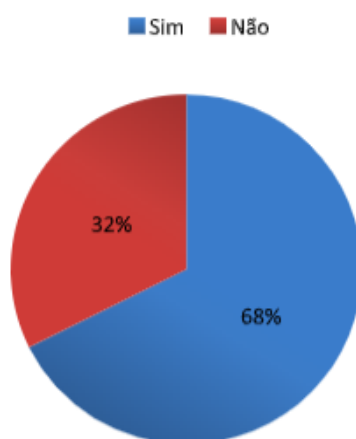


Figura 26: Percentual de entrevistados que responderam sim e não quando questionados se gostariam de consumir mais carne de peixe.

Por fim, foram questionados se os fatores higiene e qualidade são considerados primordiais no processo de compra do pescado. Do total de entrevistados, 65% disseram não confiar nos aspectos higiênicos e sanitários das feiras, por motivos relacionados ao manuseio do pescado, limpeza dos boxes e presença de animais no local; já 35% alegou confiar, por comprar apenas em um lugar fixo ou por ter segurança de que os vendedores prezam pela higiene e qualidade do que estão comercializando (Figura 26).

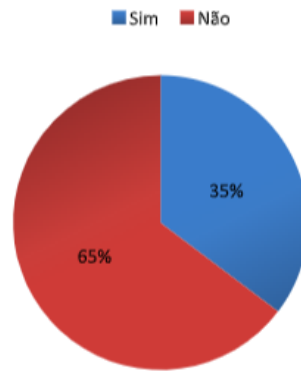


Figura 27: Percentual de entrevistados que responderam sim e não quando questionados se confiavam nos aspectos higiênicos e sanitários das feiras.

Muitos consumidores, tanto de feiras como de supermercados, elegem a higiene, o preço, a textura e o aspecto visual como atributos de alta importância na hora de comprar o peixe, ou seja, a maioria dos consumidores considera essas características como decisivas no ato da compra (Barbosa et al, 2007).

5 CONCLUSÕES

1. Constatou-se que a maioria dos entrevistados possui renda de um salário mínimo, o que pode explicar o resultado da preferência pela compra da carne de frango que tem valor mais baixo que a carne de peixe. A condição financeira do consumidor tem relação direta com a escolha do tipo de carne que irá comprar. Tanto com relação à preferência e ao consumo foi verificado que a carne de frango está em primeiro lugar e não o pescado. Ainda com relação ao pescado, os consumidores também preferem os de água salgada, que são pescados com valores mais elevados.
2. A pesquisa revelou também que a maioria dos entrevistados acha elevado o preço do quilo do peixe e que gostariam de fazer maior consumo do mesmo.
3. Quase a totalidade dos consumidores de pescado prefere comprá-lo fresco e considera no ato da compra alguns atributos extremamente relevantes para levá-lo para casa, considerando a qualidade do pescado e não o valor do mesmo, e prefere também realizar a compra em mercados e feiras, que são locais onde o pescado chega fresco todos os dias, embora não saiba a origem do pescado e também não leve em consideração este aspecto na hora de comprar. Fatores como qualidade e frescor do pescado são as características decisivas para os consumidores.
4. Apesar dos consumidores preferirem comprar o pescado em mercados e feiras, em detrimento do supermercado, a maioria não confia nos aspectos higiênicos e sanitários dos mesmos.
5. O estudo mostrou comportamento dos consumidores, suas motivações no ato da compra, suas preferências, critérios e limitações que implicam em uma resistência ao consumo. Os resultados podem contribuir para melhoria da comercialização e crescimento da venda e consumo do peixe, chegando estas informações aos agentes de distribuição dos produtos nos mercados, feiras e supermercados, e ainda aos receptores que realizam a venda do pescado. Esta pesquisa pode contribuir para estratégias de melhoria da comercialização do

pescado, tendo em vista que é o primeiro trabalho desenvolvido neste sentido no Mercado do Peixe, em São Luís.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Giuliano Lima; TEÓFILO, Tiago da Silva. Aspectos higiênicos sanitários de estabelecimentos de comercialização de pescados no “Mercado do Peixe” em São Luís-MA. *Revista Científica de Medicina Veterinária*, v. 26, p. 1-8, 2016.

BARBOSA, Jucineide Alves; SANTANA, Antônio Cordeiro de; SILVA, Ismael Matos da; BOTELHO, Marcel do Nascimento; CONDURÚ NETO, José Maria H. 2007. Características comportamentais do consumidor de peixe no Mercado de Belém. *Bol. Téc. Cient. Cepnor, Belém*, v. 7, n. 1, p. 115 - 133.

COSTA, T. V.; SILVA, R. R. S.; SOUZA, J. L.; BATALHA, O. S.; HOSHIBA, M. A. Aspectos do consumo e comércio de pescado em Parintins. *Boletim do Instituto de Pesca*, v. 39, n. 1, p. 63-75, 2013

DA SILVA, Viviane Correa et al. Contaminação por *Enterococcus* da água das praias do município de São Luís, Estado do Maranhão. *Acta Scientiarum. Technology*, v. 30, n. 2, p. 187-192, 2008.

FISHERIES, HLPE Sustainable. Aquaculture for Food Security and Nutrition. **A report by the High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security, Rome**, 2014.

DO ROSÁRIO, Joyce Valéria Santos et al. Adequações higiênico-sanitárias e físico-estruturais dos boxes de comercialização de peixes no mercado do Ver-O-Peso, em Belém/PA/Hygienic-sanitary and physico-structural conditions of fish marketing boxes in the Ver-O-Peso market, in Belém/PA. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 8, p. 59153-59167, 2020.

COSTA, T.V.; SILVA, R.R.S.; SOUZA, J.L.; BATALHA, O.S.; HOSHIBA, M.A. 2013. Aspectos do consumo e comércio de pescado em Parintins. *Boletim do Instituto de Pesca*, 39(1): 63-75.

CHRISTOPHER, M.; TOWILL, D.R. 2002. Developing Market Specific Supply Chain Strategies. *International Journal Logistic Management*, 13(1):14.

FAO - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A AGRICULTURA E ALIMENTAÇÃO. The State of World Fisheries and Aquaculture, 2013. Disponível em: <<http://www.fao.org/fishery/sofia/en>>. Acesso em: 29 abril. 2021.

JMP Statistics and Graphics Guide, Version 3.2.6. (computer software and manual). SAS Institute Inc., Cary, North Carolina. 1995.

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

MANGAS, Flávio Paixão; REBELLO, Fabrício Khoury; SANTOS, Marcos Antônio Souza dos; MARTINS, Cyntia Meireles. 2016. Caracterização do perfil dos consumidores de peixe no município de Belém, Estado do Pará, Brasil. Rev. Agro. Amb., v. 9, n. 4, p. 839-857, out./dez. 2016 - ISSN 1981-9951 - e-ISSN 2176-9168.

PEREIRA, Tatiana de Jesus Ferreira et al. Comercialização de pescado no portinho em São Luís, Estado do Maranhão, Brasil: uma abordagem socioeconômica dos trabalhadores. **Revista Brasileira de Engenharia de Pesca**, v. 5, n. 3, p. I-VIII, 2010.

SILVA, C. F. Fatores que influenciam a compra, o preparo e o consumo de peixe por famílias em Mato Grosso do Sul. 2006. 76 f. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal de Mato Grosso do Sul/UFMS, Três Lagoas, 2006.

SILVA, Fernanda Hartmann. 2016. Caracterização da comercialização de pescado na Rua do Peixe, Santos/SP. 14º Congresso Nacional de Iniciação Científica. CONIC. SEMESP. São Paulo.

SPERS, E. E.; SAES, M. S. M.; SOUZA, M. C. M. Análise das preferências do consumidor brasileiro de café: um estudo exploratório nos mercados de São Paulo e Belo Horizonte. In: IV Congresso Internacional de Economia e Gestão de Redes Agroalimentares. São Paulo: IEA, 2003. 14p.

APÊNDICE I (TCLE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(A) Sr(a) está sendo convidado a participar do projeto de pesquisa “Caracterização do perfil do público consumidor de pescado na grande Ilha de São Luís.”, cujo pesquisador responsável é Náila Arraes de Araujo. O objetivo do projeto é caracterizar o perfil dos consumidores de pescado na região metropolitana de São Luís. O(A) Sr(a) está sendo convidado por que está comprando pescado no Mercado do Peixe ou compra para seu consumo e venda, sendo assim contribuirá muito com o desenvolvimento do tema da nossa pesquisa. O(A) Sr(a). tem de plena liberdade de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento, e não participar da entrevista que estamos realizando com os consumidores de pescado.

Caso aceite participar sua participação consiste em apenas responder a algumas perguntas que iremos fazer sobre a pesca de zangaria.

Se julgar necessário, o(a) Sr(a) dispõe de tempo para que possa refletir sobre sua participação, consultando, se necessário, seus familiares ou outras pessoas que possam ajudá-los na tomada de decisão livre e esclarecida.

Garantimos ao(à) Sr(a) a manutenção do sigilo e da privacidade de sua participação e de seus dados durante todas as fases da pesquisa e posteriormente na divulgação científica.

O(A) Sr(a). pode entrar em contato com o pesquisador responsável (Náila Arraes de Araujo) a qualquer tempo para informação adicional no endereço de e-mail arraes.naila@ufma.br.

O(A) Sr(a). também pode entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal do Maranhão (CEP/UFMA) e com a Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), quando pertinente, através dos contatos E-mail: cepufma@ufma.br e telefone: 3272-8708.

Este documento (TCLE) será elaborado em duas VIAS, que serão rubricadas em todas as suas páginas, exceto a com as assinaturas, e assinadas ao seu término pelo(a) Sr(a)., ou por seu representante legal, e pelo pesquisador responsável, ficando uma via com cada um.

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMAÇÃO

Li e concordo em participar da pesquisa.

São Luís, ____/____/____

Assinatura do Participante

Assinatura do Pesquisador Responsável

APÊNDICE II (FORMULÁRIOS USADOS NAS ENTREVISTAS)**Questionário para entrevista com público consumidor****1. Identificação do entrevistado**

Nome:_____Idade:_____

Sexo: ()M ()F Tem filhos? ()sim Quantos?_____ ()não

Escolaridade: ()analf. ()alf. ()ens. Básico ()ens. Médio ()ens. Superior

Profissão:_____

Ocupação atual: ()desempregado ()dona de casa () estudante ()
outro_____Qual sua renda familiar mensal? R\$_____()1 SM ()2 SM ()3 SM ()+de 3
SM

Quantas pessoas moram na sua casa contando com você?_____

2. Sobre a compra do peixe

Quanto gasta por mês com a compra do peixe?R\$_____

Prefere comprar no supermercado () ou na feira ()? Por quê? () mais barato ()
)mais qualidade () mais variedade ()
outro_____Qual principal critério utilizado para a compra do peixe? () cor () cheiro () preço
() sabor () textura

()aparência () outro_____

Quantas vezes por semana compra peixe? ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()todo dia

Quantos quilos/dia?____Kg

Quais as espécies de peixes que você compra? Essas são as preferidas? () sim () não

1. _____ 2. _____ 3. _____

Prefere peixe de água doce () ou água salgada ()?

Prefere comprar peixe inteiro () ou em postas ()?

Prefere comprar peixe fresco () ou congelado ()?

Por

quê? _____

Sabe qual a origem do peixe? () sim () não A origem influencia na decisão de comprar? () sim () não

Prefere comprar carne de frango (), boi () ou peixe ()? Por
quê? _____

Mas, qual carne consome com maior frequência? () bovina () frango ou () peixe?

Acha o preço do quilo do peixe alto? () sim () não

Qual o valor que acha justo para a compra de 1kg de peixe? R\$ _____

Sempre comprou pescado? () sim () não Ou a alta do preço na carne bovina levou a maior compra de peixe?

() positivo () negativo

Gostaria de consumir o peixe com maior constância? () sim () não Porque não consome? () preço alto () enjoa () não pode ir à feira sempre () Outro _____

Confia nos aspectos higiênicos e sanitários da feira? () sim () não

Questionário para entrevista com público vendedor

1. Identificação do entrevistado

Nome:_____Idade:_____

Sexo: ()M ()F Tem filhos? ()sim Quantos?_____ ()não

Escolaridade: ()analf. ()alf. ()ens. Básico ()ens. Médio ()ens. Superior

É dono do box? ()sim ()não

Qual sua renda familiar mensal? R\$_____ ()1 SM ()2 SM ()3 SM ()+de 3 SM

Quantas pessoas moram na sua casa contando com você?_____

2. Sobre a venda

Quais espécies você

vende?1._____2._____3._____

Quanto custa o quilo do

peixe?1.R\$_____2.R\$_____3.R\$_____

Você vende todos os dias? ()sim ()não Quantos dias por semana?_____

Quantos quilos de peixe vende por dia?_____Kg

Quais são as espécies que as pessoas mais compram?

1._____2._____3._____
-

Vende, principalmente, peixe inteiro () ou em postas ()?

Seus principais consumidores (compradores) são homens () ou mulheres ()?

3. Sobre a compra do pescado

Você tem barco de pesca? ()sim ()não

Compra de revendedor? ()sim ()não

Quem fornece o pescado para
você?_____

Sempre compra do mesmo vendedor () ou varia ()?

De onde vem o pescado que você vende? ()interior_____ ()Raposa ()São José de Ribamar ()São Luís ()outro estado_____

Quantos quilos você compra para vender? _____Kg Por dia()? Por semana ()? Outro()_____

Como armazena o peixe que não é vendido diariamente? ()congela freezer ()gelo ()outro_____

4. Outros aspectos

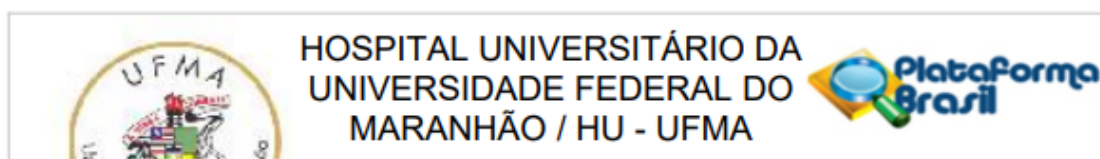
Há quanto tempo trabalha com a venda de peixe no mercado?_____meses
_____anos

Quanto é gasto por mês com manutenção do box (água R\$_____, luz R\$_____, geloR\$_____, limpezaR\$_____, funcionários R\$_____)?R\$_____ (aqui se ele der um valor geral)

Você faz limpeza diária no box? () sim ()não

APÊNDICE III

COMPROVANTE DE ENVIO DE PROJETO NA PLATAFORMA BRASIL



COMPROVANTE DE ENVIO DO PROJETO

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Estudo descritivo da comercialização do pescado no Mercado do Peixe, em São Luís - MA.

Pesquisador: NAILA ARRAES DE ARAUJO

Versão: 1

CAAE: 57422322.8.0000.5086

Instituição Proponente:

DADOS DO COMPROVANTE

Número do Comprovante: 030879/2022

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

Informamos que o projeto Estudo descritivo da comercialização do pescado no Mercado do Peixe, em São Luís - MA. que tem como pesquisador responsável NAILA ARRAES DE ARAUJO, foi recebido para análise ética no CEP Hospital Universitário da Universidade Federal do Maranhão / HU - UFMA em 01/04/2022 às 11:36.