

Prospecção de mercado para o robalo de cultivo em municípios litorâneos de Santa Catarina





Governador do Estado
João Raimundo Colombo

Vice-Governador do Estado
Eduardo Pinho Moreira

Secretário de Estado da Agricultura e da Pesca
João Rodrigues

Presidente da Epagri
Luiz Ademir Hessmann

Diretores

Ditmar Alfonso Zimath
Extensão Rural

Luiz Antonio Palladini
Ciência, Tecnologia e Inovação

Neiva Dalla Vecchia
Desenvolvimento Institucional

Paulo Roberto Lisboa Arruda
Administração e Finanças



DOCUMENTOS Nº 243

Prospecção de mercado para o robalo de cultivo em municípios litorâneos de Santa Catarina

Euclides João Barni
Hilton do Amaral Jr.
Giovanni Lemos de Mello
Maurício Cesar Silva
Vinicius Ronzani Cerquei
Silvano Garcia



Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina
Florianópolis
2013

Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri)
Rodovia Admar Gonzaga, 1347, Itacorubi, Caixa Postal 502
88034-901 Florianópolis, SC, Brasil
Fone: (48) 3665-5000, fax: (48) 3665-5010
Site: www.epagri.sc.gov.br

Editado pela Gerência de Marketing e Comunicação (GMC).

Assessoria técnico-científica: Luiz Marcelino Vieira – Epagri / Cepa
Reney Dorow – Epagri / Cepa

Revisão e padronização: João Batista Leonel Ghizoni
Diagramação e arte-final: Victor Berretta

Primeira edição: julho de 2013

Tiragem: 600 exemplares

Impressão: Editograph

É permitida a reprodução parcial deste trabalho desde que citada a fonte.

Ficha catalográfica

BARNI, E.; AMARAL JR., H. do; MELLO, G.L. de; et al. *Prospecção de mercado para o robalo de cultivo em municípios litorâneos de Santa Catarina*. Florianópolis: Epagri, 2013, 55p. (Epagri. Documentos, 243).

Robalo; Mercado.

ISSN 0100-8986



AUTORES

Euclides João Barni

Engenheiro-agrônomo, M.Sc., Epagri / Estação Experimental de Itajaí, Rodovia Antônio Heil, 6800, C.P. 277, 88318-112 Itajaí, SC, fone: (47) 3341-5219, e-mail: barni@epagri.sc.gov.br

Hilton do Amaral Jr.

Médico-veterinário, Ph.D., Epagri / Centro de Desenvolvimento em Aquicultura e Pesca (Cedap) / Campo Experimental de Piscicultura de Camboriú (CEPC), Rua João da Costa, s/n, C.P. 20, 88340-000 Camboriú, SC, fone: (47) 3365-1319, e-mail: hilton@epagri.sc.gov.br

Giovanni Lemos de Mello

Oceanógrafo, M.Sc., Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), Rua Cel. Fernandes Martins, 270, Progresso, 88790-000 Laguna, SC, e-mail: giovannilemos@gmail.com

Maurício Cesar Silva

Economista, M.Sc., Epagri / Estação Experimental de Itajaí, Rodovia Antônio Heil, 6800, C.P. 277, 88301-970 Itajaí, SC, fone: (47) 3341-5219, e-mail: msilva@epagri.sc.gov.br

Vinicius Ronzani Cerquei

Oceanógrafo, Dr., Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) / Departamento de Aquicultura, Rodovia Admar Gonzaga, 1346, 88034-001 Florianópolis, SC, e-mail: vinicius.cerqueira@ufsc.br

Silvano Garcia

Técnico agrícola, Epagri / Centro de Desenvolvimento em Aquicultura e Pesca (Cedap) / Campo Experimental de Piscicultura de Camboriú (CEPC), Rua João da Costa, s/n, C.P. 20, 88340-000 Camboriú, SC, fone: (47) 3365-1319, e-mail: silvanog@epagri.sc.gov.br

APRESENTAÇÃO

O robalo, devido a seu sabor e à qualidade da carne, é percebido como um peixe nobre, muito bem aceito por consumidores de pescados. Estudos realizados revelam que sua captura industrial não atende a demanda do mercado, cada vez mais exigente. Seu cultivo no Estado contribuirá para um maior equilíbrio entre a oferta e a demanda, podendo reduzir os preços e torná-lo mais acessível a todas as classes sociais. Porém, as limitações do atual sistema catarinense de cultivo produzem robalos abaixo do padrão quando comparado ao robalo da pesca extrativista comercializado atualmente, isto é, menores e com peso de até 700 gramas, gerando incerteza quanto a sua aceitação comercial. Para justificar investimentos em pesquisa e subsidiar políticas de estímulo à produção, foi necessário obter algumas respostas, indispensáveis para dimensionar a aceitação e o potencial de mercado.

As informações obtidas revelaram-se de grande importância para a definição de estratégias e decisões relativas a produção, preços (produtor, atacadista/distribuidor e varejista), formas de distribuição e meios de divulgação/promoção do produto estudado. Os resultados do presente estudo somados aos obtidos em pesquisas relacionadas à reprodução e engorda reúnem as informações necessárias para definir a estratégia e a viabilidade da criação de robalos em Santa Catarina.

Manifestamos nossos agradecimentos aos produtores rurais, consumidores de pescados e agentes de mercado nos âmbitos do atacado e do varejo que colaboraram, fornecendo informações imprescindíveis à adequada tomada de decisões.

A Diretoria Executiva

SUMÁRIO

Introdução.....	9
1 Objetivos	10
1.1 Geral	10
2.2 Específicos	10
2 Material e métodos	10
3 Resultados e discussão	11
3.1 O mercado consumidor	11
3.1.1 Perfil do consumidor entrevistado	18
3.1.2 Conclusões quanto ao mercado consumidor	20
3.1.3 Sugestões	21
3.2 O mercado varejista	21
3.2.1 Supermercados	21
3.2.2 Peixarias	24
3.2.3 Restaurantes	26
3.3 Conclusões quanto ao mercado varejista	28
3.3.1 Sugestões	29
4 Considerações finais	29
5 Referências	30
Anexos	31

Introdução¹

O estado de Santa Catarina desenvolve projetos interinstitucionais envolvendo universidades, instituições de pesquisa e extensão, associações de produtores e iniciativa privada, visando ao aperfeiçoamento das cadeias produtivas da piscicultura e da maricultura na Região Sul do País. Além de trabalhar cadeias produtivas já consolidadas (tilápia, moluscos, crustáceos), os técnicos envolvidos devem oferecer novas oportunidades ou alternativas para os piscicultores e maricultores, especialmente àqueles da piscicultura/maricultura familiar. O robalo, devido ao seu sabor e à qualidade da carne, está classificado como peixe nobre e alcança preços superiores no mercado de pescados. Sua captura industrial na costa brasileira situa-se entre 3 e 4 mil toneladas anuais (Ceagesp, 2006; Brasil, 2012), insuficiente para atender a demanda atual. Seu cultivo comercial no Estado contribuirá para maior equilíbrio entre a oferta e a demanda reduzindo os preços e tornando o pescado mais acessível a todas as classes sociais. A produção poderá ser comercializada localmente, principalmente nos meses de verão, quando o aumento do número de turistas incrementa o consumo de pescado nas cidades litorâneas, ou nacionalmente, haja vista que sua carne é apreciada em todo o País, por meio dos mercados atacadistas e varejistas localizados nas grandes capitais brasileiras.

Com as limitações do sistema catarinense de cultivo de robalos com peso de até 700 gramas (abaixo do padrão comercial para o robalo da pesca extrativista) e a incerteza quanto a sua aceitação comercial, é necessário que se conheçam as exigências e preferências dos consumidores. Dessa forma, para justificar investimentos em pesquisa e subsidiar políticas de estímulo à produção, são necessárias algumas respostas. Estimativas sustentadas em estudos apropriados são indispensáveis para se dimensionar a aceitação e o potencial de mercado para robalos e a área que poderá ser cultivada para atender as necessidades do mercado de modo a se minimizar os riscos financeiros advindos da exploração e oferecer nova fonte de renda aos piscicultores/maricultores.

Como resposta a esse questionamento, tornou-se importante conhecer as necessidades e os desejos dos mercados-alvo que se pretende atender; qual a imagem do robalo junto a consumidores e varejistas; quais atributos físicos e qualitativos que agregam valor ao produto; que fatores influenciam a decisão de compra; que preço o mercado está disposto a pagar pelo robalo com os atributos obtidos no atual sistema de cultivo em Santa Catarina; qual o perfil do consumidor de robalos. Essas e outras perguntas é que se pretende responder.

¹ Rede de Pesquisa e Tecnologia em Piscicultura Marinha. Trata-se de uma rede formada por professores e pesquisadores de Universidades e Institutos de Pesquisa de Santa Catarina e do Paraná, que tem como objetivo principal contribuir para o desenvolvimento da piscicultura no Estado através da realização de pesquisas nas áreas de reprodução, larvicultura, sistemas de cultivo, nutrição, genética e estudos de mercado. Sub-Rede “Desenvolvimento de sistemas para a reprodução e engorda do robalo-flecha (*Centropomus undecimalis*) em água doce e em fazendas de carcinocultura marinha”. Projeto executado com recursos do CNPq.

As informações obtidas revelam-se de grande importância na definição de estratégias e decisões relativas a produção, preços (produtor, atacadista/distribuidor e varejista), formas e logística de distribuição e meios de divulgação/promoção do produto estudado. Os resultados do presente estudo somados aos obtidos em pesquisas relacionadas a reprodução e engorda reúnem as informações necessárias para definir a estratégia e a viabilidade da criação de robalos no Estado.

1 Objetivos

1.1 Geral

Avaliar a aceitação e o potencial de mercado para o robalo de cultivo (espécie flecha, com peso de até 0,7kg) e apoiar projetos de pesquisa e desenvolvimento relativos ao seu cultivo comercial em Santa Catarina.

2.2 Específicos

- Estudar os mercados consumidor e varejista do robalo no litoral catarinense;
- Subsidiar a elaboração de estratégias de comercialização, penetração em novos mercados e promoção de consumo;
- Conhecer o perfil socioeconômico do consumidor.

2 Material e métodos

Os dados foram coletados por meio de entrevista pessoal com 302 consumidores e 293 varejistas (57 hiper- e supermercados, 106 peixarias e 130 restaurantes) com aplicação de questionários estruturados, contendo perguntas abertas e fechadas. Obrigatoriamente, os entrevistados deveriam ser chefes de família, responsáveis pela compra de alimentos, ou responder pelo estabelecimento comercial (proprietários, gerentes de loja ou do setor de pescados), condição garantida mediante pergunta-filtro realizada no início da entrevista. O serviço de levantamento dos dados foi terceirizado, tendo sido contratados entrevistadores com conhecimento em aquicultura. Os entrevistadores foram previamente capacitados. As entrevistas ocorreram no período de outubro a dezembro de 2011.

Arbitrariamente, foram selecionados municípios do litoral e próximos dele onde ocorrem maiores produções e consumo de pescados, caracterizando a área geográfica ou de abrangência do estudo. Também se levou em consideração a produção atual da pesca extrativista de robalos, incapaz de atender a demanda atual.

Foram utilizados dois processos de amostragem: para a avaliação do mercado consumidor utilizou-se o processo de amostragem não probabilística, por fluxo (Kazmier, 1982; Barbetta, 2001; Mattar, 1997), isto é, os entrevistados foram abordados nos principais pontos de venda de pescados à medida que foram aparecendo;

para o mercado varejista utilizou-se o processo de amostragem não probabilística, conhecido como “bola de neve” ou “redes” (Kazmier, 1982; Barbetta, 2001; Mattar, 1997). Nessa técnica, escolhe-se inicialmente um grupo aleatório de entrevistados. Depois de serem entrevistados, eles identificam outros elementos que pertençam à população-alvo de interesse. Esse processo pode ser executado em ondas sucessivas, obtendo-se referências ou informações a partir de outras referências e informações. A cada novo respondente que é identificado e entrevistado, pede-se que aponte outros que possam ser qualificados como respondentes.

Os dados foram tabulados e submetidos à análise estatística por meio do programa de computador Sphinx®. As estatísticas amostrais geradas foram as frequências (proporções) e basearam-se no número de citações para cada variável. Foi aplicado o teste estatístico do Qui-quadrado (Qui²).

3 Resultados e discussão

Com o propósito de detalhar as informações geradas, optou-se por descrever os resultados da análise do mercado consumidor por região, adotando-se os mesmos procedimentos para cada uma delas e respeitando suas particularidades. Por outro lado, em virtude do reduzido número de estabelecimentos varejistas que comercializam o robalo, os resultados são discutidos de forma agregada por canal de comercialização. Em decorrência de limitações financeiras para sua execução, o presente estudo foi baseado em uma amostra pequena e, portanto, com um erro amostral elevado. Logo, as inferências estatísticas da presente pesquisa são limitadas. No entanto, são úteis e suficientes como indicativo para decisões de mercado.

3.1 O mercado consumidor

Observou-se um comportamento assemelhado entre os consumidores de pescados das regiões estudadas no que diz respeito às variáveis *interesse pelo consumo*, *motivos para o consumo* e *decisão de compra* (Tabelas 1, 2 e 3). Ações de marketing visando estimular o consumo com apelos que materializem a satisfação e o prazer gastronômico proporcionados pelo consumo de peixes e o fortalecimento da imagem de que esse tipo de proteína proporciona benefícios à saúde tendem a ser bem-sucedidas, haja vista que incorporam valores e benefícios diretos percebidos pelos consumidores. A família é o público-alvo dessas ações, e parte significativa dos entrevistados declarou que conversa com outros membros da família antes de adquirir o pescado.

Registra-se que o consumo de peixes, exclusivamente em restaurantes, é superior a 10% dos entrevistados, sugerindo que esses estabelecimentos se constituem em uma ótima alternativa de mercado para comercialização de robalos, especialmente porque a oferta atual ainda não é suficiente para atender a demanda. Cabe lembrar que o atendimento a esse canal de comercialização exige maior agilidade na logística de distribuição, considerando-se a frequência de compra de pescados e a dispersão geográfica de localização.

Barni et al. (2013) encontraram um consumo de pescados equivalente a 10kg/*per capita*/ano para cidadãos urbanos frequentadores de supermercados nas cidades de Blumenau, Chapecó e Joinville. Cerca de 75% da população estudada nesses três centros consumidores declararam o hábito de consumir pescados, sem que houvesse especificação da espécie. Desses, mais de 88% o fazem mensalmente. Constataram, ainda, que na região litorânea o consumo de pescado é mais frequente e que a maioria o faz em sua residência e em restaurantes especializados. Identificaram, também, que os atributos que conferem avaliação sobre a qualidade do pescado é o frescor do peixe, principal indicativo para decisão de compra avaliada por meio do aspecto visual, textura, consistência ou firmeza da carne e higiene em sua manipulação. Preço e palatabilidade/sabor da carne também foram considerados.

Santa Rita et al. (2006), ao analisarem o consumidor organizacional de pescados e seus impactos sob a ótica do comportamento do consumidor de tilápia na região do Baixo São Francisco, concluíram que o principal determinante para o baixo consumo de tilápia é o desconhecimento sobre o produto. Identificaram também os fatores condicionantes do consumo, como higiene, conservação, sabor e frescor do pescado.

Tabela 1. Manifestação de interesse do entrevistado pelo consumo de peixes em regiões do litoral catarinense e municípios próximos

Interesse pelo consumo de peixes	Grande Florianópolis		Vale do Itajaí e Litoral Norte		Sul do Estado		Amostra total	
	Cita- ções (nº)	Fre- quên- cia (%)	Cita- ções (nº)	Fre- quên- cia (%)	Cita- ções (nº)	Fre- quên- cia (%)	Cita- ções (nº)	Fre- quên- cia (%)
Indiferente	0	0,0	3	1,9	3	7,1	6	2,0
Satisfação/ prazer em comer peixes	54	55,7 ⁽¹⁾	72	44,4 ⁽¹⁾	13	31,0 ⁽¹⁾	139	46,2 ⁽¹⁾
Consumo de peixes de vez em quando	30	30,9	59	36,4	14	33,3 ⁽¹⁾	103	34,2 ⁽¹⁾
Consumo de peixe somente em restaurantes	9	9,3	18	11,1	6	14,3	33	11,0
Consumo de peixes apenas em ocasiões especiais	1	1,0 ⁽²⁾	2	1,2	2	4,8	5	1,6
Não gosta, não tem o hábito de consumir peixe	3	3,1	8	5,0	4	9,5	15	5,0
Total	97	100,0	162	100,0	42	100,0	301	100,0

⁽¹⁾ As frequências observadas são estatisticamente superiores às esperadas.

⁽²⁾ As frequências observadas são estatisticamente inferiores às esperadas.

Tabela 2. Declaração dos entrevistados dos principais motivos que os levam ao consumo de peixes

Motivos para o consumo de peixes ⁽¹⁾	Grande Florianópolis		Vale do Itajaí e Litoral Norte		Sul do Estado		Amostra total	
	Cita- ções (nº)	Fre- quên- cia (%)	Cita- ções (nº)	Fre- quên- cia (%)	Cita- ções (nº)	Fre- quên- cia (%)	Cita- ções (nº)	Fre- quên- cia (%)
Carne de fácil digestão	30	12,1	35	9,0	8	14,5	73	10,5
Variação do cardápio da família	26	10,5	70	17,9	12	21,8	108	15,6
Benefício à saúde	68	27,5	105	26,6 ⁽²⁾	16	29,1 ⁽²⁾	189	27,3 ⁽²⁾
Carne branca	7	2,8 ⁽³⁾	10	2,6 ⁽³⁾	3	5,5 ⁽³⁾	20	2,9
Valor nutricional do alimento	58	23,5	72	18,4	3	5,5 ⁽³⁾	133	19,2
Satisfação/ prazer em comer peixe	55	22,3	95	24,4	12	21,8	162	23,4
Outros	3	1,3 ⁽³⁾	4	1,1 ⁽³⁾	1	1,8 ⁽³⁾	8	1,1 ⁽³⁾
Total	247	100,0	391	100,0	55	100,0	693	100,0

⁽¹⁾ Questão de respostas múltiplas.

⁽²⁾ As frequências observadas são estatisticamente superiores às esperadas.

⁽³⁾ As frequências observadas são estatisticamente inferiores às esperadas.

Tabela 3. Decisão de compra do pescado a ser consumido pela família

Decisão de comprar peixe	Grande Florianópolis		Vale do Itajaí e Litoral Norte		Sul do Estado		Amostra total	
	Cita- ções (nº)	Fre- quên- cia (%)	Cita- ções (nº)	Fre- quên- cia (%)	Cita- ções (nº)	Fre- quên- cia (%)	Cita- ções (nº)	Fre- quên- cia (%)
Não se envolve	19	20,4	28	18,2	10	26,3	57	20,0
Decide sozinho	40	43,0 ⁽¹⁾	57	37,0	11	28,9	108	37,9
Conversa com os demais membros da família	32	34,4	65	42,2 ⁽¹⁾	16	42,1	113	39,6 ⁽¹⁾
Pede sugestão a amigos porque conhece pouco do mercado	2	2,2 ⁽²⁾	4	2,6 ⁽²⁾	1	2,6 ⁽²⁾	7	2,5 ⁽²⁾
Total	93	100,0	154	100,0	38	100,0	285	100,0

⁽¹⁾ As frequências observadas são estatisticamente superiores às esperadas.

⁽²⁾ As frequências observadas são estatisticamente inferiores às esperadas.

A maioria dos entrevistados declarou que já consumiu robalos (68,1%), caracterizando-o como “um peixe especial, de sabor único” (64,1%). O percentual daqueles que ainda não experimentaram é de cerca de 25% na Regiões Vale do Itajaí e Litoral Norte (principal região produtora), e superior a 30% nas Regiões Grande Florianópolis e Sul do Estado (Tabelas 4 e 5). As formas tradicionais de consumo de pescado (grelhado, frito e gratinado) são as preferidas pelos consumidores.

Tabela 4. Experiência de consumo de robalos

Experiência de consumo	Grande Florianópolis		Vale do Itajaí e Litoral Norte		Sul do Estado		Amostra total	
	Cita- ções (nº)	Frequên- cia (%)	Cita- ções (nº)	Frequên- cia (%)	Cita- ções (nº)	Frequên- cia (%)	Cita- ções (nº)	Frequên- cia (%)
Sim	59	62,8 ⁽¹⁾	116	74,4 ⁽¹⁾	21	55,3	196	68,1 ⁽¹⁾
Não	35	37,2	40	25,6	17	44,7	92	31,9
Total	94	100,0	156	100,0	38	100,0	288	100,0

⁽¹⁾ As frequências observadas são estatisticamente superiores às esperadas.

Tabela 5. Satisfação gustativa experimentada ao consumir robalos, na opinião dos entrevistados

Satisfação gustativa	Grande Florianópolis		Vale do Itajaí e Litoral Norte		Sul do Estado		Amostra total	
	Cita- ções (nº)	Fre- quên- cia (%)	Cita- ções (nº)	Fre- quên- cia (%)	Cita- ções (nº)	Fre- quên- cia (%)	Cita- ções (nº)	Fre- quên- cia (%)
Não percebeu diferença; acha a carne igual à de outros peixes	4	6,9	38	32,8	5	23,8 ⁽²⁾	47	24,1
Considera o peixe especial e seu sabor único	44	75,9 ⁽¹⁾	65	56,0 ⁽¹⁾	16	76,2	125	64,1 ⁽¹⁾
Gostou	9	15,5	11	9,5	0	0,0	20	10,3
Não gostou	1	1,7	2	1,7 ⁽²⁾	0	0,0	3	1,5
Total	58	100,0	116	100,0	21	100,0	195	100,0

⁽¹⁾ As frequências observadas são estatisticamente superiores às esperadas.

⁽²⁾ As frequências observadas são estatisticamente inferiores às esperadas.

Quando questionados sobre a data do último consumo de robalos, observou-se que a proporção de entrevistados que declararam não lembrar mais foi estatisticamente significativa nas regiões Grande Florianópolis, Vale do Itajaí e Litoral Norte, e superior a 25% na região litorânea do Sul do Estado, o que caracteriza um consumo eventual, embora seja uma espécie bastante conhecida e seu sabor apreciado. Verificou-se uma melhor distribuição na frequência de consumo ao longo do ano nas Regiões Vale do Itajaí e Litoral Norte, facilmente explicável, haja vista que é a principal região produtora do pescado (Tabela 6).

Tabela 6. Número e proporção de entrevistados de acordo com a frequência de consumo de robalos

Período	Grande Florianópolis		Vale do Itajaí e Litoral Norte		Sul do Estado		Amostra total	
	Cita- ções (nº)	Fre- quên- cia (%)	Cita- ções (nº)	Fre- quên- cia (%)	Cita- ções (nº)	Fre- quên- cia (%)	Cita- ções (nº)	Fre- quên- cia (%)
Na última semana	4	6,8	16	13,8	0	0,0	20	10,2
No último mês	6	10,2	21	18,2	0	0,0	27	13,8
Nos últimos três meses	2	3,4 ⁽²⁾	15	12,9	2	9,5	19	9,7
No último semestre	10	16,9	21	18,1	7	33,3	38	19,4
No último ano	14	23,7	7	6,0 ⁽²⁾	6	28,6	27	13,8
Não lembra mais	23	39,0 ⁽¹⁾	36	31,0 ⁽¹⁾	6	28,6	65	33,1 ⁽¹⁾
Total	59	100,0	116	100,0	21	100,0	196	100,0

⁽¹⁾ As frequências observadas são estatisticamente superiores às esperadas.

⁽²⁾ As frequências observadas são estatisticamente inferiores às esperadas.

Constatou-se que a maioria dos consumidores compra pequenas quantidades – até 3kg (35,6% na Região da Grande Florianópolis, 57,4% na Região no Vale do Itajaí e Litoral Norte e 61,9% no Sul do Estado). A proporção de consumidores que declararam não comprar robalos é de aproximadamente 60% na Região da Grande Florianópolis e superior a 30% nas demais. Essa condição pode estar associada à indisponibilidade dessa espécie nos principais estabelecimentos varejistas, à irregularidade da oferta e aos preços praticados (Tabela 7).

Tabela 7. Distribuição de frequência de entrevistados de acordo com a quantidade de robalos que costuma comprar por vez (ou por compra)

Quantidade que costuma comprar por vez (kg)	Grande Florianópolis		Vale do Itajaí e Litoral Norte		Sul do Estado		Amostra total	
	Cita- ções (nº)	Fre- quência (%)	Cita- ções (nº)	Fre- quência (%)	Cita- ções (nº)	Fre- quência (%)	Cita- ções (nº)	Fre- quência (%)
Até 1	6	10,2	19	16,5	5	23,8	30	15,4
Entre 1,1 e 3	15	25,4	47	40,9 ⁽¹⁾	8	38,1	70	35,9
Entre 3,1 e 5	3	5,1	7	6,1	0	0,0	10	5,1
Mais de 5	0	0,0	1	0,9 ⁽²⁾	0	0,0	1	0,5 ⁽²⁾
Não compra	35	59,3 ⁽¹⁾	41	35,6	8	38,1	84	43,1 ⁽¹⁾
Total	59	100,0	115	100,0	21	100,0	195	100,0

⁽¹⁾ As frequências observadas são estatisticamente superiores às esperadas.

⁽²⁾ As frequências observadas são estatisticamente inferiores às esperadas.

Inferiu-se que a preferência dos respondentes que compram robalos é por peixes maiores. Aproximadamente 30% dos entrevistados manifestaram a opção de compra do pescado com peso compreendido entre 1 e 2 quilos. Pode-se supor que as restrições legais de comercialização de robalos da pesca extrativista com menos de 1kg tenha influenciado o comportamento do consumo. Uma parcela dos entrevistados declarou sua opção de compra por robalos pequenos, com peso inferior a 1kg (12,3% na Grande Florianópolis, 14,8% no Vale do Itajaí e Litoral Norte e 21,1% no Sul do Estado), que caracteriza o cliente do pescado obtido no atual sistema de cultivo de robalos em Santa Catarina, especialmente o consumidor da Região Sul do Estado, aparentemente menos exigente em relação à espécie, embora condicionem sua compra a preço e qualidade (Tabela 8).

Tabela 8. Distribuição de frequência de entrevistados em relação ao peso (ou tamanho) do robalo que costuma comprar

Peso do robalo que costuma comprar (kg)	Grande Florianópolis		Vale do Itajaí e Litoral Norte		Sul do Estado		Amostra total	
	Cita- ções (nº)	Fre- quência (%)	Cita- ções (nº)	Fre- quência (%)	Cita- ções (nº)	Fre- quência (%)	Cita- ções (nº)	Fre- quência (%)
Até 1	7	12,3	17	14,8	4	19,0	28	14,5
Entre 1,1 e 2	15	26,3	44	38,3 ⁽¹⁾	6	28,6	65	33,7
Mais de 2	2	3,5	9	7,8	0	0,0	11	5,7
Não importa o peso (ou tamanho)	1	1,8	6	5,2 ⁽²⁾	3	14,3	10	5,2 ⁽²⁾
Não compra	32	56,1 ⁽¹⁾	39	33,9 ⁽¹⁾	8	38,1	79	40,9 ⁽¹⁾
Total	57	100,0	115	100,0	21	100,0	193	100,0

⁽¹⁾ As frequências observadas são estatisticamente superiores às esperadas.

⁽²⁾ As frequências observadas são estatisticamente inferiores às esperadas.

Atendendo aos interesses do projeto, os consumidores entrevistados foram questionados se estariam dispostos a comprar robalos relativamente pequenos² se existisse uma oferta regular do pescado. A maioria (86,4% na região da Grande Florianópolis, 91,6% nas Regiões do Vale do Itajaí e Litoral Norte e 88,9% no Sul do Estado) manifestou-se positivamente desde que fossem atendidas suas expectativas em relação à qualidade e ao preço (Tabela 9). Aparentemente, essa afirmativa contraria o resultado da questão anterior. Porém, a regularidade da oferta associada à expectativa de preços mais acessíveis para compra de um peixe nobre certamente contribuiu para a afirmativa de que comprariam robalos com maior frequência. Ficou evidente que o consumo eventual pode ser explicado pela indisponibilidade do produto nos principais pontos de venda.

Tabela 9. Proporção de entrevistados dispostos a comprar robalos com as características (peso/tamanho) do robalo obtido no atual sistema de cultivo

Oferta regular de robalos com cerca de 700g ou filés de 150g	Grande Florianópolis		Vale do Itajaí e Litoral Norte		Sul do Estado		Amostra total	
	Cita- ções (nº)	Fre- quência (%)	Cita- ções (nº)	Fre- quência (%)	Cita- ções (nº)	Fre- quência (%)	Cita- ções (nº)	Fre- quência (%)
Com certeza compraria com maior frequência	33	55,9 ⁽¹⁾	73	63,8 ⁽¹⁾	7	35,0	113	58,2 ⁽¹⁾
Compraria eventual- mente	18	30,5	32	27,8	11	55,0 ⁽¹⁾	61	31,4
Não compraria; prefere peixes maiores	1	1,7 ⁽²⁾	5	4,2	0	0,0	6	3,1 ⁽²⁾
Não compraria	7	11,9	5	4,2	2	10,0 ⁽²⁾	14	7,3
Total	59	100,0	115	100,0	18	100,0	194	100,0

⁽¹⁾ As frequências observadas são estatisticamente superiores às esperadas.

⁽²⁾ As frequências observadas são estatisticamente inferiores às esperadas.

Praticamente, não houve diferença na proporção de entrevistados das diferentes regiões com relação aos fatores que afetam o consumo de pescados. Cabe destacar a indisponibilidade nos locais onde costumam comprar alimentos, não saber preparar e presença de espinhas (Tabela 10), fatores já identificados em outros estudos (Barni et al., 2013). Isso reforça a necessidade de ações de marketing visando melhorar a logística de distribuição, realizar ações promocionais e degustação do produto e oferecer cursos de culinária e processamento de pescados de acordo com o gosto e as necessidades dos consumidores.

² Com até 700 gramas por peixe, ou em filés com até 150 gramas, que, segundo especialistas da área, seriam passíveis de ser produzidos economicamente no atual sistema de produção.

Tabela 10. Frequência de entrevistados em relação às principais razões que afetam seu consumo de peixes

Variável que afeta o consumo de peixes	Grande Florianópolis		Vale do Itajaí e Litoral Norte		Sul do Estado		Amostra total	
	Citações (nº)	Frequência (%)	Citações (nº)	Frequência (%)	Citações (nº)	Frequência (%)	Citações (nº)	Frequência (%)
Não gosta	3	6,0	6	8,6	2	9,5	11	7,8
Preço mais alto que o de outras carnes	2	4,0	9	12,9	0	0,0	11	7,8
Não está disponível no local onde faz compras	4	8,0	9	12,9	8	38,1	21	14,9
Problemas de saúde	0	0,0	1	1,4 ⁽²⁾	0	0,0	1	0,7 ⁽²⁾
Não sabe preparar	11	22,0	10	14,3	5	23,8	26	28,4
É difícil avaliar sua qualidade	1	2,0	1	1,4 ⁽²⁾	1	4,8	3	2,1
Não sabe a procedência do pescado	1	2,0	4	5,7	2	9,5	7	5,0
Presença de espinhas	6	12,0	12	17,1	2	9,5	20	14,2
Confiança na marca	0	0,0	1	1,4 ⁽²⁾	0	0,0	1	0,7
Outra	22	44,0 ⁽¹⁾	17	24,3 ⁽¹⁾	1	4,8	40	28,4 ⁽¹⁾
Total	50	100,0	70	100,0	21	100,0	141	100,0

⁽¹⁾ As frequências observadas são estatisticamente superiores às esperadas.

⁽²⁾ As frequências observadas são estatisticamente inferiores às esperadas.

3.1.1 Perfil do consumidor entrevistado

A preocupação da sociedade por manter um estilo de vida mais saudável tornou crescente o consumo de pescados nas últimas décadas, independentemente da propensão ao consumo de pescados classificados como nobres (Barni et al., 2013). Podem-se definir como principais consumidores as classes média e alta. No entanto, como apontam os resultados obtidos no estudo, o robalo é consumido por toda a população das regiões litorâneas do Estado e próximas delas, independentemente da classe social em que se enquadra; o que varia é a frequência do consumo.

O perfil do entrevistado caracteriza-se por consumidores de ambos os sexos como decisores da compra de alimentos (chefes de família), com idade superior a 30

anos, escolaridade equivalente ao ensino médio ou nível superior e renda familiar compreendida entre dois e 20 salários mínimos³ (Tabelas 11, 12, 13 e 14).

Tabela 11. Classificação dos entrevistados com relação ao gênero

Gênero	Grande Florianópolis		Vale do Itajaí e Litoral Norte		Sul do Estado		Amostra total	
	Cita- ções (nº)	Frequên- cia (%)	Cita- ções (nº)	Frequên- cia (%)	Cita- ções (nº)	Frequên- cia (%)	Cita- ções (nº)	Frequên- cia (%)
Masculino	52	53,6	78	47,9	26	61,9	156	51,7
Feminino	45	46,6	85	52,1	16	38,1	146	48,3
Mais de 2	2	3,5	9	7,8	0	0,0	11	5,7
Total	97	100,0	163	100,0	42	100,0	302	100,0

Tabela 12. Classificação dos entrevistados com relação à faixa etária

Idade (anos)	Grande Florianópolis		Vale do Itajaí e Litoral Norte		Sul do Estado		Amostra total	
	Cita- ções (nº)	Frequên- cia (%)	Cita- ções (nº)	Frequên- cia (%)	Cita- ções (nº)	Frequên- cia (%)	Cita- ções (nº)	Frequên- cia (%)
Menos de 20	1	1,0 ⁽²⁾	8	4,9 ⁽²⁾	6	14,3	15	5,0 ⁽²⁾
21 a 30	7	7,2	30	18,4	8	19,0	45	14,9
31 a 40	33	34,0 ⁽¹⁾	53	32,5 ⁽¹⁾	11	26,2	97	32,1 ⁽¹⁾
41 a 50	30	30,0	40	24,5	7	16,7	77	25,5
Mais de 50	26	26,8	32	19,6	10	23,8	68	22,5
Total	97	100,0	163	100,0	42	100,0	302	100,0

⁽¹⁾ As frequências observadas são estatisticamente superiores às esperadas.

⁽²⁾ As frequências observadas são estatisticamente inferiores às esperadas.

³ Salário mínimo de referência equivalente a R\$622,00 (salário-base a partir de janeiro de 2012). Renda em reais compreendida entre R\$1.244,00 e R\$12.440,00.

Tabela 13. Classificação dos entrevistados em relação ao grau de escolaridade

Escolaridade	Grande Florianópolis		Vale do Itajaí e Litoral Norte		Sul do Estado		Amostra total	
	Cita- ções (n ^o)	Frequên- cia (%)	Cita- ções (n ^o)	Frequên- cia (%)	Cita- ções (n ^o)	Frequên- cia (%)	Cita- ções (n ^o)	Frequên- cia (%)
Fundamental incompleto	0	0,0	17	10,4	0	0,0	17	5,6 ⁽²⁾
Fundamental completo	3	3,1 ⁽²⁾	10	6,1 ⁽²⁾	7	16,7	20	6,6
Médio	50	51,5	74	45,4 ⁽¹⁾	24	57,1 ⁽¹⁾	148	49,0 ⁽¹⁾
Superior	44	45,4	62	38,0	11	26,2	117	38,7
Total	97	100,0	163	100,0	42	100,0	302	100,0

⁽¹⁾ As frequências observadas são estatisticamente superiores às esperadas.

⁽²⁾ As frequências observadas são estatisticamente inferiores às esperadas.

Tabela 14. Classificação dos entrevistados em relação à renda familiar

Renda familiar (salário mínimo)	Grande Florianópolis		Vale do Itajaí e Litoral Norte		Sul do Estado		Amostra total	
	Cita- ções (n ^o)	Frequên- cia (%)	Cita- ções (n ^o)	Frequên- cia (%)	Cita- ções (n ^o)	Frequên- cia (%)	Cita- ções (n ^o)	Frequên- cia (%)
Até 2	1	1,0 ⁽²⁾	8	4,9	1	2,4 ⁽²⁾	10	3,3
De 2 a 5	24	24,7	65	40,1 ⁽¹⁾	8	19,0	97	32,2 ⁽¹⁾
De 5,1 a 10	42	43,3 ⁽¹⁾	58	35,8 ⁽¹⁾	14	33,3 ⁽¹⁾	114	37,9 ⁽¹⁾
De 10,1 a 20	19	19,6	25	15,4	12	28,6	56	18,6
De 20,1 a 30	7	7,2	4	2,5	4	9,5	15	5,0
Acima de 30	4	4,2	2	1,3	3	7,2	9	3,0 ⁽²⁾
Total	97	100,0	162	100,0	42	100,0	301	100,0

⁽¹⁾ As frequências observadas são estatisticamente superiores às esperadas.

⁽²⁾ As frequências observadas são estatisticamente inferiores às esperadas.

3.1.2 Conclusões quanto ao mercado consumidor

- Os principais valores identificados que motivam o consumo de peixes são: benefícios à saúde, satisfação gastronômica e valor nutricional do alimento.

- O robalo é percebido como peixe nobre e aceito entre as diferentes classes sociais e faixa etária da população – trata-se de um peixe especial, seu sabor é único.

- O consumo de robalos é eventual.

- A preferência da maioria dos consumidores é por robalos com peso superior a 1kg.
- As formas de preparo tradicionais (grelhado, gratinado e frito) são as preferidas pelos consumidores de robalo.
- A oferta é irregular, e dessa forma o produto não se encontra disponível aos consumidores nos principais estabelecimentos varejistas que comercializam pescados.
- Os consumidores estão dispostos a comprar o robalo com as características do produto disponibilizado no atual sistema de cultivo (com peso de até 700g) desde que atendam suas exigências em relação à qualidade e ao preço.

3.1.3 Sugestões

Sugerem-se ações de marketing visando estimular o consumo:

- a) Realização do teste de degustação e aceitabilidade do robalo com as características do produto obtido no atual sistema de cultivo em restaurantes especializados, em porções fracionadas de diferentes formas de preparo e com preço diferenciado durante o período do teste.
- b) Realização de cursos de culinária e processamento de pescados.
- c) Fôlderes promocionais com receitas de diferentes pratos à base de robalo distribuídos nos principais pontos de venda.
- d) Definição de estratégias para trabalhar o mercado – processamento, seleção dos mercados-alvo, logística de distribuição, campanhas promocionais, preço competitivo, apresentação/embalagem, definição e valorização da marca, entre outras;
- e) Condução de projetos de pesquisa com o objetivo de produzir peixes maiores e reduzir custos de produção.

3.2 O mercado varejista

3.2.1 Supermercados

Dos 57 proprietários, gerente de loja ou do setor de pescados de hipermercados (38,6%) e supermercados (61,4%) entrevistados, apenas três sempre têm o robalo disponível e outros três o comercializam eventualmente. Um deles declarou: “nem sempre que conseguimos abastecer, nossos fornecedores disponibilizam essa espécie de pescado. É um peixe difícil de encontrar” (Tabela 15). Em suas lojas, 100% do robalo são comercializados congelados na forma de filés ou medalhões (postas) em bandejas com pequenas quantidades (entre 0,5 e 1kg), e com a marca de terceiros. Abastecem-se quando seus fornecedores dispõem de robalos. Compram em quantidades que variam de 5 a mais de 50 quilos do peixe já processado e congelado, independentemente da espécie (flecha ou peva), haja vista que seus

clientes não o diferenciam. Informaram que o robalo é um peixe pouco procurado; apenas alguns consumidores das classes sociais A e B o fazem. A baixa demanda pode estar associada ao comportamento passivo dos consumidores que fazem sua escolha entre as espécies disponíveis.

Tabela 15. Proporção de proprietários, gerente de loja ou do setor de pescados de hiper- e supermercados entrevistados que comercializam robalos

Oferta de robalos pelos estabelecimentos entrevistados	Amostra total	
	Citações (nº)	Frequência (%)
Sempre tem o peixe disponível	3	5,3
Sempre que consegue abastecer; é um peixe difícil de encontrar	3	5,3
Não comercializa robalo	51	89,4 ⁽¹⁾
Total	57	100,0

⁽¹⁾ As frequências observadas são estatisticamente superiores às esperadas.

Atendendo aos interesses do projeto, os supermercadistas também foram questionados se estariam dispostos a comprar robalos relativamente pequenos, com até 0,7kg, ou na forma de filé com até 0,15kg, que, segundo especialistas da área, seriam passíveis de ser produzidos no atual sistema de cultivo em Santa Catarina se existisse uma oferta regular do pescado. A maioria dos entrevistados (83%) manifestou interesse pelo produto já processado, inteiro e eviscerado, ou na forma de filés e medalhões congelados (Tabela 16).

Tabela 16. Proporção de proprietários, gerente de loja ou do setor de pescados de hiper- e supermercados entrevistados que manifestaram interesse na compra do robalo de cultivo com até 0,7kg por peixe ou em filés com até 0,15kg

Manifestação de interesse na compra de robalo de cultivo	Amostra total	
	Citações (nº)	Frequência (%)
Com certeza, se o preço e a qualidade forem adequados	19	35,8 ⁽¹⁾
Teria disposição para estabelecer um contrato de compra e venda com fornecedor fixo	1	1,9 ⁽²⁾
Tem interesse somente no filé congelado	13	24,5
Compraria eventualmente	11	20,8
Não tem interesse; os clientes não demandam por esse tipo de pescado	7	13,2
Outro	2	3,8
Total	53	100,0

⁽¹⁾ As frequências observadas são estatisticamente superiores às esperadas.

⁽²⁾ As frequências observadas são estatisticamente inferiores às esperadas.

Mostraram-se dispostos a pagar pelo robalo processado preços equivalentes aos que pagam por outros peixes nobres, tais como o salmão, o congrio, a garoupa, etc., entre R\$15,00 e R\$30,00, e indicaram a irregularidade da oferta, a pequena procura por parte de seus clientes e a indisponibilidade do pescado para compra como principais fatores restritivos a sua comercialização atualmente (Tabela 17).

Tabela 17. Fatores restritivos à comercialização de robalos nos hiper- e supermercados

Fator	Amostra total	
	Citações (nº)	Frequência (%)
Qualidade do produto existente no mercado	1	1,2
Preço muito alto	4	4,8
Dificuldade de encontrar essa espécie de peixe com regularidade	16	19,3
Inexistência de procura de robalos por clientes do estabelecimento	17	20,5
Indisponibilidade dessa espécie de peixe pelos fornecedores	42	50,6 ⁽¹⁾
Outro	3	3,6
Total⁽²⁾	83	100,0

⁽¹⁾ As frequências observadas são estatisticamente superiores às esperadas.

⁽²⁾ A questão é de três respostas múltiplas ordenadas. Dessa forma, o número de citações é superior ao número de observações. As citações e a frequência utilizadas se referem à soma das citações.

Barni et al. (2006) identificaram que a maioria dos hiper- e supermercados de Santa Catarina trabalha com pescados de água doce, porém tem nos peixes de água salgada a maior variedade de oferta. Constataram que esses estabelecimentos preferem trabalhar com peixes já processados, que conferem maior praticidade (de fácil manuseio), ausência de cheiro, vantagens logísticas, menor perecibilidade e, conseqüentemente, menor volume de perdas, facilidade de armazenamento e maior tempo de prateleira, contrariando as preferências do consumidor final, haja vista que o aspecto *frescor do pescado* é atrativo fundamental na decisão de compra. Entretanto, considerando a importância desse tipo de estabelecimento comercial no abastecimento de produtos alimentícios, oportunidade que representa a distribuição do produto em centenas de pontos de venda, notadamente em áreas de maior densidade populacional e de maior poder aquisitivo, evidencia-se a necessidade de investimentos, oferecendo formato adequado de loja (peixaria), atendimento diferenciado (prestação de serviços de evisceração, embalagem, entrega em domicílio, etc.) e, especialmente, exposição atrativa dos produtos à venda com a correta rotulagem, que permita comunicar a qualidade do produto que está sendo ofertado. A variedade se torna necessária visando atender aos diferentes segmentos.

3.2.2 Peixarias

Foram entrevistados 106 proprietários ou gerentes de peixarias, sendo 32 na Grande Florianópolis, 42 no Vale do Itajaí e Litoral Norte e 32 no Sul do Estado. Desses, 36 foram classificados como grande peixarias/distribuidores, incluindo as peixarias estabelecidas nos mercados públicos de Florianópolis, Itajaí e Joinville, e 70 peixarias de bairro. Apenas cinco declararam ofertar o robalo regularmente, e 56 quando conseguem abastecer. Os demais declararam que não comercializam o produto (Tabela 18).

Tabela 18. Proporção de proprietários ou gerentes de peixaria entrevistados que comercializam robalos

Oferta de robalo nas peixarias	Amostra total	
	Citações (nº)	Frequência (%)
Sempre tem o peixe disponível	5	4,7 ⁽¹⁾
Sempre que consegue abastecer; é um peixe difícil de encontrar	56	52,8 ⁽²⁾
Somente nos meses de verão	6	5,7
Não comercializa o produto	39	36,8
Total	106	100,0

⁽¹⁾ As frequências observadas são estatisticamente inferiores às esperadas.

⁽²⁾ As frequências observadas são estatisticamente superiores às esperadas.

As peixarias podem ser consideradas como lojas especializadas, com poucas exceções, pois comercializam exclusivamente peixes e outros frutos do mar, predominantemente frescos ou refrigerados. Diferentemente dos hiper- e supermercados, organizam maiores espaços para exposição dos pescados à venda, além de ofertarem maior variedade desses.

Nas peixarias, o robalo é comprado e vendido inteiro, não eviscerado e eviscerado, em postas e em filé, conservados em gelo (78,7%). Isso pode ser explicado pela compra de peixes e frutos do mar diretamente de pescadores logo após sua captura. Também é vendido congelado, porém em quantidades menores (Tabela 19). Os entrevistados declararam não ter um fornecedor fixo; compram de quem atende suas exigências em relação à qualidade e ao preço. Na opinião de aproximadamente 70% deles, a demanda por robalos nas peixarias é equivalente à de outros peixes nobres, igualmente entre classes sociais nas regiões da Grande Florianópolis, do Vale do Itajaí e Litoral Norte. Por outro lado, no Sul do Estado, 100% dos clientes das peixarias que procuram por robalos foram classificados como sendo das classes sociais A e B.

Tabela 19. Exposição e conservação do robalo no momento da venda

Exposição e forma de conservação do robalo no momento da venda	Amostra total	
	Citações (n ^o)	Frequência (%)
Fresco, inteiro e não eviscerado	36	27,5 ⁽¹⁾
Fresco, inteiro e eviscerado	34	26,0 ⁽¹⁾
Fresco, em postas	16	12,2
Fresco, em filés	17	13,0
Congelado, inteiro	19	14,5
Congelado, em postas	6	4,6
Congelado, em filés	3	2,2 ⁽²⁾
Total	131	100,0

⁽¹⁾ As frequências observadas são estatisticamente superiores às esperadas.

⁽²⁾ As frequências observadas são estatisticamente inferiores às esperadas.

Cerca de 80% dos proprietários ou gerentes de peixaria manifestaram preferência por robalos maiores do que a proposta de oferta do cultivo, porém em sintonia com a demanda da maioria dos consumidores (Tabela 20). Cabe registrar que existem restrições legais para a comercialização de robalos da pesca extrativista com peso inferior a 1kg, o que certamente condiciona o comportamento de compra e venda do pescado. Compram entre 15 e 50kg por vez, e a quantidade comprada varia muito, conforme a disponibilidade do fornecedor, o que também condiciona a frequência da compra.

Tabela 20. Preferência dos proprietários ou gerentes de peixaria por peso do robalo no momento da compra

Preferência por peso do robalo (kg)	Amostra total	
	Citações (n ^o)	Frequência (%)
Entre 0,51 e 1,0	4	6,1
Entre 1,1 e 2,0	34	50,7 ⁽¹⁾
Entre 2,1 e 3,0	11	16,4
Mais de 3,0	8	11,9
Indiferente, desde que haja o produto	10	14,9
Total	67	100,0

⁽¹⁾ As frequências observadas são estatisticamente superiores às esperadas.

Quando questionados se estariam dispostos a comprar o robalo de cultivo, com até 0,7kg por peixe ou em filés com até 0,15kg, 41,8% declararam que comprariam com maior frequência, 13,4% estariam dispostos a firmar um contrato de compra e venda

ao longo do ano, e 10,4% comprariam eventualmente (Tabela 21). Contribuem para esse resultado o conhecimento vivenciado pelo contato direto com os consumidores e o fato de o robalo ser um peixe demandado por seus clientes. Mostraram-se dispostos a pagar pelo pescado inteiro não eviscerado preços equivalentes aos que pagam por outros peixes classificados como médios, tais como a anchova, a tainha e o cação, até R\$10,00, independentemente da espécie, e indicaram a irregularidade de oferta como principal fator restritivo a sua comercialização atualmente (Tabela 21).

Tabela 21. Proporção de proprietários ou gerentes de peixaria entrevistados que manifestaram interesse na compra do robalos de cultivo com até 0,7kg por peixe ou em filés com até 0,15kg

Disposição para compra de robalos de cultivo	Amostra total	
	Citações (n ^o)	Frequência (%)
Com certeza compraria com maior frequência	28	41,8 ⁽¹⁾
Teria disposição para firmar um contrato de compra e venda de robalos ao longo do ano	9	13,4
Compraria eventualmente	7	10,4
Não compraria; o peixe com esse peso é insuficiente para atender as exigências do cliente	21	31,3
Outro	2	3,0 ⁽²⁾
Total	67	100,0

⁽¹⁾ As frequências observadas são estatisticamente superiores às esperadas.

⁽²⁾ As frequências observadas são estatisticamente inferiores às esperadas.

3.2.3 Restaurantes

Foram entrevistados 130 proprietários, gerentes ou *chefs* de cozinha de restaurante, sendo 56 na Grande Florianópolis, 44 no Vale do Itajaí e Litoral Norte e 30 no Sul do Estado. A maioria de restaurantes é especializada em peixes e outros frutos do mar (69,23%). Em menor proporção foram entrevistados proprietários, gerentes ou *chefs* de cozinha de restaurante especializado em comida oriental (8,46%), portuguesa (0,76%), italiana (3,0%), internacional (1,53%), churrascaria (6,15%), bufê (5,38%) e pizzeria (0,76%). Apenas 17,7% dos entrevistados ofereciam pratos com robalos, cuja demanda é a mesma que a de outros peixes nobres. O robalo é servido principalmente grelhado. Também o serviam ensopado, frito e em pratos mais elaborados. Cerca de 15% o oferecem quando o têm disponível, o que ocorre eventualmente, pois não é disponibilizado regularmente por seus fornecedores. Não há pratos com robalo em cerca de 65% dos restaurantes visitados (Tabela 22).

Tabela 22. Proporção de restaurantes com pratos à base de robalos inseridos no cardápio

Pratos à base de robalo no cardápio do restaurante	Amostra total	
	Citações (nº)	Frequência (%)
Estão inseridos no cardápio	23	17,7
São servidos eventualmente, quando os clientes pedem	5	3,8
São servidos eventualmente, pois nem sempre o peixe está disponível	19	14,7
Não está disponível	83	63,8 ⁽¹⁾
Total	130	100,0

⁽¹⁾ As frequências observadas são estatisticamente superiores às esperadas.

Entre os principais critérios para seleção de seus fornecedores destacam-se qualidade, preço, regularidade no fornecimento e empresa legalizada em condições de fornecer um documento fiscal, em ordem de importância. Os entrevistados declararam comprar o robalo diretamente de pescadores ou de intermediários (local, regional, grandes peixarias, distribuidores), mediante um contrato informal de compra e venda.

A disponibilidade do pescado pelos fornecedores condiciona a frequência de compra e a quantidade comprada (Tabela 23). À semelhança dos demais estabelecimentos varejistas, os restaurantes manifestaram sua preferência de compra por robalos com mais de 1kg.

Tabela 23. Preferência dos proprietários ou gerentes de restaurante por peso do robalo no momento da compra

Preferência por peso do robalo no momento da compra (kg)	Amostra total	
	Citações (nº)	Frequência (%)
Entre 0,51 e 1,0	4	8,5 ⁽¹⁾
Entre 1,1 e 2,0	18	38,3 ⁽²⁾
Entre 2,1 e 3,0	11	23,4
Mais de 3,0	9	19,2
Indiferente, desde que tenha robalo para comprar	5	10,6
Total	47	100,0

⁽¹⁾ As frequências observadas são estatisticamente inferiores às esperadas.

⁽²⁾ As frequências observadas são estatisticamente superiores às esperadas.

Quando questionados se estariam dispostos a comprar o robalo de cultivo, com até 0,7kg por peixe ou filés com até 0,15kg, aproximadamente 40% declararam que comprariam com maior frequência, 3,4% estariam dispostos a firmar um contrato

de compra e venda ao longo do ano, e 11,4% teriam interesse somente no filé congelado. Aproximadamente 16% afirmaram não ter interesse, alegando que o peixe com esse peso não permite a elaboração de pratos adequados às exigências dos clientes com maior poder aquisitivo, classificados como pertencentes às classes sociais A e B (Tabela 24).

Tabela 24. Disposição dos proprietários de restaurante entrevistados para comprar robalos de cultivo

Disposição para comprar robalos de cultivo ⁽¹⁾	Amostra total	
	Citações (nº)	Frequência (%)
Com certeza, se o preço e a qualidade forem adequados	44	40,0
Disposto a estabelecer um contrato de compra e venda com um fornecedor fixo	3	3,4
Interesse somente no filé congelado	10	11,4
Interesse somente em um peixe maior	14	15,9
Sem interesse, pois os clientes não demandam esse tipo de peixe	12	13,6
Outro	5	5,7
Total⁽²⁾	99	100,0

⁽¹⁾ A questão é de três respostas múltiplas ordenadas. Dessa forma, o número de citações é superior ao número de observações.

⁽²⁾ As citações e frequências utilizadas se referem à soma das citações.

Os proprietários ou gerentes entrevistados mostraram-se dispostos a pagar pelo pescado inteiro, não eviscerado, preços equivalentes aos que pagam por outros peixes classificados como nobres, ou seja, entre R\$10,00 e R\$15,00 e até mais, independentemente da espécie. Indicaram a irregularidade de oferta e a dificuldade em encontrar esse tipo de pescado como principais fatores restritivos a sua comercialização atualmente.

3.3 Conclusões quanto ao mercado varejista

- Os três canais de comercialização estudados (supermercados, restaurantes e peixarias) mostraram interesse na comercialização de robalos de cultivo e condicionam sua compra à qualidade e ao preço.

- Os proprietários, gerentes de loja ou do setor de pescados de supermercados preferem adquirir o robalo já processado (inteiro e eviscerado, em filés ou em postas) e congelado. Os proprietários ou gerentes de peixarias e proprietários, gerentes e *chefs* de cozinha de restaurantes preferem o pescado fresco (conservado em gelo);

- Nos três tipos de estabelecimento varejistas estudados, a preferência é por

peixes maiores, com peso superior a 1kg.

- Os proprietários, gerentes de loja ou do setor de pescados de hiper- e supermercados estão dispostos a pagar pelo robalo de cultivo já processado (congelado na forma de medalhões ou postas, embalados em pequenas quantidades) preços equivalentes aos pagos por outros peixes nobres; os proprietários ou gerentes de peixarias estão dispostos a pagar pelo robalo de cultivo, inteiro, eviscerado e não eviscerado valores equivalentes aos pagos por outros peixes classificados como médios; os proprietários, gerentes ou *chefs de cozinha* dos restaurantes estão dispostos a pagar pelo peixe inteiro eviscerado ou não eviscerado valores equivalentes aos pagos por peixes classificados como nobres.

- A indisponibilidade do pescado e a irregularidade da oferta são os principais fatores restritivos a sua comercialização atualmente.

- Verifica-se a necessidade de pesquisa visando estabelecer um sistema de produção capaz de produzir robalos com peso superior a 1kg de forma economicamente viável.

3.3.1 Sugestões

- Planejar ações de marketing visando ao desenvolvimento ou à construção de mercados, bem como ao estímulo para o consumo do robalo.

- Promover o associativismo como forma de facilitar o acesso aos diferentes mercados.

4 Considerações finais

Para os três tipos de estabelecimento varejista pesquisados, existe a possibilidade de comercialização do robalo de cultivo com 0,7kg por peixe ou em filés com até 0,15kg, porém a preferência é por robalos maiores, com peso superior a 1kg. A manifestação de interesse dos varejistas deve ser interpretada como “vamos experimentar, é necessário que nossos clientes aceitem o produto e comprem”. Essa condição é confirmada no estudo pelos consumidores entrevistados. A regularização da oferta e a padronização do produto, da qualidade e do preço são fatores determinantes. Os produtores devem ficar atentos e atender às especificidades exigidas por cada segmento do mercado. São necessárias ações de marketing visando ao desenvolvimento ou à construção do mercado para o robalo de cultivo, haja vista que se diferencia do padrão atual de comercialização em relação ao peso. O estímulo ao associativismo facilitaria o acesso aos diferentes mercados. É imprescindível a condução de experimentos com o objetivo de estabelecer um sistema de produção economicamente viável para a produção de robalos maiores.

5 Referências

1. BARBETTA, P.A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4.ed. rev. ampl. Florianópolis: Edufsc, 2001.
2. BARNI, E.; AMARAL JUNIOR, H.; MELLO, G. L. de; et al. O mercado consumidor de pescado em Blumenau, Joinville e Chapecó, Santa Catarina. In: AMARAL JUNIOR, H.; GARCIA, S. (Org.). **O jundiá *Rhamdia quelen***: relatos de avanços no cultivo de peixes de água-doce nativo mais promissor da Região Sul do Brasil. Camboriú, SC: Delta, 2013. p.53-74. Cap. 7.
3. BARNI, E.J.; SILVA, M.C.; CORTINA, N. **O mercado varejista de pescados em Santa Catarina**. Itajaí: Epagri/EEI, 2006. 1v. Não paginado. Não publicado.
4. BRASIL. Ministério da Pesca e Aquicultura. **Boletim estatístico da pesca e aquicultura**: Brasil, 2010. Brasília, 2012.
5. CEAGESP. **Cotações/pescados**. Disponível em: <www.ceagesp.gov.br>. Acesso em: 13 maio 2007.
6. KAZMIER, L.J. Estatística aplicada a economia e administração. São Paulo: McGraw-Hill, 1982. 376p.
7. MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing**: metodologia e planejamento. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997. 336p.
8. SANTA RITA, L.P. ; IMBUZEIRO, P.E. de A. ; BARBOSA FILHO, A.C.G. et al. Análise do consumidor organizacional de pescados: um estudo do arranjo produtivo de piscicultura do Baixo São Francisco. ENCONTRO NACIONAL DE ENERGIA DE PRODUÇÃO, 36., 2006, Fortaleza, CE. **Anais...** Fortaleza, CE: Abepro; UFC, 2006. 1 CD-ROM.

ANEXO 1

ESTUDO DE MERCADO DO ROBALO EM SANTA CATARINA (QUESTIONÁRIO SUPERMERCADOS E PEIXARIAS)

Data da entrevista: ____/____/____

Nome do entrevistador: _____

A Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri), entre suas atribuições de pesquisa na área biológica (por exemplo, melhoramento genético), assistência técnica e extensão rural junto aos produtores rurais, pescadores artesanais, maricultores e piscicultores familiares, também faz pesquisa na área social e mercadológica, com o objetivo de subsidiar seus clientes com informações capazes de facilitar a decisão gerencial de todos os agentes das cadeias produtivas estudadas.

Abordagem ao entrevistado

- (i) Identifique-se;
- (ii) Diga o que está fazendo;
- (iii) Explique qual a razão e os objetivos da pesquisa que está sendo realizada;

Diga que se trata de um trabalho da Epagri em parceria com universidades e outras instituições de pesquisa, e com a participação de piscicultores, que tem o objetivo de qualificar a oferta e a demanda de robalos e estimular o consumo, que visa beneficiar os produtores e promover o produto em SC.

- (iv) Coloque o entrevistado à vontade e questione se ele está disposto a colaborar.
- (v) Agradeça a colaboração.

Pergunta-filtro – O senhor é responsável pelas compras de pescados deste estabelecimento, gerente da loja ou do setor de pescados / dono ou gerente da peixaria?

() Sim () Não – Encerre a entrevista, ou peça para falar com o responsável.

Junho, 2011

MÓDULO 1 – CADASTRO DO ESTABELECIMENTO ENTREVISTADO

1. NOME-FANTASIA OU RAZÃO SOCIAL

2. ENDEDEREÇO COMERCIAL

Rua, avenida, número, bairro, CEP, município

3. OUTRAS FORMAS DE CONTATO

Telefone, e-mail

4. Classificação/tipo de estabelecimento: (Admite uma única resposta.)

- () Hipermercado
- () Supermercado
- () Minimercado
- () Grande peixaria/ distribuidor
- () Peixaria de bairro

5. Qual a imagem que você tem do robalo? *(Admite uma única resposta.)*

- () Um peixe como outro qualquer
- () Um peixe nobre
- () Permite a elaboração de pratos especiais
- () Outro.

6. Se outro, definir.

7. Este estabelecimento vende robalos? *(Admite uma única resposta.)*

- () Sempre temos o peixe disponível.
- () Sempre que conseguimos abastecer, pois é um peixe mais difícil de encontrar.
- () Somente nos meses de verão.
- () Não. Neste caso, vá para o módulo 3.

8. Como esse peixe é vendido (associado à forma de conservação)? *(Admite uma única resposta.)*

- () Fresco inteiro não eviscerado. () Fresco em postas.
- () Fresco inteiro eviscerado. () Congelado inteiro.
- () Fresco em filés. () Congelado em filés.
- () Congelado em postas. () Outro.

() Limpo, temperado, pronto para assar.

9. Se outro, definir.

--

10. Seus clientes costumam procurar (comprar) robalos? *(Admite uma única resposta.)*

() É um dos peixes mais procurados .

() Com a mesma intensidade que procuram (compram) outros peixes classificados como nobres (congriso, badejo, linguado, salmão).

() É um peixe pouco procurado; às vezes alguém pede.

() Dificilmente alguém procura por robalos.

() Outro. Definir _____

11. Em sua opinião, como podem ser classificados os clientes deste estabelecimento que compram robalos? *(Admite uma única resposta.)*

() Classes A e B (pessoas com maior poder aquisitivo).

() Classes C e D (pessoas com menor poder aquisitivo).

() Não existe diferença de demanda entre as classes sociais.

12. Qual a frequência de compra de robalos por este estabelecimento (supermercado ou peixaria)? *(Admite uma única resposta.)*

() Duas a três vezes por semana.

() Semanalmente.

() Quinzenalmente.

- ☐ Mensalmente.
- ☐ Sempre que meu fornecedor tem o pescado.
- ☐ Somente nos meses de verão.

13. Qual sua preferência pelo peso do peixe quando compra robalos? (Admite uma única resposta.)

- ☐ Até 0,5kg.
- ☐ Entre 0,51 e 1kg.
- ☐ Entre 1,1 e 2kg.
- ☐ Entre 2,1 e 3kg.
- ☐ Mais de 3kg.
- ☐ Indiferente, desde que haja robalos para comprar.

14. Qual a quantidade de robalos que costuma comprar (por vez)? (Admite uma única resposta.)

- ☐ Até 5kg.
- ☐ Entre 5,1 e 15kg.
- ☐ Entre 15,1 e 30kg.
- ☐ Entre 30,1 e 50kg.
- ☐ Mais de 50kg.
- ☐ Varia muito, de acordo com a disponibilidade do meu fornecedor.

15. Se existir oferta regular de robalos inteiros e eviscerados (com cerca de 700g por peixe) ou em filés (com cerca de 150g), você compraria? (Admite uma única resposta.)

- () Com certeza compraria com maior frequência.
- () Compraria eventualmente.
- () Teria disposição para firmar um contrato de compra e venda com um fornecedor fixo ao longo do ano.
- () Não. Esse peso é insuficiente para atender as exigências de nossos clientes.
- () Outro.

16. Se outro, definir.

17. Que preço você estaria disposto a pagar por esse peixe (associado à questão anterior)? (Admite uma única resposta.)

- () Preço equivalente ao pago por outros peixes classificados como nobres (congriso, badejo, linguado, salmão) – R\$_____
- () Preço equivalente ao pago por outros peixes classificados com médios (anchova, tainha, pescada) – R\$_____
- () Um preço baixo, pois com esse peso o robalo tem pouco valor comercial – R\$_____.
- () Não importa o preço de compra, pois o consumidor de robalos (em geral) está disposto a pagar mais por essa espécie de e peixe
- () Outro.

18. Se outro, definir.

19. Disposição para pagar: (Admite uma única resposta.)

- () Até R\$10,00.
- () De R\$10,10 a 15,00
- () De R\$15,10 a R\$20,00.
- () De R\$20,10 a R\$30,00.
- () Mais de R\$30,00.

20. Qual a espécie preferida? *(Admite uma única resposta.)*

- () Flecha. () Peva.
- () Indiferente – o consumidor não diferencia um do outro e isso não altera as condições de venda.
- () Sem condições de responder.

21. Em uma escala de 1 a 10, que conceito você daria para a qualidade do robalo existente no mercado? *(O Conceito 1 equivale a péssimo, e o conceito 10 equivale a ótimo.)*

Péssimo

Ótimo

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

22. Em uma escala de 1 a 10, que conceito você atribui ao preço que você paga pelo robalo existente no mercado? *(O Conceito 1 equivale a muito barato, e o conceito 10 equivale a muito caro.)*

Muito barato

Muito caro

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

MÓDULO 3 – RESPONDIDO APENAS POR SUPERMERCADOS E PEIXARIAS QUE NÃO COMERCIALIZAM ROBALOS

23. Que fatores restringem a comercialização de robalos neste estabelecimento?

(Admite mais de uma resposta.)

- () Qualidade do produto ofertado no mercado.
- () Preço muito alto.
- () Dificuldade em encontrar essa espécie de peixe com regularidade.
- () Não existe procura de robalos por parte dos clientes deste estabelecimento.
- () Meus fornecedores não disponibilizam essa espécie de peixe.
- () Outro.

24. Se outro, definir.

--

25. Se existisse oferta regular de robalos inteiros e eviscerados (com cerca de 700g por peixe) ou em filés (com cerca de 150g), você compraria? (Admite uma única resposta.)

- () Com certeza, se os preços e a qualidade forem adequados.
- () Estaria disposto a estabelecer um contrato de compra e venda com um fornecedor fixo, ao longo do ano.
- () Tenho interesse somente no filé congelado.
- () Compraria eventualmente.
- () Não tenho interesse, pois meus clientes não demandam esse tipo de pescado.
- () Outro.

26. Se outro, definir.

ANEXO 2

ESTUDO DE MERCADO DO ROBALO EM SANTA CATARINA

(QUESTIONÁRIO RESTAURANTES)

Data da entrevista: ____/____/____

Nome do entrevistador: _____

A Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri), entre suas atribuições de pesquisa na área biológica (por exemplo, melhoramento genético), assistência técnica e extensão rural junto aos produtores rurais, pescadores artesanais, maricultores e piscicultores familiares, também faz pesquisa na área social e mercadológica, com o objetivo de subsidiar seus clientes com informações capazes de facilitar a decisão gerencial de todos os agentes das cadeias produtivas estudadas.

Abordagem ao entrevistado

- (i) **Identifique-se;**
- (ii) **Diga o que está fazendo;**
- (iii) **Explique qual a razão e os objetivos da pesquisa que está sendo realizada;**

Diga que se trata de um trabalho da Epagri em parceria com Universidades e outras instituições de pesquisa, e com a participação de piscicultores, que tem o objetivo de qualificar a oferta e a demanda de robalos e estimular o consumo, que visa beneficiar os produtores e promover o produto em SC.

- (iv) **Deixe o entrevistado à vontade e questione se ele está disposto a colaborar;**
- (v) **Agradeça a colaboração.**

Pergunta-filtro – O senhor é responsável pelas compras de pescados deste estabelecimento (dono do restaurante, gerente, ou *chef* de cozinha)?

() Sim. () Não – agradeça e encerre a entrevista, ou peça para falar com o responsável.

Junho 2011

MÓDULO 1 – CADASTRO DO ESTABELECIMENTO ENTREVISTADO

1. NOME-FANTASIA OU RAZÃO SOCIAL

2. ENDEREÇO COMERCIAL

Rua, avenida, número, bairro, CEP, município

3. OUTRAS FORMAS DE CONTATO

Telefone, e-mail

4. Classificação / tipo de restaurante (*Admite uma única resposta.*)

- () Restaurante de Hotel (4 ou 5 estrelas)
- () Restaurante especializado em frutos do mar
- () Churrascaria
- () Comida oriental
- () Comida Italiana
- () Pizzaria
- () *Self-service*
- () Buffet

- () Comida Portuguesa
- () Cozinha Internacional
- () Outro

5. Se outro, definir.

MÓDULO 2 – COMPRA E VENDA DE ROBALOS

6. Qual a imagem que você tem do robalo? (Admite uma única resposta.)

- () Um peixe como qualquer outro.
- () Trata-se de um peixe especial; seu sabor é único.
- () Um peixe nobre, que permite a elaboração de pratos especiais.
- () Não conhece robalo.
- () Outro.

7. Se outro, definir.

8. No cardápio deste restaurante são sugeridos pratos à base de robalo? (Admite uma única resposta.)

- () Sim.
- () Não. Servimos robalo eventualmente quando os clientes pedem.
- () Não. Servimos robalo eventualmente, pois nem sempre temos o peixe disponível.
- () Não servimos robalo – NESTE CASO, VÁ PARA O MÓDULO 3.

9. Se a resposta acima for sim, esses pratos figuram entre as sugestões do **chef de cozinha?** *(Admite uma única resposta.)*

- () Sempre.
- () Somente em situações de promoção do pescado.
- () Em datas festivas, como Páscoa, Dia das Mães, festas de fim de ano, etc.
- () Somente quando temos robalo disponível.
- () Não.

10. Com que frequência seus clientes costumam pedir pratos à base de robalo? *(Admite uma única resposta.)*

- () É um dos pratos mais solicitados.
- () Na mesma intensidade com que pedem pratos à base de outros peixes classificados como nobres (congrão, linguado, salmão, etc.).
- () Pouco solicitado; às vezes alguém pede.
- () Outro. Especificar _____

11. Quando os clientes pedem pratos à base de robalo, quais as principais formas de preparo?

(Admite até três respostas. Cite em ordem de maior frequência dos pedidos. Atribuir 1 para a forma de preparo mais solicitada, 2 para a segunda forma de preparo mais solicitada e 3 para a terceira.)

- | | | |
|--------------------------------------|--|----------------|
| () Grelhado. | () Gratinado | () Ensopado |
| (escabeche, moqueca, etc.). | | |
| () Frito. | () Pratos mais elaborados (com queijo, molho branco, etc.). | |
| () Cru (<i>sushi, sashimi</i>). | () Outro. | |

12. Se outro, definir.

13. Quais alternativas são oferecidas aos clientes quando o restaurante, por algum motivo, não tem o robalo? *(Admite uma única resposta.)*

- () Peixes classificados como nobres, como congrio, linguado, salmão, badejo.
- () Peixes classificados como médios, como cação, anchova, tainha, pescada.
- () Camarões e frutos do mar.
- () A opção é do cliente que busca a informação no cardápio; simplesmente lhe é informado “hoje não temos robalo”.
- () Outro.

14. Se outro, definir.

15. Em sua opinião, como podem ser classificados os clientes deste estabelecimento, que pedem pratos à base de robalo? *(Admite uma única resposta.)*

- () Classes A e B (pessoas com maior poder aquisitivo).
- () Classes C e D (pessoas com menor poder aquisitivo).
- () Não existe diferença de demanda entre as classes sociais.

16. Cite, em ordem de importância, os três principais critérios que este estabelecimento leva em consideração para selecionar seus fornecedores de pescados: *(Admite até três respostas. Atribuir o conceito 1 para o critério mais importante, 2 para o segundo mais importante e 3 para o terceiro mais importante.)*

- () Qualidade do produto ofertado (aspecto visual).
- () Atendimento.

- () Condições de pagamento.
- () Regularidade no fornecimento.
- () Empresa legalizada, com condições de fornecimento de documento fiscal.
- () Privilegiamos aquele que fornece o pescado classificado e padronizado.
- () Privilegiamos aquele que fornece o pescado em embalagens adequadas.
- () Preço.
- () Outro.

17. Se outro, definir.

18. Cite, em ordem de importância, seus principais fornecedores de pescados.
(Admite até três respostas. Atribuir o conceito 1 para o critério mais importante, 2 para o segundo mais importante e 3 para o terceiro mais importante.)

- () Compra direto dos pescadores/piscicultores.
- () Compra de um atravessador ou intermediário local.
- () Compra de atacadistas/distribuidores locais ou regionais.
- () Compra de grandes atacadistas/distribuidores.
- () Compra no mercado público ou de grandes peixarias.
- () Não tem fornecedor fixo.
- () Outros.

19. Se outro, definir.

20. Qual a frequência de compra de robalos por este estabelecimento? *(Admite uma única resposta.)*

- ☐ Duas a três vezes por semana.
- ☐ Semanal.
- ☐ Quinzenal.
- ☐ Mensal.
- ☐ Sempre que meu fornecedor tem o pescado.
- ☐ Outro.

21. Se outro, definir.

22. Qual o peso (tamanho) de sua preferência, quando compra robalos **(por peixe)**? *(Admite uma única resposta.)*

- ☐ Até 0,5kg. ☐ De 0,51 a 1kg.
- ☐ De 1,1 a 2kg. ☐ De 2,1 a 3kg.
- ☐ Mais de 3kg. ☐ Indiferente, desde que tenha robalos para comprar.
- ☐ Outro

23. Se outro, definir.

24. Que quantidade você costuma comprar por vez (ou por compra)? *(Admite uma única resposta.)*

- () Até 3 kg. () Entre 3,1 e 5kg.
- () Entre 5,1 e 10kg. () Mais de 10kg.
- () Varia muito, de acordo com a disponibilidade do meu fornecedor.

25. Se existisse oferta regular de robalos inteiros e eviscerados (com cerca de 700g por peixe) ou já em filés (com cerca de 150g), você compraria? *(Admite uma única resposta.)*

- () Com certeza, compraria com maior frequência; isso permitiria ampliar nosso cardápio com pratos à base de robalo.
- () Teria disposição para firmar um contrato de compra e venda com um fornecedor ao longo do ano.
- () Compraria eventualmente.
- () Não – o peixe com esse peso não permite a elaboração de pratos adequados às exigências de nossos clientes.
- () Outro.

26. Se outro, definir.

27. Que preço você estaria disposto a pagar por esse peixe (relacionado à pergunta anterior)? *(Admite uma única resposta. Quando possível, registrar o preço em reais ao lado da resposta dada.)*

- () Até R\$10,00. () De R\$10,10 a R\$15,00.
- () De R\$15,10 a R\$20,00. () De R\$20,10 a 30,00.
- () Mais de R\$30,00. () Não informou.

28. Qual a espécie preferida? *(Admite uma única resposta.)*

- () Flexa. () Peva

() Indiferente. O consumidor não diferencia um do outro e isso não altera as condições de preparo dos pratos à base de robalo.

() Sem condições de responder.

29. Em uma escala de 1 a 10, que conceito você atribui à qualidade do robalo disponível no mercado? (Assinale com um X o espaço correspondente.)

Péssimo

Ótimo

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

30. Em uma escala de 1 a 10, que conceito você atribui ao preço de compra do robalo disponível no mercado? (Assinale com um X o espaço correspondente.)

Muito baixo

Muito alto

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

MÓDULO 3 – RESPONDIDO APENAS POR RESTAURANTES QUE NÃO SERVEM ROBALOS

31. Assinale as principais razões para não servir robalos neste restaurante: (Admite mais de uma resposta.)

() Não existe uma oferta regular; dessa forma, não temos como incluir esse pescado em nosso cardápio.

() A qualidade do robalo ofertada pelo mercado deixa a desejar.

() É um peixe muito caro; dessa forma, nossos pratos também ficariam caros.

() Nossos clientes não demandam por pratos à base de robalo.

() É um peixe difícil de encontrar; nossos fornecedores não disponibilizam essa espécie de peixe.

() Outro.

32. Se outro, definir.

33. Se existisse uma oferta de robalos inteiros e eviscerados (com cerca de 700g) ou em filés (com cerca de 150g), você estaria disposto a comprar esse tipo de pescado? *(Admite mais de uma resposta.)*

- () Com certeza, se os preços e a qualidade fossem adequados.
- () Estaria disposto a estabelecer um contrato de compra e venda com um fornecedor fixo ao longo do ano.
- () Tenho interesse somente no filé congelado.
- () Tenho interesse apenas por um peixe maior.
- () Não tenho interesse; meus clientes não demandam por esse tipo de pescado.
- () Outro. Definir _____

ANEXO 3

ESTUDO DE MERCADO DO ROBALO EM SANTA CATARINA

(QUESTIONÁRIO CONSUMIDOR)

Data da entrevista: ____/____/____

Nome do entrevistador: _____

A Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri), entre suas atribuições de pesquisa na área biológica (por exemplo, melhoramento genético), assistência técnica e extensão rural junto aos produtores rurais, pescadores artesanais, maricultores e piscicultores familiares, também faz pesquisa na área social e mercadológica, com o objetivo de subsidiar seus clientes com informações capazes de facilitar a decisão gerencial de todos os agentes das cadeias produtivas estudadas.

Abordagem ao entrevistado

(i) Identifique-se;

(ii) Diga o que está fazendo;

(iii) Explique qual a razão e os objetivos da pesquisa que está sendo realizada;

Diga que se trata de um trabalho da Epagri em parceria com Universidades e outras instituições de pesquisa, e com a participação de piscicultores, que tem o objetivo de qualificar a oferta e a demanda de robalos e estimular o consumo, que visa beneficiar os produtores e promover o produto em SC.

(iv) Deixe o entrevistado à vontade e questione se ele está disposto a colaborar;

(v) Agradeça a colaboração.

1. Como você descreveria seu interesse pelo consumo de peixes? *(Admite uma única resposta.)*

- ☐ Indiferente.
- ☐ Adoro comer peixe; eles fazem parte de minha cesta básica de alimentos.
- ☐ Como peixe de vez em quando.
- ☐ Como peixe somente quando vou a um restaurante.
- ☐ Como peixe somente em ocasiões especiais (aniversários, casamentos, semana da Páscoa, etc.).
- ☐ Não gosto/não tenho o hábito de consumir peixes – VÁ PARA O MÓDULO 2.

2. Quais os principais motivos que levam você a consumir peixe? *(Admite até três respostas.)*

- ☐ Carne de fácil digestão.
- ☐ Variação do cardápio da família.
- ☐ Benefícios à saúde.
- ☐ Carne branca.
- ☐ Valor nutricional do alimento.
- ☐ Prazer em comer peixe.
- ☐ Outro.

4. Se outro, definir.

5. Qual a sua participação na decisão de compra de pescados a ser consumido por sua família? *(Admite uma única resposta.)*

- ☐ Eu não me envolvo com isso.

- () Eu decido sozinho(a).
- () Sempre converso com esposa/marido e filhos.
- () Peço sugestões de amigos, pois conheço pouco sobre pescados.

6. Você já experimentou robalo? *(Admite uma única resposta.)*

- () Sim. () Não. – VÁ PARA A PERGUNTA 11.

7. Se já experimentou, gostou? *(Admite uma única resposta.)*

- () Não percebi diferença; sua carne é igual À outros peixes.
- () Trata-se de um peixe especial, seu sabor é único.
- () Gostei.
- () Não gostei.

8. Quando foi a última vez que comeu robalo? *(Admite uma única resposta.)*

- () Na última semana. () No último mês.
- () Nos últimos três meses. () No último semestre.
- () No último ano. () Não me lembro.

9. Qual a quantidade de robalo que você costuma comprar por vez? *(Admite uma única resposta.)*

- () Até 1kg. () Entre 1,1 e 3kg.
- () Entre 3 e 5kg. () Mais de 5kg.
- () Não compro. Meu consumo se limita a restaurantes, festas, comemorações, quando pesco ou ganho de amigos.

10. Qual o peso (tamanho) do robalo de sua preferência, e que costuma comprar? *(Admite uma única resposta.)*

☐ Até 1kg.

☐ Entre 1,1 e 2kg.

☐ Mais de 2kg.

☐ Não importa o tamanho, é difícil de encontrar esse pescado. Quando encontro, compro, dependendo do preço e da qualidade do pescado.

☐ Não compro robalos.

11. Se existisse oferta regular de robalos (com aproximadamente 700g) ou em filés (com cerca de 150g), você compraria? *(Admite uma única resposta.)*

☐ Com certeza, compraria com maior frequência.

☐ Compraria eventualmente.

☐ Não compraria; gosto de comprar robalos maiores.

☐ Não compro pescados.

12. Como você gosta de comer o robalo? *(Admite até 3 respostas.)*

☐ *Sushi* ou *sashimi* (peixe cru).
etc.).

☐ Ensopado (escabeche, moqueca, etc.).

☐ Grelhado.

☐ Gratinado (assado no forno).

☐ Frito.
molho branco, etc.).

☐ Pratos elaborados (com queijo, etc.).

☐ De qualquer jeito, robalo é robalo.

☐ Qualquer forma de preparo.

☐ Outro. Especificar _____

13. Se outro, definir.

MÓDULO 2 – NÃO CONSUMIDORES

O robalo é classificado como peixe nobre, de maior aceitação no mercado e maior preço, portanto um produto mais elitizado. Também é consumido pelas classes mais pobres que residem nas regiões litorâneas, quando têm acesso ao produto diretamente com pescadores, ou que pescam. Isso não ocorre em centros de consumo distantes do litoral. Dessa forma, pressupõe-se que o número de pessoas que consomem robalo é pequeno. Muitas pessoas com bom poder aquisitivo não consomem robalo porque não encontram disponíveis em supermercados, peixarias e restaurantes. Seria interessante conhecer as razões desse comportamento. A informação daria subsídios a um plano de marketing que buscasse estimular o consumo.

14. Cite as principais razões que afetam o seu consumo de peixes: (Admite até 3 respostas.)

- () Não gosto.
- () O preço é mais alto que o de outras carnes (bovina, suína, aves).
- () Não se encontra disponível nos locais onde costumo fazer compras.
- () Problemas de saúde.
- () Não sei preparar.
- () É difícil avaliar a qualidade do pescado.
- () Não conhece a procedência/origem do pescado.
- () Presença de espinhas.
- () Confiança na marca.
- () Outro. Especificar _____

15. Se outro, definir.

--

MÓDULO 3 – PERFIL DO ENTREVISTADO

16. Sexo:

() Masculino. () Feminino.

17. Faixa etária:

() Menos de 20 anos. () Entre 20 e 30 anos.

() Entre 30 e 40 anos. () Entre 40 e 50 anos.

() Mais de 50 anos.

18. Escolaridade:

() Ensino fundamental incompleto. () Ensino fundamental completo.

() Ensino médio completo. () Ensino superior.

19. **Nível de renda familiar:** *(Registrar aqui a renda **familiar**, isto é, daqueles que moram na mesma residência, e não apenas a renda do entrevistado.)*

() Até 2 salários mínimos. () Entre 2 e 5 salários mínimos.

() Entre 5 e 10 salários mínimos. () Entre 10 e 20 salários mínimos

() Entre 20 e 30 salários mínimos. () Mais de 30 salários mínimos.

Até 2 SM	.	.	.	.	Até R\$900,00
Entre 2 e 5 SM	.	.	.	.	De R\$900,00 a R\$2.725,00
Entre 5 e 10 SM	.	.	.	.	De R\$2.725,00 a R\$5.450,00
Entre 10 e 20 SM	.	.	.	.	De R\$5.450,00 a R\$10.900,00
Entre 20 e 30 SM	.	.	.	.	De R\$10.900,00 a R\$16.350,00
Mais de 30 SM	.	.	.	.	Mais de R\$16.350,00