

Perfil, hábitos de consumo e preferências dos consumidores finais de mexilhões

Euclides João Barni⁽¹⁾; Maurício César da Silva⁽²⁾;
Rita de Cássia Cordini Rosa⁽³⁾ e Roque Ângelo Ogliari⁽⁴⁾

Resumo – Como parte de um trabalho que estuda o mercado de produtos agrícolas e pesqueiros, fez-se uma pesquisa qualitativa sobre o comportamento do consumo de mexilhões em três capitais brasileiras, objetivando gerar informações mercadológicas a partir da demanda, de modo a subsidiar os agentes da cadeia produtiva na tomada de decisões. Tais informações proporcionam a oportunidade de se conhecer mais sobre as expectativas e necessidades daqueles que compram e consomem os produtos da maricultura.

Termos para indexação: mariscos, mercado, estudo de mercado, fruto do mar.

Profile, consumption habits and preference of mussel consumers

Abstract – This qualitative survey was carried out to evaluate the consumption behavior of mussels in three Brazilian state capitals. The objective was to gather market information from consumers to help the productive chain agents on the decision-taking process. This information provides the opportunity to know more about the expectative and needs from those who buy and consume seafoods.

Index terms: shellfish, marketing study, seafood.

Introdução

O cultivo de moluscos tem grande importância social e econômica para Santa Catarina. A atividade é desenvolvida por pescadores artesanais, que exploram a atividade, predominantemente, em regime de economia familiar. Levantamentos realizados pela Epagri revelam que o Estado é o maior produtor nacional de mexilhões cultivados (mais de 95%), com uma produção estimada em 11.365t de mexilhões *in natura* ou 2.273t de carne, na safra 2000.

No Estado, aproximadamente

mil famílias estão diretamente envolvidas no cultivo de moluscos marinhos e outras tantas são absorvidas durante o processo produtivo e contratadas nas fases de maior demanda de mão-de-obra. Estima-se também que um número igualmente significativo de pessoas sejam beneficiadas indiretamente pela atividade, principalmente durante o processamento e a comercialização do produto.

Atualmente, a comercialização dos mexilhões produzidos no Estado ocorre localmente, logo após a colheita, nas formas *in natura* (na

concha) ou desconchado (miolo), processado pelos produtores através das cooperativas às quais estão associados, ou, ainda, em ranchos, e, neste caso, de forma precária. No entanto, o crescente aumento do volume de produção exige a reorganização da produção, da logística de distribuição, bem como a comercialização do produto em novos mercados.

Material e métodos

Os dados foram obtidos a partir de entrevista pessoal com questionário estruturado, aplicada em

⁽¹⁾Eng. agr., M.Sc., Epagri/Estação Experimental de Itajaí, C.P. 277, 88301-970 Itajaí, SC, fone (047) 346-5244, e-mail: barni@epagri.rct-sc.br.

⁽²⁾Economista, M.Sc., Epagri/Estação Experimental de Itajaí, e-mail: msilva@epagri.rct-sc.br.

⁽³⁾Eng^a agr^a, M.Sc., Epagri/Gerência Regional de Florianópolis, C.P. 1.549, 88010-970 Florianópolis, SC, fone (048) 239-8039, e-mail: ritarosa@epagri.rct-sc.br.

⁽⁴⁾Administrador de empresas, Epagri/Gerência Regional de Itajaí, e-mail: roqueo@epagri.rct-sc.br.

amostra simples de consumidores decisores de compra, em supermercados. Embora tivesse sido possível captar toda a variabilidade de perfis socioeconômicos, cabe registrar que a opção metodológica impôs um limite à pesquisa, sendo trabalhado o consumidor urbano com maior poder de compra e cliente atual deste canal de comercialização.

Para efeito dos objetivos deste estudo, foram selecionadas variáveis que fornecem indicações sobre o perfil e o comportamento do consumidor, conforme discutido por Hooley & Saunders (1996) e Kotler (1996). Estas variáveis foram incorporadas a um questionário, contendo quatro módulos, sendo: (a) o perfil do consumidor, (b) hábitos de consumo, (c) características ou atributos desejáveis do produto e (d) fatores que afetam a decisão de compra. Assume-se que os módulos (c) e (d) estejam associados aos valores culturais dos consumidores.

O tamanho da amostra foi definido conforme discutido por Barbetta (1998) e Mattar (1997), para uma população desconhecida, com nível de significância de 95%. A análise de consistência de dados foi feita utilizando-se o teste estatístico do Qui-quadrado, calculado com base em frequências teóricas iguais para todas as categorias estudadas.

Foram selecionadas arbitrariamente e estrategicamente lojas de supermercados em dez dos principais bairros de cada capital estudada (São Paulo, Curitiba e Porto Alegre). Para a realização da pesquisa e a seleção das lojas trabalhadas obteve-se a colaboração de dirigentes de um grupo supermercadista. As entrevistas ocorreram no período de julho a setembro de 2000.

Resultados e discussões

Perfil do consumidor/decisor de compra

Constatou-se que na população

estudada a maioria dos decisores de compra de alimentos em supermercados é do gênero feminino, em São Paulo e Porto Alegre; em Curitiba a decisão de compra é equilibrada, sendo praticamente igual entre homens e mulheres; possuem grau de escolaridade equivalente ao segundo grau ou superior e idade superior a 30 anos. A maioria do público pesquisado apresentou renda familiar mensal entre três e 20 salários mínimos (Figura 1). Também se verificou forte concentração em famílias com duas a quatro pessoas, nas três capitais estudadas.

Hábitos de consumo de mexilhões ou mariscos

Os consumidores de mexilhões se constituem em minoria na população estudada (29% em São Paulo e Porto Alegre e cerca de 47% em Curitiba). O consumo ocorre, principalmente, em casa (cerca de 50%) e nos restaurantes (cerca de 35%), poucas vezes no ano e, principalmente, nos meses de verão (Figura 2). Ficou evidente o pouco conhecimento do consumidor e também dos restaurantes por opções mais sofisticadas de preparo do alimento, ficando o consumo

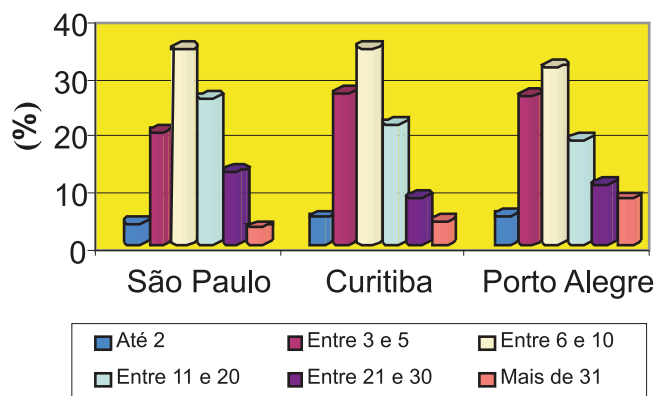


Figura 1. Distribuição de frequência do entrevistado/decisor de compra em relação à renda familiar mensal, em salários mínimos

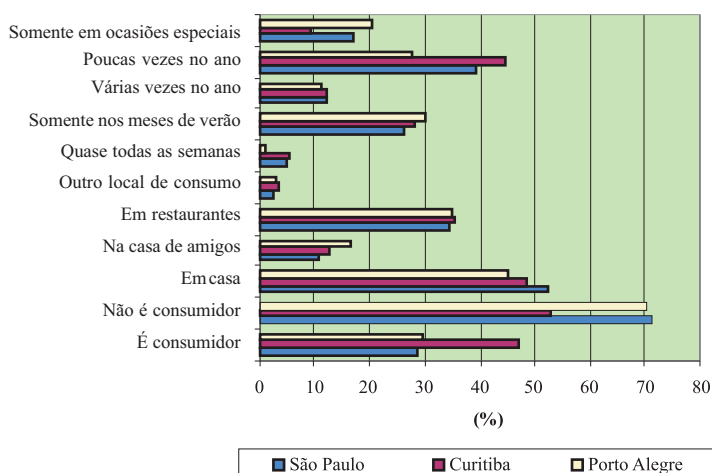


Figura 2. Distribuição de frequência dos consumidores/decisores de compra entrevistados de acordo com a intensidade e o local de consumo

limitado às formas de preparo tradicionais: ao bafo, ao vinagrete e na forma de risoto em São Paulo e Curitiba; as duas primeiras, especialmente, consumidas como aperitivo. Em Porto Alegre há maior diversidade quanto às formas de consumo.

Não-consumidores

As principais razões para o não-consumo, apontadas pelos entrevistados/decisores de compra (cerca de 70%) em ordem decrescente, foram: não gostam, não conhecem e o preço é muito alto (Figura 3). Entre os fatores já citados, o baixo consumo de mexilhões pode ainda estar associado: (a) à falta de opção de compra pelos consumidores devido à pequena ou até ausência de oferta de mexilhões nos locais tradicionais de venda de pescados, como supermercados, peixarias, mercados públicos, etc., e de consumo principalmente nos restaurantes; (b) a experiências negativas como, por exemplo, o consumo de pratos mal preparados, principalmente por desconhecimento das diversas formas de preparo que conferem ao produto um sabor agradável; (c) à falta de hábito de consu-

mo, e isto está fortemente associado a valores culturais; (d) ao fato de no Brasil o cultivo comercial ser relativamente recente, data de cerca de 15 anos; até então a oferta existente era produto do extrativismo, ocorrendo, praticamente, nas regiões litorâneas e nos meses de verão; (e) ao fato de o preço do produto no mercado ser equivalente ao de carnes nobres, ficando o consumo restrito às classes com maior poder aquisitivo; (f) à ausência de divulgação e promoção do produto; g) outros.

Embora o raciocínio não possa ser linear, considerando todas as variáveis que envolvem a decisão de compra de qualquer produto, o resultado da pesquisa serve de indicativo e revela as possibilidades e o longo caminho a ser percorrido ou espaço de mercado que pode ser conquistado. Os não-consumidores são, na realidade, consumidores potenciais.

Uma vez que a produção é concentrada e os produtores estão organizados em pequenas cooperativas, os problemas verificados de escoamento da produção catarinense possivelmente são decorrentes de um deficiente gerenciamento operacional e da atividade comer-

cial. A promoção do produto visando estimular o consumo pode se constituir num bom investimento, desde que os demais componentes do “mix de marketing”, ou seja, o produto, o preço e a distribuição, sejam satisfatórios. No entanto, é sabido que as ferramentas de marketing disponíveis são subutilizadas, tanto pelos pescadores/maricultores, cooperativas e instituições representativas de classe quanto pelos distribuidores, varejistas e por outras instituições públicas e privadas envolvidas na atividade.

Fatores que afetam a decisão de compra

Na análise da percepção dos consumidores das três capitais estudadas constatou-se que o sabor, a qualidade (avaliada pela aparência/pelo aspecto externo do produto) e o prazo de validade são os principais atributos que afetam a decisão de compra. Estes atributos estão associados a valores como gratificação gustativa, satisfação visual e segurança (Tabelas 1, 2 e 3).

Outras variáveis de interesse

O produto desconchado (miolo), a granel e a forma de conservação “resfriado” têm uma acolhida mais favorável no mercado consumidor. Isto pode estar associado à facilidade de verificação da qualidade do produto.

O ingresso crescente da mulher no mercado de trabalho, com a conseqüente redução do tempo dedicado aos afazeres domésticos, favorece o consumo de produtos pré-processados, especialmente entre as famílias com maior poder aquisitivo. Quando escolhem produtos pré-processados, os consumidores estão optando por fatores como

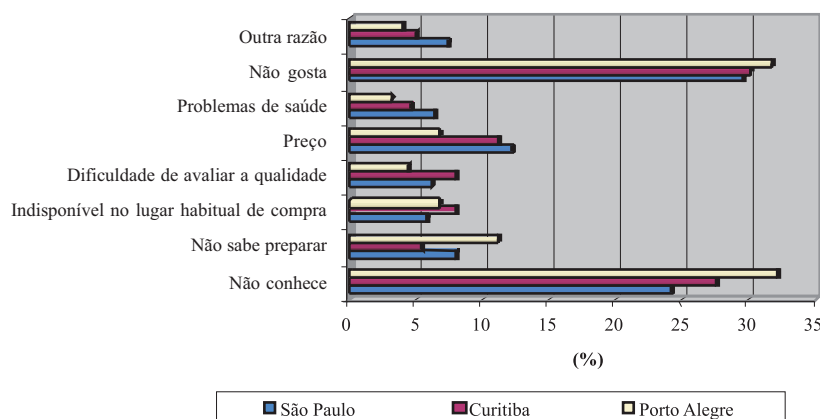


Figura 3. Distribuição de freqüência dos entrevistados/decisores de compra não consumidores de mexilhões

Tabela 1. Distribuição de freqüência dos conceitos atribuídos pelos consumidores/decisores de compra entrevistados de acordo com a sua percepção, em relação aos atributos físicos e qualitativos do produto

Atributos físicos e qualitativos	São Paulo		Curitiba		Porto Alegre	
	Freqüência					
Nº....%.....Nº....%.....Nº....%.....
Sabor	102	23,61	163	26,90 ⁽¹⁾	56	25,57 ⁽¹⁾
Tamanho	47	10,33 ⁽²⁾	117	19,31	29	13,24 ⁽²⁾
Odor/aroma	88	20,37	119	19,64	47	21,46
Coloração	107	24,77	82	13,53 ⁽²⁾	41	18,72
Textura da carne	88	20,37	125	20,63	46	21,00
Total de citações	432	100,00	606	100,00	194	100,00

⁽¹⁾Significativamente superiores às freqüências teóricas esperadas.

⁽²⁾Significativamente inferiores às freqüências teóricas esperadas.

Nota: A questão é de respostas múltiplas ordenadas. A tabela apresenta a soma das freqüências absolutas e a média das freqüências relativas (média aritmética das freqüências relativas referentes às variáveis ordenadas em 1º, 2º e 3º lugares) de um mesmo atributo.

Tabela 2. Distribuição de freqüência dos conceitos atribuídos pelos consumidores/decisores de compra entrevistados de acordo com a sua percepção, em relação a fatores que afetam a decisão de compra de mexilhões

Outros fatores	São Paulo		Curitiba		Porto Alegre	
	Freqüência					
Nº....%.....Nº....%.....Nº....%.....
Qualidade	131	31,26 ⁽¹⁾	166	27,53 ⁽¹⁾	61	30,81 ⁽¹⁾
Disponibilidade	65	15,51	107	17,74	33	16,67
SIF	73	17,42	117	19,40	38	19,19
Exigência no preparo	72	17,18	102	16,92	31	15,66
Origem do produto	78	18,62	111	18,41	35	17,68
Total de citações	419	100,00	603	100,00	194	100,00

⁽¹⁾Significativamente superiores às freqüências teóricas esperadas.

Nota: A questão é de respostas múltiplas ordenadas. A tabela apresenta a soma das freqüências absolutas e a média das freqüências relativas (média aritmética das freqüências relativas referentes às variáveis ordenadas em 1º, 2º e 3º lugares), de um mesmo atributo.

praticidade, facilidade de preparo, higiene, qualidade e aparência, entre outros. Aproximadamente 20% dos consumidores consomem o pro-

duto pré-processado, principalmente na cidade de São Paulo. Estes números mostram que ainda há grandes possibilidades de cresci-

mento deste tipo de demanda.

A logística de distribuição do produto deve privilegiar os supermercados – principal canal de comercialização do produto nas capitais estudadas – sem, no entanto, negligenciar o potencial dos mercados públicos e peixarias de bairro, especialmente em São Paulo e Curitiba onde cerca de 40% dos consumidores realizam suas compras de pescados.

Aproximadamente 85% das famílias dos consumidores entrevistados declararam que consomem menos de 2kg de mexilhões por ano, sendo que a maioria consome menos de 1kg (54% em São Paulo, 66% em Curitiba e 55% em Porto Alegre) (Figura 4). Considerando uma família média de quatro pessoas, significa que há um consumo *per capita* por ano, pela maioria dos consumidores atuais, de menos de 250g, isto é, menos de um quarto do consumo médio *per capita* mundial.

Considerações finais

É necessário que todos os agentes da cadeia produtiva se preparem para atender às expectativas do consumidor. Essa preparação envolve a modernização dos processos de produção e a geração de novas técnicas de processamento e de venda dos produtos. A atual e precária estrutura de comercialização dos maricultores sugere o fortalecimento do associativismo e a formação de parcerias. Existe uma forte relação de interdependência entre os diversos agentes da cadeia produtiva para atendimento das necessidades do mercado.

Já não é suficiente produzir um produto em condições de ser consumido e com preço razoável. O consumidor valoriza sabor, qualidade (aparência), segurança, higiene, classificação, etc. Existem indi-

Tabela 3. Distribuição de freqüência dos conceitos atribuídos pelos consumidores/decisores de compra entrevistados de acordo com a sua percepção, em relação a fatores que afetam a decisão de compra de mexilhões

Fatores	São Paulo		Curitiba		Porto Alegre	
Nº....%.....Nº....%.....Nº....%.....
Embalagem	100	23,64	120	20,00	34	16,92
Preço	75	17,73	158	26,33	47	23,38
Prazo de validade	120	28,37 ⁽¹⁾	182	30,33 ⁽¹⁾	60	29,85 ⁽¹⁾
Marca	37	8,75 ⁽²⁾	50	8,33 ⁽²⁾	23	11,44 ⁽²⁾
Valor nutricional	91	21,51	90	15,00	37	18,41
Total de citações	423	100,00	600	100,00	201	100,00

⁽¹⁾Estatisticamente superiores às freqüências teóricas esperadas.

⁽²⁾Estatisticamente inferiores às freqüências teóricas esperadas.

Nota: A questão é de respostas múltiplas ordenadas. A tabela apresenta a soma das freqüências absolutas e a média das freqüências relativas (média aritmética das freqüências relativas referentes às variáveis ordenadas em 1º, 2º e 3º lugares), de um mesmo atributo.

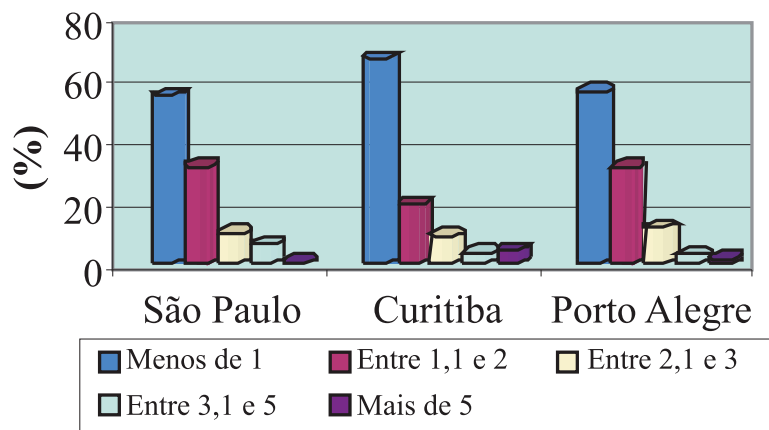


Figura 4. Distribuição de freqüência dos consumidores/decisores de compra em relação à quantidade consumida

cativos de que ele está disposto a pagar mais pela qualidade e segurança dos produtos que consome, parâmetros cada vez mais decisivos para as compras. Dessa forma, para determinados segmentos da população, o preço deixa de ser o principal fator que limita o consumo.

A concentração em poucas formas de consumo indica a carência de informações que a maioria dos consumidores tem sobre outras formas de preparo do alimento. Os restaurantes (sejam os especializados em frutos do mar, restaurantes “a quilo”, pizzarias ou

restaurantes industriais e institucionais) contribuem efetivamente para a formação do gosto e do hábito de consumo.

Há clara preferência pelo produto a granel, desconchado (miolo) e fresco (resfriado). No entanto, devido à sua natureza perecível e à sua limitada capacidade de armazenagem, exigem-se melhorias nas embalagens, redução dos custos de distribuição e um transporte rápido, econômico e confiável. Observa-se também a tendência, especialmente, pelas famílias com maior poder aquisitivo, da preferência por produtos pré-processados, sendo necessária a adaptação do varejo para atender esta clientela.

Santa Catarina é responsável pela produção de mais de 95% dos mexilhões cultivados no País, sendo a produção concentrada e os produtores relativamente organizados em pequenas cooperativas; isto confere ao produtor catarinense quase que o monopólio sobre a produção. Existem indicativos de que os problemas de escoamento da produção catarinense – demanda ou problema que deu origem à pesquisa – não sejam decorrentes da ausência de mercado para o produto, mas sim, de um deficiente gerenciamento operacional e da atividade comercial.

Literatura citada

1. BARBETTA, P.A. *Estatística aplicada as ciências sociais*. 2.ed. Florianópolis: UFSC, 1998. 283p.
2. HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J. *Posicionamento competitivo*. São Paulo: Makron Books, 1996. 367p.
3. KOTLER, P. *Administração e marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 676p.
4. MATTAR, F.N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997. v.2, 225p.