

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS**

**CLAODINARDO FRAGOSO DA SILVA**

**FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO  
DE FAMÍLIAS QUANTO A DECISÃO DE COMPRA,  
PREPARO E CONSUMO DE PEIXE.**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS**

**CAMPO GRANDE/MS BRASÍLIA/DF GOIÂNIA/GO**

**MARÇO/2006**

## INTRODUÇÃO

A existência de fatores que influenciam o comportamento da família quanto a decisão de compra, preparo e de consumo da carne de peixe são tarefas de compreensão complexas, porque leva a percorrer caminhos pouco desconhecidos. Esta complexidade ocorre em razão da alimentação ser fortemente influenciada por fatores psicobiológicos e culturais.

O estudo do comportamento de grupos familiares sobre a alimentação com peixe parece impor uma metodologia diferenciada para sua investigação, ao ser estruturada em etapas estanques, nas modalidades: compra, preparo e consumo. Entretanto, há interação entre eles mediante processos biológicos, sociais e econômicos.

Dessa forma a decisão compra do peixe parece ocorrer em condições de mercado, envolvendo o contexto em que acontece o consumo. Isto significa mostrar que nele estão incorporadas as características pessoais do consumidor, tais como: o gosto, o cheiro, a textura, os nutrientes, sua imagem e a sua embalagem. Estão, também, incorporadas as características do contexto em si: a hora, o lugar, com quem, como, com o quê.

O preparo do peixe pelas famílias opera-se sob as condições impostas pelas regras do sistema alimentar culturalmente aceitas pela sociedade. O consumo do peixe pelas famílias sofre influência dos grupos de referência e de aspectos que envolvem as preocupações com a saúde e com o prazer em se alimentar.

Problemas sanitários como os casos que envolveram os tipos de carnes bovina, suína e, mais recentemente, a de frango poderiam levar os consumidores a considerar o peixe como uma fonte alternativa e segura de ingestão de proteína animal. Neste sentido, a carne de peixe acaba por ser um alimento extremamente funcional, pois, além de repor os nutrientes

necessários à manutenção da vida e contribuir para redução de problemas cardíacos e de obesidade ainda possui um sabor agradável.

Apesar do forte apelo em considerar a carne de peixe como um alimento saudável, o seu consumo efetivo opera em níveis extremamente baixos; no Brasil, o consumo de 6.5 kg/ano *per capita* está bem abaixo dos 12 kg/ano *per capita* recomendados pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

Nas últimas décadas, há estudos que se propuseram a mensurar e analisar o comportamento de consumo de peixe pelas famílias e pesquisadores de diversas áreas se lançaram neste desafio de examinar fatores que influenciam o comportamento de grupos familiares na decisão de compra, preparo e consumo da carne de peixe. Dados da FAO/ONU (2003) a demanda *per capita* de consumo de peixe no mundo aumentou de 13.8 kg/ano, em 1990, para 15.9 kg/ano, em 2000; o crescimento foi maior na Ásia, de 12.6 kg/ano para 17.3 kg/ano *per capita*, crescimento menor ocorreu na Europa de 20.1 kg/ano para 20.4 kg/ano *per capita*. Na América do Norte, foi negativo de 17.9 kg/ano para 17.1 kg/ano *per capita*. Para a América Latina, os dados indicam um consumo *per capita* de 9.0 kg/ano.

Na pesquisa realizada por Olsen (2003), os resultados apontaram que os apelos sensoriais da atitude para saúde se mostraram robustos para explicar o consumo de frutos do mar. Em Myrland *et al.* (2000), o cheiro durante o preparo foi considerado, pelos mais jovens, uma importante barreira ao consumo de frutos do mar. Por outro, lado pessoas mais velhas tenderam a não considerar o cheiro como desagradável durante o preparo. Smith (1995) afirmou que o peixe foi claramente a carne menos popular na dieta alimentar dos idosos, apenas 20% do total das proteínas consumidas vinham do peixe. A pesquisa realizada por Verbeke e Vackier (2005) aponta que a presença de adolescente maior que 12 anos na família tem um efeito negativo indireto no consumo de peixe e frutos do mar, pois não apreciam o

cheiro. Trondsen, Braaten e Eggen (2004) afirmam que as mulheres têm uma atitude favorável ao peixe em função dos benefícios proporcionados à saúde.

Entretanto, ressalta-se que os meios de comunicação de massa como a televisão dá ênfase em publicidades centradas em estudos que contemplam os aspectos nutricionais do peixe e suas influências no organismo humano. Já estudos que buscam compreender influências tanto sociais como econômicas do consumo de peixe se restringiram às discussões acadêmicas e governamentais.

No Estado de Mato Grosso do Sul há estudos realizados que mostram o processo da cadeia produtiva do peixe e suas limitações no campo do efetivo mercado de venda. Esta é uma das razões que suscitou esta pesquisa sobre os fatores que influenciam a decisão do consumidor de peixe.

Empresas que atuam no setor de carne de peixe carecem de informações sobre o comportamento do consumidor de peixe. Pois informações estritamente biológicas parecem não ser suficientes para elaboração de campanhas publicitárias que possam seduzi-lo. Assim justifica-se o estudo do problema e sua importância.

## 1.1 PROBLEMÁTICA E RELEVÂNCIA

Apesar das opiniões favoráveis ao consumo de peixe os dados da Organização Mundial da Saúde demonstram que o consumo no Brasil não ultrapassa os 6.5 kg/ano *per capita* muito aquém dos 12 kg/ano recomendados. Esta constatação nos permitiu identificar o problema de pesquisa: **Como se explica o comportamento de famílias quanto à decisão de compra, preparo e consumo de peixe?**

Nessa perspectiva abrem-se as possibilidades para compreender como se processam a influência de fatores no comportamento alimentar das famílias dos municípios de Campo Grande, Três Lagoas, Paranaíba e Cassilândia em Mato Grosso do Sul quanto a decisão de compra, preparo e consumo de carne de peixe.

## 1.2 OBJETIVO

A realização desta pesquisa permite conhecer e, sobretudo compreender fatores que influenciam o comportamento das famílias quanto à decisão de compra, preparo e consumo de peixe, a partir de definição de objetivos específicos: a) identificar o perfil do consumidor, b) identificar fatores de compra, preparo e consumo, c) comparar fatores encontrados no processo de compra, preparo e consumo com a literatura pertinente.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

Nas últimas décadas, os meios de comunicação de massa como a televisão mostrou acentuado interesse em dar publicidade aos resultados dos estudos sobre alimentação. Por um lado, este interesse se refere isoladamente pela nutrição e seus reflexos no organismo. Por outro lado, os estudos concentram-se na análise do desenvolvimento das tecnologias voltadas à produção dos alimentos, em detrimento dos estudos sobre os aspectos sociais e culturais que envolvem a alimentação.

### **2.1 PROCESSO DE PRODUÇÃO INDUSTRIAL E NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO**

A princípio, verificar como os processos de produção dos alimentos se realizam, se constitui em preocupação real e imediata para toda humanidade; principalmente, a partir do uso intensivo de aditivos químicos como conservantes, edulcorantes e flavorizantes. É preciso saber o que se come. Esta demanda por informação levou as autoridades exigirem informações detalhadas nas embalagens dos produtos alimentares como destaca Contreras (1995, p.9):

*Aparentemente nunca tínhamos tido tanto conhecimento sobre os alimentos como agora, Os avanços científicos e tecnológicos desenvolvidos permitem análises pormenorizadas, hoje qualquer produto expressa sua composição qualitativa e quantitativa nos mínimos detalhes.*

Assim informações contidas em embalagens de produtos deveriam levar os consumidores a conhecerem, cada vez mais, a composição dos alimentos e, conseqüentemente, adotar produtos alimentícios que atendessem às necessidades de uma alimentação saudável. No entanto, Poulain (2003, p.44) traz uma advertência quanto à adoção de novos alimentos:

*Para que um alimento seja reconhecido como tal, ou seja, capaz de manter a vida, ele não deve somente possuir qualidades nutricionais – conter certa quantidade de glicídios, de lipídios, de proteídeos, de oligoelementos... –é preciso ainda que ele seja conhecido e ou aceito como tal pelo comedor e pelo grupo social ao qual ele pertence.*

A decisão de compra de alimentos se relaciona, hoje, com um drama de origem tecnológica. A capacidade dos sentidos humanos para perceber características sensoriais dos alimentos tende a sofrer redução na sua influência sobre o processo de escolha de alimentos, caso os processos industriais de produção de alimentos continuem tendo como base a satisfação de conveniências de toda ordem. No entender de Poulain (2003: p.50),

*A indústria ataca a função socializadora da cozinha sem, no entanto, chegar a assumi-la, produzindo alimento com características organolépticas mascaradas. Assim o alimento é visto pelo consumidor como “sem identidade”, “Sem qualidade simbólica”, “como anônimo”, “sem alma” saído de um local industrial não identificado.*

Cada alimento tem uma cor e uma textura esperada, e isso nos induz a esperar, também, um cheiro correspondente. Sem o odor dos alimentos, por exemplo, a qualidade perde um referencial de análise, tanto para identificá-los como para rechaçá-los. Dessa forma, os consumidores de alimentos são obrigados a confiar nos códigos de ética das indústrias

agroalimentares que tiveram sua imagem manchada após os incidentes da encefalite espongiforme bovina (doença da vaca louca).

Diversas formas de preparo dos alimentos têm origem no sistema alimentar; a escolha das técnicas de preparo entre alimentos crus ou cozidos faz parte de uma rede de classificações voltadas tanto para atender à segurança do organismo, como, também, assegurar práticas alimentares que contribuam para construção da identidade de uma sociedade. Desse modo, cozinhar a carne, por exemplo, tem como motivo principal evitar a ingestão de organismos vivos (bactérias) presentes na carne crua. Do ponto de vista cultural, o que afirmou Fausto (2002, p.3), citando Brightman (1993), nos é esclarecedor:

*O processo de cozimento bloqueia a aquisição, por parte daquele que come, de propriedades imateriais [...] contidas na comida crua" (1993:143), enquanto a omofagia implica justamente a ingestão dessas propriedades. "Haveria, pois, duas modalidades de consumo: uma, cozida, cujo objetivo é alimentar em sentido estrito; outra, crua, cujo fim seria apropriar-se de capacidades anímicas da vítima.*

O uso de condimentos no preparo da alimentação constitui uma porção muito pequena da dieta humana em termos de calorias. Contudo, sua importância psicológica explica em boa medida a especificidade e distinção das tradições culinárias particulares.

Nas últimas décadas, o modelo clássico de alimentação moldado em milhares de anos vem sofrendo grande erosão em seus princípios básicos; a nova forma de alimentação, oriunda, talvez, da reorganização espacial dos meios de produção, provoca profundas divisões do trabalho entre os sexos e tem repercussões diretas sobre o cuidado da casa e da cozinha e, também, na organização do tempo e da alimentação. A participação da mulher no mercado de trabalho sugere um caminho sem volta e vem contribuindo drasticamente para as alterações das práticas domésticas. Poulain (2003), em 1950 uma francesa passava, aproximadamente, quatro horas por dia nas atividades domésticas alimentares, em 1992, menos de uma hora.

A possibilidade de adquirir produtos prontos ou pré-prontos reforça a tendência de quase abandono das práticas culinárias domésticas diárias, estimulando novas condutas alimentares, a alimentação fora de casa sugere ser um reflexo desta tendência. A alimentação fora de casa é um fenômeno recente na história humana e passa a constituir um componente agregado à paisagem, materializando novas necessidades pelas quais as pessoas são levadas a incorporar em seus comportamentos diários, como os deslocamentos aos *Fast Foods* e aos restaurantes.

Este movimento, sem dúvida, se caracteriza em tráfego de mão única, pois autoriza a metamorfose destes ambientes em substitutos naturais ao ambiente doméstico. A conduta alimentar em direção aos *fast foods* parece estar relacionada a uma nova dinâmica social que se contrapõe ao sistema alimentar tradicional. Para os frequentadores desses ambientes, o objetivo da alimentação é repor as energias do organismo não importando a dimensão estrutural, espacial e social da tomada alimentar. Parece haver, ainda, na postura destes consumidores, uma busca por economia absoluta de tempo. Por outro lado, a conduta alimentar em direção aos restaurantes cria a expectativa da possibilidade da ocorrência da liberdade individual de escolha por alimentos, o que seria quase impossível ocorrer na dinâmica dos grupos familiares. Entretanto, Poulain (2003, p.59)

*A liberdade de escolha do comedor nunca é total. A oferta é organizada em função do que os agentes organizadores da alimentação coletiva consideram como sendo a expectativa do conviva, e ela constitui, por sua extensão e sua complexidade, um modo de expressão de seu profissionalismo e da concepção que eles têm de seu próprio papel profissional.*

Entretanto, Este movimento de mão única em direção ao abandono da cozinha encontra resistências na concepção funcionalista da família, pois é nela que as regras para socialização das condutas alimentares se interiorizam. Comer fora, pelo menos em cidades do interior, pode não estar relacionado ao abandono da cozinha e sim a contextos específicos. Mesmo nas grandes cidades, comer fora parece ser motivação da logística. As ocasiões em que toda família come fora pode ser caracterizada dentro de um contexto social definido. A cozinha

ainda se constitui num referencial apropriado para construção e manutenção das relações sociais e afetivas. Poulain (2003), explica que nos finais de semana ou em certas ocasiões a cozinha: *Assume um forte significado simbólico. Na pesquisa entre as pessoas de 50-60 anos, a cozinha aparece como uma atividade doméstica acompanhada de uma forte implicação e cujas dimensões sociais se impõe.*

O grupo familiar como célula social representa o principal mecanismo que permite a uma sociedade sobreviver. A natureza e a composição da unidade familiar se conjugam com o ambiente sociocultural para desenhar um quadro de vida e um modo de repartição do poder e do prestígio, entre seus diferentes membros. A alimentação, no contexto da dinâmica do grupo familiar, parece constituir-se num território disciplinado por esta repartição de poderes baseados em influências sócio-ambientais.

Logo, há várias são as forças do ambiente externo que atuam sobre o núcleo familiar, as influências econômicas ditam as regras para o comportamento de consumo alimentar, entretanto o comportamento consumo alimentar não sofre somente pressão da restrição orçamentária. Outras forças, como publicidade e meios de comunicação de massa induzem a novas condutas alimentares que se chocam a condutas alimentares tradicionais gerando entre seus diferentes membros muitos conflitos que poderão ser arrefecidos, mas não extintos com a imposição da hierarquia social. Segundo Charles e Kerr (1995, p. 201), ao se referirem-se sobre as relações sociais no consumo de alimentos que são amplamente assumidos afirmam:

*É bastante claro que existem expectativas culturais acerca de qual comida é mais apropriada para os homens e para as crianças [...] Se viu também que os alimentos estão hierarquizados de acordo com seu status social e que sua distribuição dentro da família reflete o status e o poder relativo de seus membros.*

A escolha do alimento dentro do grupo familiar também sofre a influência do *status* social do próprio alimento. Este Status atribuído pelo controle social é categorizado em

alimentos apropriados às festas e comemorações e em alimentos apropriados a uma alimentação saudável. Segundo Charles & Kerr (1995, p.204), em uma pesquisa sobre diferenças de gênero e de idade afirmaram:

*Os alimentos frescos se valoram sempre mais que as comidas pré-cozidas. A parte disto, a hierarquia alimentar que resulta do que contavam as mulheres coincidia em termos gerais com o que delineou Julia Twigg (1983), que adverte que a carne vermelha é um alimento mais valorado seguida pelo frango, peixe, ovos, queijo, frutas, verduras, tubérculos, cereais nesta ordem.*

A partir da segunda metade do século passado começou a se estruturar um novo papel social para as mulheres elas passaram a ser membros economicamente ativas da sociedade. Com as mulheres ausentes dos seus lares, a cozinha sofreu profundas transformações. Porém, mesmo fora de casa a maioria das mulheres ainda são responsáveis por tarefas que, nos dias atuais, poderiam ser executadas por qualquer outro membro do grupo, como cozinhar e lavar a louça, por exemplo. Somado a este aspecto, ainda aflora outra característica do comportamento feminino o “altruísmo” Charles & Kerr (1995, p.203) são bem claros em sua pesquisa sobre alimentação na família:

*As mesmas mulheres quase sempre subordinavam suas próprias preferências a de seus companheiros e de seus filhos. Muitas compravam sempre o que gostavam seus companheiros para comida principal. Quando os homens estavam ausentes, eram as preferências alimentares dos filhos que predominavam. Esta falta de atenção com seus próprios gostos [...] Resultavam que as mulheres não desfrutavam dos alimentos que elas mesmas cozinham.*

## **2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTO**

Antes de entender o comportamento do consumidor de alimento é necessário conhecer o estudo do comportamento do consumidor no mercado em geral que reflete a preocupação dos pesquisadores em sistematizar o itinerário utilizado pelos compradores para satisfação de suas

necessidades de consumo. Assim, modelos foram propostos utilizando variáveis de todas as matrizes relacionadas ao comportamento humano.

Mowen e Minor (2003) propõem a definição de comportamento do consumidor como sendo os estudos dos consumidores e dos processos de troca, envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

Neste sentido, o início do processo é caracterizado pela decisão. O modelo genérico de tomada de decisão identifica os estágios pelos quais os consumidores passam quando tomam decisões: o primeiro estágio, “reconhecimento da necessidade”, o segundo estágio “busca por alternativas”, o terceiro estágio, “avaliação das alternativas”, o quarto estágio “escolha” e o quinto estágio “avaliação pós compra”.

Este modelo foi utilizado nos trabalhos sobre o comportamento do consumidor em Engel, Blackweel e Miniard (2000), de Mowen e Minor (2003) e de Churchill e Peter (2003), que são unânimes em afirmar o poder de influência das variáveis sociais, das variáveis de *marketing* e das variáveis situacionais sobre a decisão de compra.

Em relação ao comportamento do consumidor de alimento é necessário compreender a necessidade fisiológica por comida, que diz respeito ao alívio da fome da pessoa. Contém funções, como crescimento, manutenção, reprodução etc. Esta necessidade para comida era antes, em tempos de escassez, o elemento decisivo do consumo de alimentos. Hoje em dia, a necessidade fisiológica é cada vez mais embasada em termos de conteúdo de nutrientes como carboidratos, gorduras, vitaminas, minerais etc. Atualmente, a necessidade social e as preocupações com a comida geram regras e hábitos associados com os produtos que podem e os que não podem ser consumidos. Todavia, as relações entre necessidades fisiológicas e necessidades sociais podem estar gerando sérios problemas à sociedade. Os constantes alarmes das autoridades quanto à alimentação das pessoas vão de um extremo ao outro por um lado, a preocupação vai ao encontro do comportamento alimentar forçado daqueles que nada

possuem para se alimentar, mostrando uma faceta obscura da humanidade, que insiste em nada fazer para solucionar este problema; por outro, as preocupações vão de encontro ao comportamento alimentar daqueles que comem em demasia produtos nada aconselháveis pelos nutricionistas.

Comer em demasia produtos ricos em gorduras parece ser uma das referências marcantes das sociedades industrializadas contemporâneas. Mas, por que as pessoas comem muito? Este movimento indica haver uma compulsão endêmica nas pessoas da sociedade, e o aspecto preocupante é que não há, no horizonte próximo dessas gentes, a necessidade de estocarem energia para um amanhã imediato sem alimento (como fazem alguns animais na chegada do inverno). Na busca de explicação para este fenômeno, Fischler (1995, p.358) cita a fórmula de Cannon (1932), dizendo existir *uma sabedoria do corpo* que quer dizer:

*Um conjunto de processos fisiológicos coordenados complexamente que mantém o organismo em estado estacionário. Sabemos que existem mecanismos de fome e saciedade, baseados em sinais internos psico-sensoriais que por intermédio da quantidade e da frequência de nossa alimentação mantém a composição do organismo e seus estoques de energia.*

Esta situação sugere um complô contra realidade biológica. A corrente contínua que controla os sinais de saciedade do organismo podem estar sofrendo uma interrupção motivada pelos estímulos externos que engana esta *sabedoria do corpo*. Nesse contexto, Fischler (1995, p.358) cunha a frase *sabedoria do corpo, loucura da cultura?* E, para apoiá-lo, cita o depoimento do fisiologista Beidler (1975) que argumenta *Os modelos culturais têm enfraquecido a capacidade que o homem teria para equilibrar sua alimentação de modo mais benéfico para sua saúde e longevidade.*

Tudo indica haver uma limitação do enfoque nutricional sobre os estudos sobre alimentação. Se os condicionantes biológicos subjacentes à alimentação podem ser sobrepujados por outros estímulos, será que a obesidade, por exemplo, um problema sério da

sociedade atual, poderia estar sendo causada, não por uma disfunção orgânica, mas, sim, pelas influências diretas destes estímulos externos? Poulain (2003, p.126):

*O senso comum e a ideologia médica fazem da alimentação moderna a causa principal do desenvolvimento da obesidade e quaisquer que sejam os métodos de medição da obesidade, existe um consenso entre os especialistas sobre seu desenvolvimento num ritmo elevado. A rapidez do desenvolvimento da obesidade convida a pesquisar sua origem nas transformações do contexto econômico social.*

Para além dos problemas com a conduta alimentar, as famílias reconhecem que o alimento não é somente bom para comer, ele deve ser compartilhado. Reconhecem, ainda, que comer junto satisfaz a necessidade humana de interação e união com outras pessoas, que convivência estabelece e reforça laços sociais e, no dizer de Poulain (2003, p.156):

*O essencial da vida familiar parece ser exatamente a refeição feita em comum com a mulher e as crianças... O operário sabe bem que as ordens das refeições são verdadeiras instituições sociais, o hábito de consumir alguns alimentos e o valor que se atribui a cada um deles.*

Geralmente, qualquer forma de comportamento relacionado com a alimentação é resultado da interação entre três coisas: o consumidor, o alimento e o contexto ou situação em que irá ocorrer esta interação. Os alimentos, por exemplo, podem ser percebidos pelas suas características internas e externas, como valores nutricionais, aparência, embalagem e custos, já o consumidor tem personalidade, temperamento, estados psicológicos, cultura, hábitos e memória que afetam todas as suas reações perante alimentos diferentes. E, fechando a interação, Gains (1994) afirma: *O alimento não é consumido no vácuo, mas em contextos específicos de uso que afetam sua aceitabilidade. Enfim o contexto é produto de tempo, lugar, circunstância e maneira em que o alimento é consumido.*

De acordo com Brunso (2004), *a complexidade do contexto que envolve o consumidor e a compra de alimentos, está de alguma forma, relacionada à questão de como o alimento é consumido*. Segundo Rozin (1995), *O contexto onde os fatores são reconhecidos se torna absolutamente o cerne da psicologia no estudo da percepção e das atitudes cognitivas. Nele podem-se encontrar variáveis que interferem antes, durante e depois do consumo*.

### **2.3 COMPORTAMENTO CONSUMIDOR DE PEIXE**

No que se refere ao peixe, a sua utilização como recurso alimentar está diretamente relacionada a preferências e rechaços, muitas das espécies de peixes têm ao menos algum valor de mercado direto ou fazem parte de teias alimentares que suportam outros recursos economicamente importantes.

No passado, a preferência por peixe esteve associada a sua condição de não causar constrangimentos a quem o consumisse. De um modo geral, as pessoas levavam em consideração as características comportamentais, morfológicas, odoríferas e alimentares dos peixes prescritos como alimento. Costa Neto (2000, p. 13), *alguns peixes são evitados por pessoas enfermas ou que apresentam ferimentos no corpo, assim como aquelas que se recuperam de operações e “mulheres paridas”*.

As preferências ao peixe, nos dias atuais, ainda carregam este passado de restrições e são as bases para escolha do peixe a ser consumido. Assim, muitos peixes são evitados pela presença de espinhas e, outros, por causa do seu cheiro. A preferência por peixe também está intimamente relacionada à cultura, em Mato Grosso do sul, por exemplo, o pintado é considerado um peixe nobre, devido a seu sabor característico e ausência de espinhas. No entanto, segundo Costa Neto (2000, p. 6), em comunidades ribeirinhas do rio Tocantins, peixes de couro são evitados porque são remosos ou porque têm “carne forte”.

Com relação ao rechaço Costa Neto (2000, p. 2) informa que *geralmente é simplesmente uma questão de indiferença ou leve desaprovação pelo ato de ingeri-los. Em outros, no entanto, verifica-se uma forte objeção ao seu consumo.*

Para além das considerações sobre as preferências e rechaços, de acordo com Michels (2003,40):

*O consumo mundial tem apresentado crescimento, principalmente devido ao consumidor que está cada vez mais consciente da importância dos cuidados com a saúde, verificando-se, com isso, uma forte tendência de mudança dos hábitos alimentares. A preocupação em consumir alimentos mais saudáveis, que apresentem baixos teores de gordura, livres de colesterol e produzidos sem o uso de produtos químicos, tem contribuído para um acentuado incremento na demanda das chamadas carnes brancas, grupo que pertence o peixe.*

O consumo de peixe, pelas populações urbanas, é fortemente impactado pelas condições de mercado. Quando os consumidores reclamam dos altos preços praticados pelo varejo, as justificativas recaem sobre a desarticulação dos elos da cadeia produtiva do peixe. Tanto para o varejo quanto para indústria, a pesca extrativa artesanal não garante um suprimento necessário para o desenvolvimento de novos produtos e posterior comercialização.

O elo indústria de transformação e beneficiamento da cadeia produtiva do peixe ainda está em fase de desenvolvimento. Segundo Borghetti, Ostrenski e Borghetti (2003, p.47):

*As dificuldades encontradas pela indústria estão relacionadas com os preços e o abastecimento. Com sérios problemas de custos de produção a piscicultura de engorda tende a comercializar sua produção diretamente com os pesque pague que oferecem uma margem de ganho maior. E por consequência o abastecimento na indústria fica comprometido.*

O potencial de distribuição da carne de peixe por intermédio do varejo e do atacado no Brasil é pouco explorado, são poucos os estabelecimentos em Mato Grosso do Sul que possuem peixarias internas para o atendimento ao consumidor.

Em decorrência da diversidade de peixes que está sendo cultivada no Estado, existem espécies que se destacam no comércio. Peixes como o pintado e o cachara, espécies consideradas nobres devido à rusticidade, a precocidade e tipo de carne (pouca espinha), têm um mercado mais definido para consumidores de alto poder aquisitivo. Sendo significativa parte da produção voltada para o abate e o processamento (filetagem congelado ou resfriado), com vistas à produção de alimentos. São espécies mais apreciadas e amplamente aceitas pelo consumidor devido ao seu sabor, consistência e coloração da carne.

Michels (2003, 51) afirma que *o consumo brasileiro de pescado é diferenciado, conforme a região. No Norte brasileiro, por exemplo, devido à abundância de peixes da Amazônia, o consumo chega a atingir 55 quilos ao ano por habitante.*

Com relação à decisão de compra Michels (2003,51) assevera: *Há também uma evidente correlação entre o consumo da carne de peixe e a renda per capita. Quanto maior a renda, maior o consumo de peixe.*

Na busca pela determinação dos fatores de análise foi considerado o portal do periódico CAPES/MEC como fonte para revisão teórica. O resultado identificou alguns trabalhos voltados especificamente para o estudo do consumo de peixe e frutos do mar. Na maioria destes estudos, alguns fatores de análise tais como: preço, preferência, cheiro, saúde, prazer, família, grupo de referência, contexto de consumo, dificuldade no preparo e tempo de preparo foram analisados e mostraram-se robustos para explicar o consumo de peixe.

**Quadro nº. 1 – Revisão Teórica Sobre Consumo de Peixe**

<b>Autores e Ano de publicação</b>	<b>Título</b>	<b>Fatores Análises</b>
Oystein Myrland, Torbjorn Trondsen, Richard S. Johnston, Eiliv Lund, 2000.	Determinants of Seafood consumption in Norway: lifestyle, revealed preferences, and barriers to consumption.	-Cheiro no Preparo -Dificuldade Preparo -Sabor -Família
Torbjorn Trondsen, Joachin Scholderer, Eiliv Lund e Anne E. Eggen, 2003.	Perceived barriers to consumption of fish among Norwegian women.	-Saúde – Renda -Filhos e Família -Grupo de referencia
Svein Ottar Olsen, 2003.	Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude, health involvement and convenience.	-Idade -Preferência -Conveniência
Win Verbeke, Isabelle Vackier, 2005.	Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behavior.	-Preparo familiar -Segurança -Preço – Nutrição
G. Foxall, S. Leek, S. Maddock, 1998.	Cognitive Antecedents of consumers Willingness to Purchase Fish Rich in Polyunsaturated Fatty Acids (PUFA).	-Saúde
J. P. Juhl; C.S Pousen, 2000.	Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group.	-Saúde -Envolvimento
N. R. B. Borghetti; A. Ostrensky; J. R. Borghetti, 2003.	Aqüicultura.	-Preço
K. Brunso; J. Scholderer; K.G. Grunert, 2004.	Testing relationships between values and food related lifestyle results from two european countries.	-Prazer -Saúde
S. L. Maddock; G. Foxall, 2000	Situacional determinants of fish consumption	-Contexto
E. M. Costa Neto, 2000.	Restrições e preferências alimentares em comunidades de pescadores do município de Conde Estado da Bahia Brasil.	-Cheiro
R. S. S. Murrieta, 2003.	Dialética do Sabor: alimentação, ecologia e vida cotidiana em comunidades ribeirinhas da Ilha de Ituqui, Baixo Amazonas, Pará.	-Sabor
V. F. M. Soares; S. R. Vale; R. G. Junqueira;	Teores de histamina e qualidade físico-química e sensorial de filé de peixe congelado	-Cheiro -Qualidade
F. Kubitza, 2002	Com a palavra os Consumidores	-Frequência -Prazer -Contexto

**Fonte: Elaborado pelo Autor da pesquisa**

## MÉTODO

O estudo da alimentação humana, envolvendo os aspectos psicológicos, fisiológicos e sócio-culturais, é uma tarefa complexa. O estudo das práticas alimentares apresenta dois tipos de dificuldades metodológicas; o primeiro refere-se à natureza dos dados com os quais o pesquisador trabalha. Que tipo de dados coletar? O que pode demonstrar aquilo que os indivíduos fazem realmente? Aquilo que eles dizem fazer? As suas opiniões, suas atitudes, seus valores em relação à alimentação em geral ou em relação a certos produtos alimentares?

Como dificuldade tem-se a segunda diversidade de métodos de coleta de dados que não permite a obtenção de dados da mesma qualidade. É possível coletar dados comportamentais observando-se indivíduos ou solicitando aos mesmos que descrevam aquilo que eles comem. Os resultados obtidos não são exatamente os mesmos.

### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Este estudo utiliza o método de estudo de caso múltiplo pela lógica da replicação teórica na expectativa de que os casos mostrem resultados previsíveis no conjunto, de forma que possam possibilitar comparações.

De acordo com YIN (2005, p.26), *o estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes*. Mas onde é possível se fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas.

O método de estudo de caso é considerado um tipo de análise qualitativa que se caracteriza como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características

situacionais apresentadas pelos entrevistados e, por permitir, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos e dos grupos que se dispõe de pouca informação.

Segundo Richardson (1999, p.79), *a abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social.*

O método qualitativo difere, em princípio, do quantitativo, à medida que não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema. Neste sentido este trabalho não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas e sim investigar como se estrutura o fenômeno na realidade das pessoas.

### **3.2 SELEÇÃO DE CASOS**

Será utilizada nesta pesquisa a técnica de amostragem não probabilística intencional, que segundo Richardson (1999, p.161) *os elementos que formam a amostra relacionam-se intencionalmente com certas características estabelecidas no plano e nas hipóteses formuladas pelo pesquisador.*

Para este estudo, a seleção de casos obedeceu primariamente à questão filtro “você come peixe?” As pessoas que responderam “não” a esta pergunta não foram entrevistadas. O critério de seleção baseou-se também no nível de renda para verificar se o poder aquisitivo de alguma forma estaria relacionado ao consumo de peixe, no nível educacional para verificar se o nível de instrução de alguma forma estaria relacionado à preocupação com a saúde e com o tamanho da família na expectativa que pudessem influenciar na frequência de consumo de peixe.

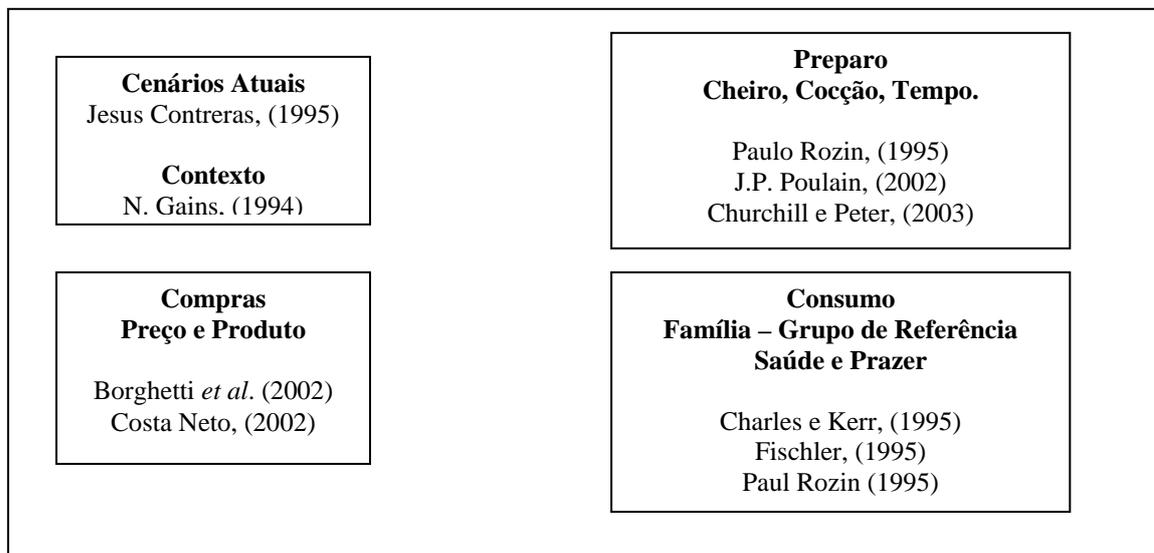
Os casos selecionados estão distribuídos geograficamente da seguinte forma: 11 (onze) grupos de familiares residentes e domiciliados em Campo Grande – MS, 05 (cinco) grupos de familiares residentes e domiciliados em Três Lagoas – MS, 02 (dois) grupos de familiares residentes e domiciliados em Paranaíba – MS, e 02 (dois) grupos de familiares residentes e domiciliados em Cassilândia – MS.

A distribuição geográfica dos casos está baseada no comportamento de compra e condições de mercado da oferta de peixe. O município de Campo Grande, capital do estado de Mato Grosso do Sul, foi escolhido pelo fato que os consumidores de peixe são obrigados a recorrer a estabelecimentos comerciais devidamente instalados para a compra do peixe e, segundo, por representar com segurança o perfil de pessoas de todo o Estado. Os outros municípios foram escolhidos pelo fato que o comportamento de compra no varejo é prejudicado pela oferta informal de peixe motivada pela presença de rios próximos a área urbana.

### **3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE**

A técnica a ser utilizada por este estudo está baseada nas proposições teóricas de estudos prévios que colocaram em evidência fatores de análises que na lógica da replicação podem ser comparados com resultados de outros estudos. Esta técnica nos será útil na compreensão de como a conduta alimentar de consumidores de localidades distantes, como a Bélgica e a Noruega podem se replicar no conjunto de nosso estudo de caso. E pode permitir também evidenciar diferenças nos comportamentos alimentares dos casos selecionados.

**Figura 1** – Esquema de análise explicativa de fatores que influenciam a decisão de famílias, conforme autores:



**Fonte:** Elaboração do autor.

### 3.4 DEFINIÇÃO DOS FATORES DE ANÁLISES

Apesar das diferenças metodológicas e culturais a definição dos fatores para este estudo está baseada em sua característica universal de ocorrência em todas as sociedades e na frequência em que foram testados nos estudos empíricos prévios realizados por: Win verbeke e Isabelle Vackier, com 429 respondentes na Bélgica, identificado como *Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour*, por Torbjorn Trondsen, Joachim Scholderer, Eilive Lund, Anne E. Eggen, com 9.407 respondentes na Noruega, identificado como *Perceived barriers to consumption of fish among Norwegian Women*. Ressalta-se que a experiência foi realizada em relação a peixe que tem habitat em águas marinhas. Para fins didáticos e metodológicos, os fatores foram organizados por categorias de análise, sendo a primeira categoria: fatores que influenciam a compra; a segunda categoria: fatores que influenciam o preparo; e a terceira categoria: fatores que influenciam o consumo.

QUADRO 2 – Fatores que influenciam a compra

<b>FATORES</b>	<b>INDICADORES</b>
Preço	Nível de preço
Preferência	Produto

Fonte: Adaptado de Verbeke e Vackier (2005) – Trondsen *et al.* (2003), por SILVA (2006).

Os fatores que influenciam a compra de peixe tiveram origem no trabalho de Verbeke e Vackier, (2005), e também no trabalho de Trondsen *et al.* (2003).

O trabalho de Verbeke e Vackier (2005) apontou que o fator de análise *preço* foi considerado negativo na intenção de compra por 15,6% da amostra. Já o trabalho de Trondsen *et al.* (2003) apontou que o fator de análise *preço* foi considerado como barreira ao consumo por 51% da amostra. Para o fator de análise *preferência* no trabalho de Trondsen *et al.* (2003) o peixe processado obteve 70% de aprovação da amostra, contra 30% de peixe *in natura*.

QUADRO 3 – Fatores que influenciam o preparo

<b>FATORES</b>	<b>INDICADORES</b>
Cheiro	Incomodo membros da família
Cocção	Habilidade no preparo
Tempo	Tempo exigido

Fonte: Adaptado de Trondsen *et al.* (2003) e Churchill e Peter (2003), por SILVA (2006).

Os fatores que influenciam o preparo do peixe tiveram como origem o trabalho de Trondsen *et al.* (2003) já citado juntamente com o trabalho de Churchill e Peter (2003). Para o fator de análise *cheiro durante o preparo*, o trabalho de Trondsen *et al.* (2003) apontou que 16% da amostra consideravam o cheiro durante o preparo uma barreira ao consumo de peixe. Para o fator de análise *cocção (cozinhar)*, o trabalho de Trondsen *et al.* (2003) apontou que 15% da amostra consideravam a dificuldade no preparo como barreira ao consumo de peixe. Para o fator de análise *tempo de preparo* foi definido com base no trabalho de Churchill e Peter (2003), que afirma que o tempo é um recurso que diferentemente de outras épocas atualmente se traduz em conveniência.

QUADRO 4 – Fatores que influenciam o consumo

<b>FATORES</b>	<b>INDICADORES</b>
Família	Presença de crianças/Aprendizado
Grupo de referência	Aprendizado de consumo
Saúde	Obesidade/doenças do coração
Prazer	Sabor

Fonte: Adaptado de Verbeke e Vackier (2005) e Trondsen *et al.* (2003), por SILVA (2006).

Os fatores que influenciam o consumo tiveram como origem os dois trabalhos já referenciados sendo que os fatores: *família e grupo de referência* vieram do trabalho de Verbeke e Vackier; já os fatores *saúde e prazer* vieram do trabalho de TRODSEN *et al.*

Para o fator de análise *família* o trabalho de Verbeke e Vackier (2005) apontou que 18,2% da amostra consideram que o consumo de peixe na família está baseado na preocupação com segurança de crianças e adolescentes. Para o fator de análise *grupo de referência* o trabalho de Verbeke e Vackier (2005) apontou que 10,9% da amostra consideram que o peixe é um alimento para ser consumido com os amigos. Para o fator de análise *Saúde* o trabalho de Verbeke e Vackier (2005) apontou que 38% da amostra consumiam o peixe pelos seus valores nutricionais. No trabalho de Trondsen *et al.* (2003) o resultado demonstrou que 80% da amostra consideram o peixe uma dieta importante para saúde. Para o fator de análise *prazer* o trabalho de Verbeke e Vackier (2005) apontou que 38% da amostra consideravam o sabor do peixe como fonte de prazer.

QUADRO 5 – Perfil sócio econômico

<b>FATORES</b>	<b>INDICADORES</b>
Experiência na Compra	Idade
Nível de renda	Preferência
Escolaridade	Dieta
Consumo	Número de pessoas na residência

Fonte: Adaptado de Verbeke e Vackier (2005) e Trondsen *et al.* (2003), por SILVA (2006).

Dos fatores sócios econômicos espera-se, por exemplo, que a experiência na compra esteja relacionada com a idade uma vez, que o trabalho de Verbeke e Vackier (2005) apontou 46,5% da amostra afirmavam que a experiência na compra tinha como base um passado de compras freqüentes. Do nível de renda espera-se certa influência sobre a preferência, isto porque, no trabalho de Verbeke e Vackier (2005) a freqüência de consumo não esteve relacionada com o maior poder aquisitivo da amostra. A classe de renda que mais consumia representava 25,6% da amostra. Da Escolaridade também se espera certa influência sobre a dieta, isto porque, no trabalho de Verbeke e Vackier (2005) o maior tempo de escolaridade esteve relacionado com o consumo maior de peixe. 67,4% da amostra possuíam mais de 18 anos de escolaridade.

Do consumo espera-se que sofra certa influência do número de pessoas na residência, isto porque, no trabalho de Verbeke e Vackier (2005) as famílias com número médio de membros (3 a 4 pessoas) consumiam mais peixe.

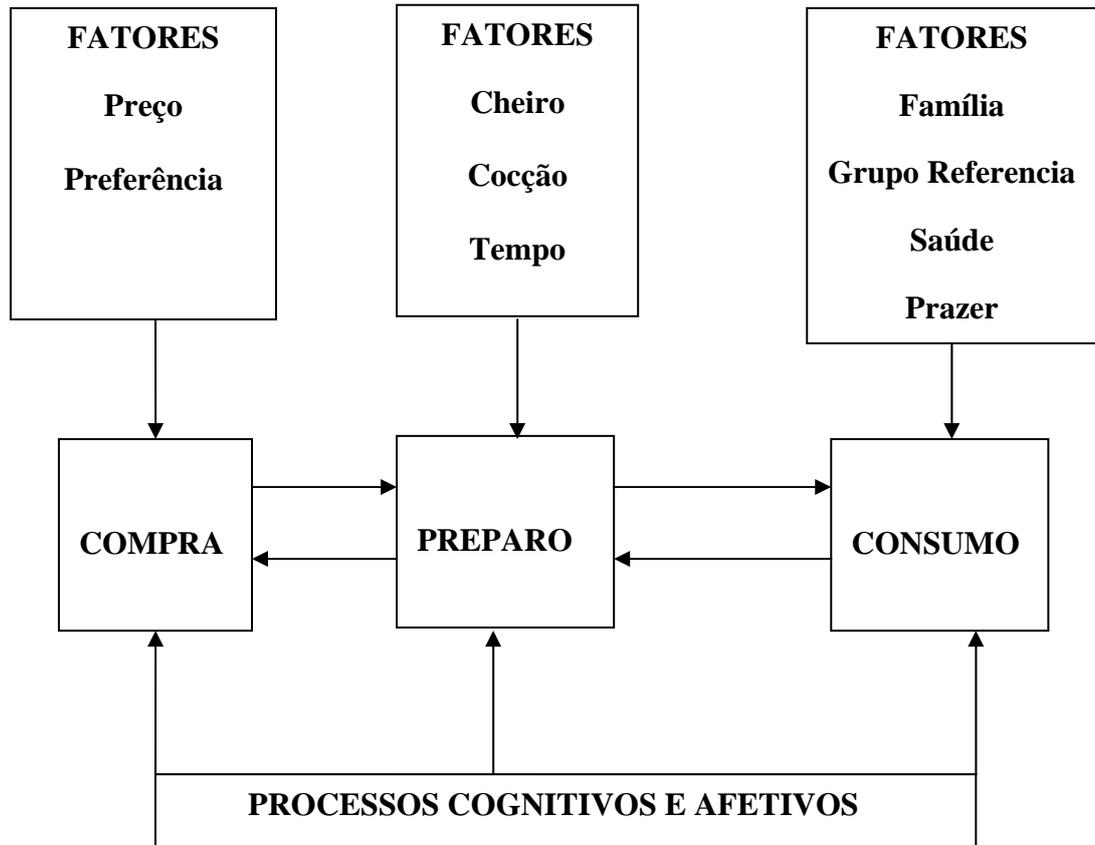
QUADRO 6 – Perfil alimentar

<b>FATORES</b>	<b>INDICADORES</b>
Conduta alimentar	Composição da dieta
	Consumo de carnes gordurosas
Atividade Física	Preocupação com a Saúde

Fonte: Adaptado de Trondsen *et al.* (2003), por SILVA (2006).

Do perfil alimentar espera-se que a conduta alimentar esteja influenciando a composição da dieta diária, uma vez, que no trabalho de Trondsen *et al.* (2003), as pessoas que consumiam com regularidade carne moída, carne de panela, pizza, massas, arroz e mingau percebiam seu estado de saúde deficitário. Da atividade física espera-se estar influenciando na determinação da dieta diária com preocupações com a manutenção da saúde. No trabalho de Trondsen *et al.* (2003) 46% da amostra consumiam peixe com bastante regularidade.

**FIGURA 2** – Fatores que influenciam o processo de consumo de peixe



Elaborado pelo autor

Este modelo acima demonstra de forma geral a metodologia deste estudo na qual os fatores que influenciam a compra o preparo e o consumo de peixe são tratados de forma estanques, entretanto, se interagem sistemicamente por processos mentais. Porém cabe uma ressalva que neste estudo a interatividade entre compra, preparo e consumo não é objetivo desta dissertação.

### 3.4.1 FATORES DE ANÁLISES E DESCRIÇÃO DAS QUESTÕES

Para definição da guia de entrevista foram realizadas três entrevistas em profundidade na condição de caso piloto com famílias que não participariam da pesquisa em que foram constatados e eliminados os direcionamentos e vieses embutidos nas questões propostas. Antes do início da coleta de dados, foi estabelecido um contato prévio entre o pesquisador e vinte e cinco famílias no qual foi explicado o motivo da pesquisa, a garantia do anonimato e a confidencialidade das informações colhidas. Também foi combinado que três dias após aquele encontro o pesquisador retomaria o contato para agendar as datas e os horários possíveis para realização das entrevistas. Das vinte e cinco famílias contatadas apenas dezessete concordaram em participar da pesquisa.

Novos contatos foram estabelecidos com mais quatro famílias das quais três famílias acataram o convite de juntar-se à pesquisa. Após o estabelecimento do cronograma para as entrevistas alguns problemas de ordem operacional surgiram como alguns membros das famílias na data e no horário combinado não se faziam presentes inviabilizando a realização da entrevista principalmente quando as datas eram em dias úteis da semana.

A guia de entrevista ficou estruturada em duas etapas: a primeira contemplou questões sobre os ambientes de compra, de preparo e de consumo de peixe. A segunda etapa contemplou questões sobre o perfil socioeconômico e perfil alimentar declarado dos grupos familiares entrevistados. Os fatores considerados no ambiente de compra foram o impacto do preço e da preferência no compra de peixe. As questões secundárias do ambiente de compra tratavam sobre hierarquia familiar buscando identificar o membro da família responsável pela compra de peixe e o por quê? E sobre a frequência e ocasiões de consumo de peixe. Para as questões que buscavam compreender fatores que influenciam o preparo do peixe, a indicação

foi o impacto do cheiro do peixe durante o preparo; o impacto do tempo exigido para o preparo e o impacto das técnicas culinárias no preparo do peixe.

As questões que buscavam compreender fatores que influenciam o consumo de peixe versaram sobre família, grupo de referência, saúde e prazer.

A segunda etapa da guia de entrevista estava estruturada em dois momentos: o primeiro momento teve como objetivo buscar informações para descrever o perfil socioeconômico da amostra. Para demonstrar as características socioeconômicas da amostra escolheu-se o critério de classificação econômica Brasil, utilizado pela Associação Brasileira de Anunciantes – ABA, pela Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado – ABIPEME, e pela Associação Nacional de Empresas de Pesquisa – ANEP.

O segundo momento teve como objetivo identificar aspectos no comportamento alimentar declarado que pudessem levar uma compreensão maior do fenômeno consumo de peixe no contexto da alimentação. As questões buscavam identificar a composição da alimentação diária, a composição da dieta alimentar, buscava também a identificação do tipo de produto é utilizado na confecção dos alimentos (óleo vegetal ou gordura animal) e pela prática de atividades físicas.

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE FAMÍLIAS QUANTO A DECISÃO DE COMPRA DE PEIXE.

A decisão de compra é influenciada por fatores sociais, situacionais e de marketing no entendimento de Churchill (2003).

Com relação aos fatores sociais, a família se constitui num fator de relevância para decisão de compra do alimento, juntamente com a influência situacional do ambiente físico. Na dinâmica do grupo familiar, um fator que se relaciona diretamente com a decisão de compra de peixe é a responsabilidade pela compra em que os grupos familiares foram perguntados sobre qual membro da família é o responsável pela aquisição de peixe. Os resultados foram os seguintes: Dos vinte grupos, em dezesseis, a compra ficava sob a responsabilidade do esposo e em quatro, sob a responsabilidade da esposa.

De acordo com os depoimentos, a motivação para esta característica masculina da amostra está baseada na condição masculina de detenção do controle orçamentário. Quando as esposas vão às compras, a motivação é a disponibilidade de tempo associada a uma análise sensorial mais elaborada. Pode-se confirmar com os estudos de Casotti (2002, p.57):

*Pode-se perceber que não é pequena a participação dos homens na compra de alimentos e na cozinha. Mesmo sendo este um estudo qualitativo, [...] em 14 das 29 famílias o homem tem alguma participação nas compras, e em quatro é o responsável.*

Esta tendência masculina de comprar, segundo os dizeres de Charles e Kerr (1995), *contraria frontalmente o costume que quase sempre são as mulheres que realizam as tarefas de compras dos alimentos.*

Num primeiro momento, a afirmação da detenção do controle orçamentário pelo esposo nos induziu a pensar que houvesse, talvez, resquícios involuntários de autoritarismos

que se estenderiam a ponto de influenciar as preferências individuais no grupo. Alguns depoimentos confirmavam esta tendência:

**Grupo Familiar nº. 1** – Sou quem trabalha e por isso eu decido. (nº.1)

**Grupo Familiar nº. 3** – Primeiro porque eu compro aquilo que gosto e segundo sou eu quem controla a disponibilidade dos recursos. (nº.2)

**Grupo Familiar nº. 10** – Eu mesmo que compro minha esposa não entende de peixe. (nº.3)

**Grupo Familiar nº. 11** – Sou dono do orçamento. (nº.4)

Objetivamente foi verificado que a autoridade exercida tinha como pressuposto primeiramente o equilíbrio das finanças da casa e somente a *posteriore* as preferências por peixe dos diferentes membros poderiam ser discutidas.

Quanto à influência situacional do ambiente físico sobre a decisão de compra de peixe, o cheiro do ponto de venda (peixarias e supermercados) atua como um fator decisivo sobre a decisão. Neste sentido, os grupos familiares foram indagados se o cheiro no ponto de venda se constituía em algum tipo de restrição à decisão de compra: dos 20 depoimentos, o resultado apontou que todos os vinte grupos familiares se sentem incomodados com o cheiro no ponto de venda. Este resultado reforça o estudo de Soares *et al* (1998, p.1), entre os produtos de origem animal, o pescado é um dos mais susceptíveis ao processo de deterioração:

*Devido o pH próximo à neutralidade, A deterioração é um fenômeno variável, determinado pela composição da carne e número relativo de espécies bacterianas presentes, e favorecido pelo uso inadequado ou mesmo a falta de refrigeração, más condições de higiene e mau acondicionamento do pescado durante o seu manuseio e transporte.*

A falta de implantação de análises de perigos e pontos críticos nos pontos de venda podem ser os motivos dos depoimentos a seguir:

**Grupo familiar nº. 3** – Nos achamos horrível, em ambientes com cheiro forte nós não compramos. (nº.5)

**Grupo familiar nº. 4** – Quando eu chego a um ambiente, até mesmo porque por isso que a gente prefere a (...), eu já cheguei em outros ambientes, você não suporta o cheiro do local nestes locais eu nem compro peixe. (nº.6)

**Grupo familiar nº. 6** – O cheiro do ponto de venda influencia, se tiver um mal cheiro a gente não compra incomoda muito. (nº.7)

Entretanto, mesmo em condições não ideais os responsáveis pela compra ainda se sujeitavam a comprar nesses estabelecimentos vejamos os depoimentos:

**Grupo familiar nº. 9** - O cheiro incomoda um pouco, o cheiro é muito desagradável principalmente quando fazem 2 ou 3 dias que a peixaria está sem lavar, mas sempre compro. (nº.8)

**Grupo familiar nº. 10** – O ambiente é horrível, não conheço lugar mais fedido do que peixaria, incomoda muito mesmo, como não tenho alternativa eu compro. (nº.9)

**Grupo familiar nº. 7** – não me incomoda, pois, o peixe está todo congelado eu não sinto nada, agora, aquele outro cheiro (fresco) lá do (...) e do (...) o cheiro me incomoda, por isso eu prefiro congelado. (nº.10)

Dessa forma, verifica-se que a maioria dos responsáveis pela compra suporta o cheiro no ponto de venda e parecem preocupar-se em atender às preferências dos diferentes membros da família. Por outro lado, observa-se que as influências do marketing, principalmente na distribuição e na promoção, evidenciam a característica de algumas empresas em reagir às demandas dos consumidores somente se a reação se traduzir em lucratividade imediata.

A preferência na decisão de compra não se caracterizou como um fator decisivo. Os consumidores sensíveis a preço em maior número treze famílias sempre optaram por produtos mais em conta, demonstrando uma racionalidade econômica característica da restrição orçamentária. Veja o depoimento a seguir:

**Grupo Familiar nº. 1** – ai é uma questão que depende do seu bolso, se não tiver condições, é só comprar alguma coisa mais barata; se não tiver dinheiro para comprar o peixe que você gosta compre sardinha que é mais barata é peixe também. (nº.11)

Isso nos sugere que a percepção dos consumidores interpreta o peixe *in natura* (espécies mais baratas) como um bem substituto, na mais pura alusão à teoria do comportamento do consumidor ensinada na disciplina microeconomia e de acordo (Messer, 1995, p.55):

*Quando as pessoas têm conhecimento nutricional sobre o que seria bom para comer, as considerações sobre o sabor e o custo têm preferência na determinação das escolhas dos alimentos, e os fatores econômicos ainda limitam mais a possibilidade de satisfazer as escolhas baseadas no gosto. Ainda que argumentado que as pessoas realizam escolhas anti-econômicas e nutricionalmente pobres com objetivo de consumir alimentos relativamente caros porém prestigiosos, isto não desvirtua a generalização de que os constrangimentos econômicos impõem limites à escolha de alimentos e, por conseguinte status nutricional, especialmente para aqueles que subsistem principalmente de alimentos comercializados.*

Para as quatro famílias que satisfazem suas preferências baseadas no sabor que o peixe proporciona, as preferências individuais dos diferentes membros da família estão sujeitas às da maioria levando a hierarquia familiar a impor-se como uma das motivações na formação da preferência, veja os depoimentos a seguir:

**Grupo Familiar nº. 7** – Como peixe desde pequeno, eu não sei, eu sempre gostei de peixe. (nº.12)

**Grupo Familiar nº.9** – Sempre teve peixe lá em casa (casa dos pais). (nº.13)

Rozin (1995: p.93) afirma: *a relação empírica mais clara no estudo das preferências adquiridas em todos os campos é que a “exposição” aumenta o sabor.* E ainda acrescenta:

*Creemos que os fatores sociais atuam em dois níveis. Primeiro as pressões sociais (o costume, o comportamento dos mais velhos, os alimentos que as crianças têm acesso) essencialmente forçam a exposição, e como temos visto a exposição estimula o gosto. Segundo, que um alimento se percebe como valorizado e respeitado pelos outros (p.e., os pais) podem por si só constituir um mecanismo para o estabelecimento do gosto.*

Outras contribuições, na expectativa de esclarecer o desenvolvimento das preferências alimentares, são evidenciadas, por exemplo, para Rozin (1995, p.92): *O que determina as diferenças substanciais nas preferências alimentares entre os membros de uma mesma cultura? Nós não sabemos. O sexo e os fatores biológicos como as diferenças na sensibilidade do gosto dão conta de uma variação muito pequena.*

No do contexto dos fatores sociais e culturais determinantes das preferências alimentares, é necessário avaliar o efeito do desenvolvimento da personalidade e das relações interpessoais. As razões que justificam as reações específicas aos alimentos podem ser encontradas na necessidade imperiosa de aceitação e aprovação social; que são razões muito utilizadas pela publicidade. Segundo Garine (1995, p.132):

*As preferências adquiridas mediante a educação, por exemplo, a étnica apresenta as mesmas características que qualquer sistema humano de tradições. Estas preferências são incorporadas em um código, cujos itens gerais formam a base do gosto para toda a comunidade. A interpretação deste código dá lugar a variações e matrizes que se acentuam mais ou menos segundo o indivíduo.*

De acordo com Rozin (1995), *existem algumas predisposições geneticamente determinadas em todos os humanos. Os constrangimentos biológicos, melhores documentos são: uma preferência inata por sabores doces e uma aversão a sabores amargos.* Entretanto, esta predisposição genética não é suficiente para explicar as preferências e aversões desenvolvidas individualmente em uma mesma cultura. Douglas (1995, p.175) afirma:

*Que os nutricionistas sabem que existe uma educação do paladar, que o gosto e o olfato estão submetidos a um controle cultural, porém a falta de outras hipóteses persiste a idéia de que um alimento seja ingerido devido a uma qualidade intrínseca, ainda que não se saiba qual. As investigações atuais sobre a palatabilidade tendem centrar-se nas reações individuais frente aos alimentos ingeridos individualmente. Os efeitos da cultura são considerados interferências.*

Em Trondsen *et al.* (2003), os resultados apontaram que consumidores com idade entre 60 e 64 anos de idade afirmam que há pouca disponibilidade de peixe fresco na região onde moram e, portanto, têm dificuldades de satisfazer suas preferências. Nossos resultados por outro lado, apontaram que não há o problema de desabastecimento de peixes para atender a todas as preferências. A explicação para esta diferença é que nas regiões onde desenvolvemos a pesquisa, na capital e no interior de Mato Grosso do Sul, há oferta de peixes suficientes.

Para as três famílias que preferem o peixe processado, a justificativa para a escolha está baseada essencialmente na comodidade proporcionada pelo corte em relação ao preparo (tempo e cheiro). Este comportamento de compra encontra respaldo nas tendências atuais de consumo alimentar, nas quais os benefícios traduzidos em conveniência são fatores que influenciam na decisão de compra. Observem o depoimento a seguir:

**O grupo familiar nº. 18** – afirma que compra o peixe em filé pela facilidade no manuseio e não ter que trabalhar na limpeza e, principalmente não dar trabalho para esposa; e também pela facilidade de você comprar um peixe pronto para o preparo. (nº.14)

Na alimentação cotidiana a função culinária diminui. Segundo Poulain (2003) *são comprados prontos ou pré-prontos os pratos cozidos e outras preparações, [...]. A cozinheira contenta-se em juntar, em terminar, quando não simplesmente em esquentar os pratos.*

Em Trondsen *et al.* (2003), o consumo de peixe processado está vinculado a uma preocupação com a saúde e seu consumo médio por mês ficou em 4.96 vezes.

Os resultados, não apontaram para uma associação direta entre conveniência e saúde, o objetivo dos consumidores de peixe processado é beneficiar-se da conveniência.

Dessa forma, a preferência apesar de se constituir algo bem particular a cada indivíduo tende a sofrer uma influência da hierarquia familiar em nome de um necessário equilíbrio racional da família. Por outro lado, a influência da tecnologia da informação, uma realidade dos dias atuais, nos sugere uma modificação nos significados simbólicos dos alimentos. É

possível verificar que estão se formando pessoas encorajadas para tratarem os gostos como estes as tratam, ou seja, como dignos de serem respeitados, reconhecidos e compreendidos e não se construindo muralhas entre alimentos de que gostam ou de que não gostam. E assim, as preferências terminam por se constituírem em alvo constantes de conflitos na dinâmica dos grupos familiares.

Para o fator preço, os resultados apontaram para uma incompreensão por parte dos entrevistados, que ressaltam que a existência de muitos rios, lagos e lagoas em Mato Grosso do Sul deveria manter os níveis de preço mais baixos. Observem os depoimentos a seguir:

**Grupo Familiar nº. 3** – Caríssimo talvez isso seja o que leva a poucas vezes nós consumirmos peixe. (nº.15)

**Grupo Familiar nº. 4** – Totalmente inacessível a nossa população, não tem condições de você comprar hoje um produto que saiu do leito do rio, lógico teve todo trabalho do pescador, mas, mesmo assim não tem motivos para ser tão caro. (nº.16)

**Grupo Familiar nº. 5** – Muito caro, para morar numa terra que tem tanto rio, tanto lugar, deveria ser mais barato, se fosse mais em conta nós consumiríamos mais. (nº.17)

A pesquisa de Trondsen *et al.* (2003) apontou que 51% dos consumidores consomem menos peixe por causa dos altos preços. Em Verbeke e Vackier (2005), verificamos que 79,1% dos pesquisados acham que o aspecto negativo no consumo de peixe é seu preço. Em nossa pesquisa, independentemente do grau de instrução, todas as famílias afirmaram que o peixe é caro. Em Trondsen *et al.* (2003), consumidores com 10 a 12 anos de escolaridade afirmaram que o preço do peixe é alto, juntamente com consumidores de renda alta.

A cadeia produtiva do peixe em Mato Grosso do Sul como em todo o Brasil ainda é uma cadeia desarticulada. A maior parte do pescado produzido no País é proveniente da pesca artesanal, em que o rendimento é baixo e os preços dos insumos e do transporte acabam elevando o preço final do peixe. A rápida perecibilidade da carne do peixe exige a necessidade de uma estrutura logística da qual o setor pesqueiro ainda não dispõe.

Na aquicultura, onde a padronização da produção é possível, os produtores teriam, em tese, condições de praticar preços mais populares, no entanto o alto custo na produção de alevinos, a falta de mão de obra especializada na prática do manejo, a fragilidade dos pequenos produtores, e a presença dos intermediários são fatores que contribuem para o alto preço do peixe no varejo.

Em estudo desenvolvido pela Secretaria de Estado do Desenvolvimento Rural e da Agricultura do Estado de Santa Catarina sobre a competitividade da aquicultura do Alto Vale do Itajaí, em 2002, o total da produção de 2001 teve o seguinte destino: para indústria 25,5%, para o varejo 4,6%, para os pesque-pague 62,7%, para os intermediários, 2,7% e para outros 4,6%. Estes resultados apontam para outros fatores que contribuem para o alto preço do pescado no consumo final. Observemos que, apenas, 4,6% foram destinados ao varejo. Pode ser que a motivação para este fato seja a necessidade que o varejo tem de adquirir o peixe a preços menores para incluir suas margens. Por outro parte, 62,7% da produção foram destinados aos pesque-pague, e, esta preferência dos produtores pode estar relacionada com os preços praticados entre ambos.

A referência para formação do preço entre os produtores e os pesque-pague pode ser que esteja associada ao comportamento dos usuários tendo em vista que os usuários dos pesque-pague não estão adquirindo alimento, mas adquirindo satisfação e prazer e, neste contexto, repassar o custo ao preço final é sempre mais fácil.

Podemos afirmar que a decisão de compra de peixe opera em dois extremos: de um lado, as preferências individuais, e, de outro, o impacto dos custos envolvidos na decisão. E somente a racionalidade da família é capaz de induzir os diferentes membros da família a abrir mão de suas preferências em nome de uma racionalidade econômica necessária para administração do grupo familiar.

## 4.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE FAMÍLIAS QUANTO A DECISÃO DO PREPARO DE PEIXE.

Uma das características mais fortes na amostra foi a presença da mulher, enquanto responsável pelo preparo do peixe, se bem que esta característica parece não ser privilégio da amostra. Na maioria dos lares brasileiros, encontramos as mulheres ainda sendo a responsável principal pela alimentação do grupo familiar. As investidas masculinas no ambiente culinário sugerem estar restritas a ocasiões em que o esposo adquire um surto momentâneo de *gourmet*, porém distante da responsabilidade diária de preparar as refeições.

Nas ocasiões em que os esposos estão dispostos a preparar o alimento, a cozinha se metamorfisa; antes, um espaço de trabalho e responsabilidade, agora um espaço de lazer e diversão. Porém, estas ocasiões podem estar sendo motivadas por características individuais da personalidade do esposo na medida que, naquele momento, ele não está cozinhando, mas proporcionando prazer e isto ficou evidente nos depoimentos a seguir. Observe:

**Grupo Familiar nº. 19** – quando eu estou na cozinha meus filhos adoram, dizem que minha comida tem um sabor diferente. (nº.18)

**Grupo Familiar nº. 17** – quando tem visitas em casa nós fazemos peixe e eu tenho uma receita de peixe assado que ninguém faz igual. (nº.20)

**Grupo Familiar nº. 13** – rapaz, certo dia convidei um amigo para almoçar em casa e preparei um peixe frito você precisava ver a cara de satisfação dele; senti orgulho naquela hora. (nº.21)

Sobre a participação do homem nas tarefas diárias de compra, Casotti (2002, p. 105) afirma que:

*Nota-se uma diferença na presença do homem na cozinha nas classes mais altas, aparentemente mais associadas ao prazer e até a certa diferenciação do status social. A presença do homem na cozinha se apresenta como uma espécie de bônus. Ele pode estar lá para preparar algo especial, de que gosta, ou algo associado ao estereótipo masculino.*

*Nas classes sociais menos abastadas, a presença do homem na cozinha é justificada principalmente num contexto de necessidade e de auxílio à mulher que trabalha, assim, afirma (CASOTTI, 2002, p. 106).*

Para além deste contexto, cabe à mulher da amostra preparar o peixe, um alimento que se encontra envolvido em dimensões que a ela a história reservou. Sua condição de mãe impõe preparar o alimento como é devido, dessa forma, o cheiro do peixe, alvo de tantas reclamações, não se constitui numa barreira para o cumprimento de dever de mãe.

A habilidade no preparo das receitas de peixe vem de uma imposição de sua mãe desde que ela era pequena e o tempo exigido no preparo do peixe deve subjugar o tempo de seu descanso e lazer. Tudo em nome das preocupações nutricionais necessárias para manutenção da boa saúde dos filhos e do esposo. Na pesquisa de Charles e Kerr (1995, p.203), o depoimento de uma mulher é sintomático:

*Tenho esta espécie de obsessão de que têm que haver carne, verduras... Suponho que quando haja alimentos como file de pescado, molho de tomate e batata frita me sinto culpada, não sei por que, penso que não estão tomando uma boa refeição.*

Tradicionalmente, o papel do homem na família é de provedor e, da mulher, o cuidado do lar. Segundo Casotti (2002), *a mãe é gestadora e cuidadora. A Mulher e o alimento se misturam na gestação. Após a gestação, o alimento passa a estar ligado ao papel de cuidar da família, mesmos assumindo outros papéis a mulher continua ser a responsável pelo alimento.* Apesar de que esta situação tendo em vista os percalços por que passa a sociedade o homem tem sido levado à cozinha e a mulher, conseqüentemente ocupado seu lugar.

Os resultados sugerem que a maioria dos grupos não se sentem incomodados como o cheiro do peixe durante o preparo. O odor do peixe perante quem prepara atua em duas vertentes: uma em direção à segurança no que tange à possibilidade de a carne de peixe estar

corrompida, a outra, na direção do forte odor característico que, em alguns casos, como relatam Trondsen *et al.* (2003), pode provocar náuseas e vômitos. Observem os depoimentos:

**Grupo Familiar nº. 4** – Eu gosto de peixe, eu gosto do cheiro, portanto, não me incomoda. (nº.22)

**Grupo Familiar nº. 6** – o peixe tem um cheiro característico mais forte, mais intenso que outras carnes, mas não me incomoda. (nº.23)

**Grupo Familiar nº. 5** – para mim o cheiro é normal, o cheiro não me incomoda. (nº.24)

Contrariamente, a pesquisa de Trondsen *et al* (2003) mostrou que o cheiro durante o preparo foi considerado incômodo em residências onde havia adolescentes entre 13 e 19 anos. A diferença nos resultados entre nosso estudo e o de Trondsen *et al.* (2003) abriu uma perspectiva de discussão sobre o cheiro durante o preparo, o que contraria os depoimentos dos grupos familiares. As famílias que constitui a amostra, apesar de não admitirem que o cheiro as incomode na realidade seus atos sugerem o oposto. Observe este depoimento:

**Grupo Familiar nº. 10** – o cheiro do peixe no preparo geralmente dentro de casa já não é tão forte como na peixaria, e também por que uso limão para tirar o cheiro; até por que eu acho que enquanto está manuseando o peixe você começa a se acostumar com o cheiro e ele passa a não te incomodar.(nº.25)

Nesse depoimento, é possível perceber duas variantes:

1. A primeira tem a ver com uma técnica utilizada para retirar o cheiro forte do peixe. De acordo com esta técnica, introduz-se o peixe (já sem escamas ou raspado se for de couro) em solução de água com suco de limão durante 15 minutos para retirar o cheiro forte.
2. A segunda faz referência à capacidade de o olfato se acostumar com o cheiro do peixe durante o preparo.

Em pesquisa realizada por Myrland *et al.* (2000), o cheiro, durante o preparo, foi considerado, pelos mais jovens, uma importante barreira ao consumo de frutos do mar. Este resultado corrobora os resultados de Trondsen *et al.* (2003). Na pesquisa de Trondsen *et al.* (2003) observa-se que à medida que a renda das famílias vai subindo a rejeição ao cheiro durante o preparo também vai aumentando. Nos resultados, três grupos de maior renda compram peixe processado também para evitar o cheiro durante o preparo, o que faz parte da conveniência.

**Grupo Familiar nº. 19** – Eu não sei por que as pessoas compram peixe inteiro, se o filé tem a comodidade de não precisar limpar e não tem problema do cheiro. (nº.26)

Assim, podemos afirmar que o cheiro durante o preparo influencia negativamente o consumo de peixe, entretanto não se associou o cheiro durante o preparo com ocorrências de náuseas ou vômitos.

Todas as famílias responderam não haver dificuldades no preparo. Acreditamos que esta postura esteja relacionada à faixa etária da amostra, pois a maioria está acima de 40 anos, o que nos leva a crer que a experiência no trato com o peixe vem com o tempo.

Na pesquisa de Trondsen *et al.* (2003), encontramos pessoas entre 60-64 anos que não têm dificuldades no preparo do peixe. Em Verbeke e Vackier (2005), 71,7% dos respondentes atribuíram a facilidade no preparo a um passado de experiências.

**Grupo Familiar nº. 5** – não é difícil para mim, é o mesmo trabalho que você tem no preparo de outra carne. (nº.27)

**Grupo Familiar nº. 6** – o peixe não tem segredo é fácil: fritar, cozinhar ou assar. (nº.28)

**Grupo Familiar nº. 17** – não é complicado não, depende o peixe que você vai fazer, mas, não é complicado não. (nº.28)

Podemos afirmar que as técnicas de preparo do peixe de acordo com a amostra não influenciam negativamente no consumo de peixe.

Os resultados sobre o tempo exigido no preparo sugerem dois fatores:

1. O primeiro fator refere-se aos que acreditam que o tempo não é longo, é possível que estejam associando o preparo do peixe a ocasiões especiais em que não há pressões de horários e compromissos e o tempo se torna relativo,

**Grupo Familiar nº. 13** – olha, eu acho até um alimento fácil de preparar, como só faço ao domingos ou feriados o tempo não é problema para mim. (nº.29)

**Grupo Familiar nº. 15** – ele limpo é rápido, ele cozinha rápido, é uma carne molinha macia, quando vai fritar frita rápido; você tempera passa na farinha é rapidinho. (nº.30)

2. O segundo fator relaciona-se com a experiência no preparo do peixe, neste sentido o perfil da faixa etária de nossa amostra, acima dos 40 anos, pode ser a chave para este comportamento.

Aqueles grupos que declararam que o tempo para preparar o peixe é demasiadamente longo referem-se ao preparo completo, talvez, fora das ocasiões especiais em que o tempo exigido ao preparo reduz, por exemplo, o tempo para outra atividade. Observe o depoimento a seguir:

**Grupo Familiar nº. 8** – Se tiver que limpar tirar as escamas é trabalhoso e demorado e atrapalha a gente. (nº.31)

**Grupo Familiar nº. 9** – Se você comprar ele sem limpar, voe tem que ter a ferramenta adequada para a limpeza se não vai demorar muito. (nº.32)

Na pesquisa de Trondsen *et al* (2003), famílias de altíssima renda afirmam haver pouca disponibilidade de peixe pré-preparado que não exige muito tempo no preparo e, por isso, são mais convenientes. Nesta mesma pesquisa, as famílias de renda média apontaram para um *score* mais alto de exigência de peixe pré-preparado.

Para algumas faixas de renda, todos os serviços já estão disponíveis, geralmente suas demandas são prontamente atendidas pelo mercado. As palavras de Fischler (1995:p.368) são elucidativas neste sentido:

*O tempo e o trabalho, antes indispensáveis para a preparação da comida, têm se reduzido consideravelmente: as novas técnicas de conservação, a extensão e o aperfeiçoamento da indústria agroalimentar tem permitido a transferência das tarefas tradicionalmente da cozinha para as linhas de montagem das fabricas.*

Os resultados apontaram que as famílias com renda mais alta optam por peixe processado; sendo um dos motivos o pouco tempo exigido na preparação, que se traduz em conveniência. Em Engel *et al.* (2000), encontramos uma pesquisa que confirma esta tendência:

*Os consumidores americanos estão aumentando atividades de economizar tempo: em 1986, 59% dos entrevistados saiam para comer em restaurantes de fast food, em 1991 esse número subiu para 70%; em 1986, 44% compravam alimentos em lojas de conveniências, já em 1991 o número era de 56%; em 1986, 48% compravam comida para viagem, em 1991 60% faziam isso; e finalmente, em 1986, 30% preparavam comidas congeladas, em 1991 42% tinham aderido a este comportamento.*

Podemos afirmar que o tempo exigido no preparo do peixe está condicionado ao contexto de consumo, se for preparo para ocasiões especiais o tempo se torna relativo; entretanto, em ocasiões do dia-a-dia, o tempo influencia negativamente o consumo de peixe.

### 4.3 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE FAMÍLIAS QUANTO A DECISÃO DE CONSUMO DE PEIXE.

Quando a mesa está pronta, várias influências se manifestam na figura dos pratos; do alimento cotidiano ao alimento principal, vemos a influência da família no estabelecimento das regras e das condutas alimentares, da presença de um amigo à mesa observamos talvez um prato dedicado, da forma de preparo dos alimentos temos o nível de preocupação com a saúde ou a obediência ao prazer. Segundo os depoimentos, a influência da família opera-se em duas vertentes:

1. A primeira vertente refere-se ao aprendizado de consumo. Todos os grupos afirmaram que a família atuou em seu aprendizado de consumo de peixe; vejam os depoimentos:

**Grupo Familiar nº. 10** – eu aprendi a comer peixe desde a infância com minha avó e meu pai com minha mãe também. (nº.33)

**Grupo Familiar nº. 19** – eu me lembro que como peixe desde criança minha mãe sempre fazia. (nº.34)

**Grupo Familiar nº. 20** – todas as férias do meu pai em janeiro a gente ia para fazenda onde trabalhava meu tio, lá tinha peixe no almoço e na janta; pescar era diversão preferida do meu pai. (nº.35)

**Grupo Familiar nº. 16** – eu nasci na barranca do rio Paraná o peixe sempre foi uma opção de mistura barata lá em casa. (nº.36)

Apenas um membro do grupo 7 (esposa) afirmou não ter aprendido comer peixe com a família com o seguinte depoimento:

**Grupo Familiar nº. 7** – eu não como peixe desde criança não, porque minha mãe contou que um tio nosso morreu com uma espinha na garganta e ela tinha medo e não nos ensinou a comer peixe, sempre tivemos medo. (nº.37)

Apesar de este ser um caso isolado, mostra bem a influência da família no aprendizado de consumo de peixe. A pesquisa de Verbeke e Vackier (2005) apontou que 74,5% dos respondentes têm o hábito de comer peixe, por causa do preparo familiar.

2. A segunda vertente refere-se à preocupação com a segurança de crianças e adolescentes presentes na família, observem os depoimentos:

**Grupo Familiar nº. 12** – eu tenho muita preocupação com peixe de espinhas, sempre faço o peixe bem fritinho para que eles possam comer sem se machucar. (nº.38)

**Grupo Familiar nº. 15** – eu tenho preocupação, pois, há recomendação dos meus filhos e da minha esposa compre pintado (peixe de couro sem espinhas); se comprar um peixe com espinhas somente minha esposa e eu comeremos. (nº.39)

Um aspecto verificado nos resultados de Trondsen *et al* (2003) mostra que, nas famílias que consomem pouco peixe, o peixe processado é mais exigido em residências com a presença de adolescentes. Nossos resultados evidenciaram que um dos motivos de se comer o peixe frito em maior frequência não é somente o sabor, mas também a segurança. A influência da família sobre o contexto de consumo de peixe é grande, pois ela opera de forma sistêmica na medida em que atua sobre o aprendizado definindo “como” (fator de contexto) se deve comer o peixe.

A influência do grupo de referência no consumo de peixe manifesta-se na função social do alimento, na perspectiva de que o alimento não serve somente para satisfazer a necessidade do organismo e o prazer individual. O alimento deve ser compartilhado, pois é no compartilhamento que os laços sociais se perpetuam.

Os resultados deixaram transparecer também a percepção que o grupo de referência não influencia no aprendizado em comer, e, sim, na preparação; na perspectiva de que o peixe não se constitui somente em valor nutricional, mas num alimento ideal para a família e para os amigos. Podemos observar, pelos depoimentos a seguir, esta percepção:

**Grupo Familiar nº. 11** – não influenciou no aprendizado em comer peixe, temos um grupo de amigos que sempre estamos reunidos para comer peixe e cada dia fazemos uma receita diferente. (nº.40)

**Grupo Familiar nº. 14** – Quando nós fazíamos o peixe assado a farofa ficava muito gordurosa, um amigo meu me ensinou a colocar a farinha seca dentro do peixe, não sei por que, mas a farinha seca puxa toda a gordura do peixe e fica gostosa. (nº.41)

**Grupo Familiar nº. 4** – sempre como peixe em ocasiões especiais e, se minhas amigadas estão presentes, a influência é direta sobre a receita que vou fazer. (nº.42)

A pesquisa de Verbeke e Vackier (2005) demonstrou que 61,8% dos respondentes afirmaram que o peixe é um bom alimento para se servir aos amigos. Desse modo, os resultados nos levam a crer que a influência do grupo de referência sobre o consumo de peixe opera na dimensão simbólica, na medida em que participa da reinvenção de um prato que simboliza a satisfação de se comer entre amigos.

Para o fator saúde, os resultados de nosso estudo mostraram um consumo de peixe influenciado pela preocupação em ingerir alimentos saudáveis e, assim, o peixe simboliza um alimento sem contra-indicações, o que se observa nos depoimentos:

**Grupo Familiar nº. 4** – ele é um alimento especial como todos. Ele eu sei que dentro dele há vitaminas que a gente não acha em outra carne ou outro alimento então vou comer peixe olhando para isso também. (nº.43)

**Grupo Familiar nº. 1** – deve ser melhor, pois é carne branca, é uma carne boa para dieta principalmente o peixe que não é gordo, comer peixe é saudável. (nº.44)

A pesquisa de Verbeke e Vackier (2005) demonstrou que 76,4% dos respondentes têm preocupações com saúde e o consumo de peixe é resultado dessa preocupação; e 74,7% atribuem ao valor nutricional do peixe o motivo do consumo. Todavia, fica patente a ansiedade de, talvez, estar consumindo um alimento contaminado. Vejam os depoimentos:

**Grupo Familiar nº. 10** – o peixe é um alimento saudável, apesar do alto índice de contaminação dos nossos rios, ainda assim procuro ter sempre peixe em casa. (nº.45)

**Grupo Familiar nº. 13** – Uns falam que é bom para saúde, mas ao mesmo instante eu fico preocupado por causa das fazendas que hoje em dia jogam de tudo dentro dos rios. (nº.46)

No trabalho de Verbeke e Vackier (2005), 67,8% dos respondentes afirmaram que a qualidade do peixe consumido é digna de confiança. Em Trondsen *et al.* (2003), a preocupação com a qualidade é mais acentuada em residências com crianças com idade até 7 anos. Entretanto, em nosso estudo, alguns depoimentos evidenciaram que o consumo de peixe está além das preocupações com a saúde. Podemos observar:

**Grupo Familiar nº. 8** – eu tenho essa sensação e os outros aqui de casa também que é mais saudável, e não sei parece que agente come com a cabeça tranqüila, mas quando compramos peixe estamos pensando na vontade de comer peixe. (nº.47)

**Grupo Familiar nº. 16** – eu como por prazer, mas como muito mais pela saúde. (nº.48)

**Grupo Familiar nº. 5** – eu sei que ele é muito mais saudável, mas normalmente eu como por eu gosto. (nº.49)

A confirmação desse comportamento de comer por saúde e prazer simultaneamente pôde ser comprovada no cruzamento com a receita mais freqüentemente preparada, pois os consumidores afirmaram que o “peixe frito” é a receita que eles mais preparam (frito 65% - cozido 25% - assado 10%). Porém, segundo recomendações médicas, deve-se evitar fritar o peixe, pois ao fritá-lo, injeta-se gordura em um alimento, em que uma de suas principais vantagens é não conter gorduras.

A pesquisa de Trondsen *et al* (2003) apontou que, na comparação entre consumidores que comem muito peixe e consumidores que comem pouco peixe, o *estatus* de saúde entre ambos não são muito diferentes.

QUADRO 7 – Status de Saúde e Conduta Alimentar Declarada

<b>Dieta Crença em Saúde</b>	<b>Trondsen et al.</b>	<b>Amostra *</b>
Comem carne bovina mais de uma vez por semana (bovina)	62%	100%
Comem massa ou arroz mais de uma vez por semana	38%	100%
Acha que comer peixe é importante para saúde	80%	100%
Percebe que seu estado de saúde é ruim	9%	47,5%
Acima do peso	50%	62,5%
Prática de atividade física	46%	37,5%
Utilizam óleo de soja, oliva e milho para cozinhar.	60%	99%

Fonte: Adaptado de Trondsen *et al* (2003) - \* média pais e mães.

Apesar das diferenças culturais não permitirem comparações diretas com a amostra, percebe-se um discurso diferente da prática diária, pois a percepção que a saúde não está boa talvez devesse estar mais próxima à prática de atividade física. Na amostra apenas um grupo familiar declarou utilizar gordura animal na confecção dos alimentos.

A influência da saúde no consumo de peixe parece estar sendo superada por outros fatores, à medida que a preocupação com a saúde fica só nas palavras, em virtude de que a conduta alimentar declarada depõe negativamente em favor da boa saúde.

Para o fator prazer, durante as entrevistas, percebemos que a referência para identificar o prazer é o sabor do alimento. Alguns depoimentos associaram o prazer de comer peixe com preocupações com a saúde. Observem os depoimentos a seguir:

**Grupo Familiar nº. 14** – o peixe é uma delícia, até mesmo porque ele é de fácil digestão, mesmo que a gente extrapole a quantidade ele não pesa é uma delícia. (nº.50)

**Grupo Familiar nº. 8** – na verdade, ele frito é muito mais saboroso que o cozido a gente evita fazer frito, mas eu sinto um prazer enorme em comer frito acho delicioso, mas eu fico com a consciência pesada, pois eu acho que deveria comer cozido, mas eu gosto dele frito e também todos aqui de casa, o frito realça o sabor. (nº.51)

Observamos, assim, que no consumo do peixe existe uma dupla pressão sobre o consumidor, uma pressão oriunda da obrigação de se alimentar de forma correta e outra

originada pela necessidade de sentir prazer ao se alimentar. O próximo depoimento evidencia mais ainda essa pressão:

**Grupo Familiar nº. 11** – Quando como peixe eu como por prazer, e quando se come por prazer você come mais um pouco, aí que está o problema você come um pouco pelo olho. O olho atrai a comida para seu estomago, 100 gramas de comida satisfaz sua necessidade, mas o olho olha e vê “uma delícia” à mente vem e você come mais um pouquinho. (nº.52).

A pesquisa de Verbeke e Vackier (2005) apontou que 79,9% dos respondentes sentem uma sensação prazerosa quando consomem o peixe e 67,7% atribuem ao sabor um aspecto positivo na intenção em consumir peixe.

A influência do prazer parece constituir-se na tônica do consumo de peixe, entretanto já há sinais claros do impacto da noção de que certas receitas como o “peixe frito” não colaboram para manutenção da boa saúde.

#### **4.4 PERFIL SOCIOECONÔMICO**

Para o estabelecimento do perfil socioeconômico, escolheu-se o critério de classificação econômica Brasil, utilizado pela Associação Brasileira de Anunciantes – ABA, pela Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado – ABIPEME e pela Associação de Empresas de Pesquisa – ANEP.

Os resultados para renda demonstraram que, para grupo A2, de renda até R\$ 4.648,00, encaixou-se uma família, para o grupo B1, de renda até R\$ 2.804,00, agruparam-se três famílias, para o grupo B2, de renda até R\$ 1.669,00, concentraram-se quinze famílias e no grupo C, de renda até R\$ 927, 00, enquadraram-se uma família.

A frequência de consumo de peixe declarada pela amostra mostrou que nove famílias consomem peixe menos que uma vez ao mês, sendo que: (seis famílias consomem peixe quatro vezes ao ano e três famílias que consomem peixe seis vezes ao ano) cinco famílias

declararam consumir peixe uma vez ao mês e, duas vezes ao mês, outras cinco famílias declararam consumir. Apenas uma família afirmou consumir peixe três vezes ao mês.

O tipo de produto mais frequentemente comprado é o peixe *in natura* (região), preferido por dezessete famílias sendo o peixe com escamas (preço baixo) em maior número que o peixe de couro (preço alto). O peixe processado atende às preferências de três famílias. A receita mais utilizada é o peixe frito, declarado por dezessete famílias, seguido do peixe ensopado, com cinco famílias e o peixe assado constitui-se na preferência de duas famílias.

O perfil do grau de instrução do pai e da mãe na amostra pesquisada caracterizou-se pela presença de quatro pais com primário completo (fundamental), nove pais com ensino médio completo e sete pais com nível superior completo. O perfil das mães da amostra classificou uma mãe com primário completo (fundamental), catorze mães com ensino médio completo e cinco mães com ensino superior completo.

O número de filhos na amostra pesquisada distribuiu-se em duas famílias de (um) filho, nove famílias de (dois) filhos, cinco famílias de (três) filhos, duas famílias de (quatro) filhos e duas famílias de (cinco) filhos. Na situação de consumo ficou demonstrado que dezessete famílias consomem o peixe em ocasiões especiais e apenas três famílias consomem em condições de cotidiano. A faixa etária teve a distribuição de três famílias acima dos 50 anos e dezessete famílias entre 40 e 50 anos de idade.

QUADRO 8 – Características socioeconômicas da amostra

Grupo	Renda	Quantidade	Produto	Receitas	Instrução	Número	Situação	Idade
Familiar	Mês (R\$)	Cons. Ano	Consumido	Preferidas	Pai/mãe	Filhos	Consumo	Casal
Nº. 1	Até 1.669,00	04 vezes	In natura	Frito	P/C-M/C	3	Especiais	Acima 50
Nº. 2	Até 4.648,00	06 vezes	In natura	Cozido	S/C-S/C	2	Especiais	Entre 40 e 50
Nº. 3	Até 1.669,00	04 vezes	In natura	Cozido	M/C-M/C	2	Especiais	Entre 40 e 50
Nº. 4	Até 1.669,00	06 vezes	In natura	Cozido	M/C-M/C	1	Especiais	Entre 40 e 50
Nº. 5	Até 1.669,00	12 vezes	In natura	Frito	M/C-M/C	2	Especiais	Entre 40 e 50
Nº. 6	Até 2.804,00	36 vezes	Processado	Frito	S/C-S/C	3	Cotidiano	Entre 40 e 50
Nº. 7	Até 1.669,00	04 vezes	In natura	Frito	M/C-MC	2	Especiais	Entre 40 e 50
Nº. 8	Até 1.669,00	24 vezes	In natura	Frito	S/C-M/C	4	Especiais	Entre 40 e 50
Nº. 9	Até 927,00	24 vezes	In natura	Frito	P/C-P/C	2	Especiais	Entre 40 e 50
Nº. 10	Até 1.669,00	24 vezes	In natura	Frito	S/C-M/C	5	Especiais	Acima 50
Nº. 11	Até 2.804,00	24 vezes	Processado	Cozido	S/C-M/C	2	Cotidiano	Acima 50
Nº. 12	Até 1.669,00	04 vezes	In natura	Assado	P/C-M/C	3	Especiais	Entre 40 e 50
Nº. 13	Até 1.669,00	04 vezes	In natura	Frito	P/C-M/C	2	Especiais	Entre 40 e 50
Nº. 14	Até 1.669,00	12 vezes	In natura	Frito	M/C-S/C	5	Especiais	Entre 40 e 50
Nº. 15	Até 1.669,00	12 vezes	In natura	Cozido	M/C-M/C	1	Especiais	Entre 40 e 50
Nº. 16	Até 1.669,00	12 vezes	In natura	Frito	S/C-M/C	2	Especiais	Entre 40 e 50
Nº. 17	Até 1.669,00	06 vezes	In natura	Frito	M/C-M/C	4	Especiais	Entre 40 e 50
Nº. 18	Até 2.804,00	24 vezes	Processado	Frito	S/C-S/C	3	Cotidiano	Entre 40 e 50
Nº. 19	Até 1.669,00	04 vezes	In natura	Assado	M/C-MC	3	Especiais	Entre 40 e 50
Nº. 20	Até 1.669,00	12 vezes	In natura	Frito	M/C-S/C	2	Especiais	Entre 40 e 50

Fonte: dados da pesquisa - Legenda do grau de instrução: P/C – Primário Completo.

M/C – Ensino Médio Completo

S/C – Ensino Superior Completo

Os resultados demonstraram que não há embaraço na compra do peixe, pois todos os grupos (100%) declararam conhecer bem os procedimentos ao comprar o peixe. As dificuldades encontradas no trabalho de Verbeke e Vackier (2005) sobre como reconhecer se um peixe está fresco não se caracterizou no resultado geral de nosso estudo. A explicação para esta característica de nossa amostra apóia-se, principalmente, na faixa etária de nossa amostra acima dos 40 anos e na frequência de compra ao longo de suas histórias de consumo.

QUADRO 9 - Consumo por Renda

Grupo	Renda	Média – Mês	Famílias	Percentual
Grupo B1	Até R\$ 2.804,00	2 vezes mês	3	15%
Grupo B2	Até R\$ 1.669,00	1 vez mês	15	75%

Fonte: Dados da pesquisa – [Dados dos grupos “A2” e “C” não computados (1 família )]

O nível de renda não se mostrou um fator decisivo na frequência de consumo, uma vez, que os resultados apontaram que em grupos de renda mais alta (A2) o consumo ocorre menos que uma vez por mês. A frequência de consumo se mostrou maior no Grupo B1, com renda até R\$ 2.804,00, representando 15% da nossa amostra. A família classificada no grupo C, de salário até R\$ 927, 00, tem uma frequência de consumo de 02 vezes ao mês em função do local de residência bem perto de rio; sendo que o lazer preferido é a pescaria nos finais de semana.

Houve uma concentração de famílias consumindo peixe apenas uma vez por mês, e estas famílias estão classificadas no grupo B2, com salários até R\$ 1.669,00, a tendência para este comportamento é a restrição orçamentária. Em confronto com os dados de Verbeke e Vackier (2005), houve uma semelhança com nossos resultados, na medida em que as famílias de mais alta renda da nossa amostra também não consomem muito peixe.

QUADRO 10 - Relação da Educação com a Dieta

Instrução dos Pais	Receita	Famílias	Receita	Famílias	Receita	Famílias	Total
Primário Completo	Frito	3	Cozido	0	Assado	0	3
Ensino Médio Completo	Frito	6	Cozido	3	Assado	1	10
Ensino Superior Completo	Frito	4	Cozido	2	Assado	1	7
<b>Total</b>		<b>13</b>		<b>5</b>		<b>2</b>	<b>20</b>

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados demonstraram, assim, que não há uma relação direta entre educação e conduta alimentar saudável no consumo de peixe. O ensino superior, representando 35% da nossa amostra, prefere mais o peixe frito em detrimento ao peixe cozido e assado, esta tendência também se repetiu no ensino médio, representando 50% da nossa amostra. Já no ensino fundamental, representando 15% da amostra, prefere-se somente frito.

Em comparação com os resultados de Verbeke e Vackier (2005), não há similaridade, enquanto os resultados demonstram que, no nível superior, o consumo de peixe frito é alto, enquanto nos resultados dele, no maior nível de escolaridade, evita-se consumo de peixe frito.

A frequência de consumo em relação ao número de filhos na residência não mostrou concordância com Verbeke e Vackier (2005), pois os resultados indicaram uma frequência de consumo maior em famílias com somente dois filhos, enquanto em Verbeke e Vackier (2005), os resultados apontaram para um consumo maior nas famílias com três a quatro filhos.

QUADRO 11 - Frequência Consumo e nº. Filhos.

<b>Famílias</b>	<b>Frequência Mensal Média</b>
Até 2 Filhos	Pelo menos 3 vezes ao mês
Entre 3 e 4 Filhos	Pelo menos 2 vezes ao mês
Acima 4 Filhos	Pelo menos 1 vez ao mês

Fonte: dados da pesquisa

A diferença entre nossos dados e de Verbeke e Vackier (2005) é que na amostra, as famílias com três a quatro filhos consomem menos peixe que as famílias com até dois filhos. Somando as frequências anuais de consumo das famílias com três a quatro filhos, temos uma média mensal de 8,5 vezes; já nas frequências anuais de consumo das famílias com até dois filhos temos uma média mensal de 10 vezes. A explicação para esta situação parece relacionar-se com a restrição orçamentária na medida em que o maior número de pessoas na família indica a necessidade de quantidade maior a ser comprada.

#### 4.4.1 CARACTERÍSTICAS DO PERFIL ALIMENTAR

QUADRO 12 – Hábitos alimentares (diários)

Grupo	Almoço	Jantar	Arroz	Feijão	Verduras	Bebida	Gordura	Exercícios
1	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não
2	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
3	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Suco	Não	Sim
4	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Suco	Sim	Sim
5	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não
6	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Suco	Sim	Não
7	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Suco	Não	Não
8	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Suco	Não	Sim
9	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Suco	Não	Sim
10	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Suco	Não	Não
11	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Refrig.	Sim	Não
12	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Suco	Sim	Não
13	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim
14	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não
15	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Suco	Sim	Não
16	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Suco	Sim	Não
17	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
18	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Refrig.	Sim	Sim
19	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Refrig.	Sim	Não
20	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Refrig.	Sim	Não

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados demonstraram que das famílias que almoçam todos os dias em casa, apenas sete famílias não têm o hábito de jantar. Na composição de suas refeições todos os dias come-se arroz, o feijão não é consumido por três famílias. Os depoimentos, em todas as refeições servem-se verduras, em três famílias não se bebe nada durante o almoço. Porém, nas outras dezessete famílias, bebem-se sucos ou refrigerantes. A preferência por carne bovina gordurosa foi declarada por doze famílias, em oposição oito famílias afirmaram não consumir carne bovina gordurosa. A prática de exercícios físicos diários foi afirmada por sete famílias, enquanto as outras treze disseram que não praticam nenhum tipo de atividade física.

De maneira geral, o perfil alimentar da amostra sugere pouca preocupação com a saúde, as condutas alimentares associadas a pouca atividade física denuncia este comportamento pouco preocupado. Algumas famílias, de acordo com dogmas nutricionais, estariam

classificadas na condição de alto risco, pois, além de consumirem com frequência carne bovina gordurosa, ainda não praticam nenhuma atividade física.

Os cruzamentos dos dados sobre a renda, nível de instrução, idade, consumo de carne gordurosa e prática de exercícios físicos, nos evidenciam alguns comportamentos típicos: nas três famílias com renda até R\$ 2.804,00, com nível superior completo, com faixa etária entre 40 e 50 anos, todos consomem carne gordurosa e nem todos praticam exercício físico.

QUADRO 13 – Características Perfil Social e Características Perfil Alimentar (Média)

<b>Renda Família</b>	<b>Quant. Família</b>	<b>Consumo Peixe</b>	<b>Instrução Pais Média</b>	<b>Idade Pais Média</b>	<b>Consumo Carne Gordurosa Média</b>	<b>Prática Exercícios Média</b>
Até R\$ 2.804,00	3	2 vezes mês	Sup/Compl.	Entre 40-50	100%	66%
Até R\$ 1.669,00	15	2 vezes mês	Nível Médio	Entre 40-50	50%	40%

Fonte: Dados da Pesquisa Dados do grupo “A2” e “C” não computados (apenas 1 família)

Já nos grupos familiares com renda até R\$ 1.669,00 e com nível médio completo na faixa etária entre 40 e 50 anos, apenas a metade das famílias assumiram consumir carne gordurosa e apenas 40% do total das famílias praticam esporte. O cruzamento desses dados demonstra que o nível educacional, juntamente com nível de renda mais alto, não significa necessariamente a adoção de uma conduta alimentar coerente com normas da boa saúde. Nem mesmo a idade acima dos 40 anos está sendo capaz de alertá-los sobre o perigo de consumir carne gordurosa e não praticar atividades físicas.

Os resultados foram semelhantes com o trabalho de Trondsen *et al.* (2003), as famílias com baixo consumo peixe e alto consumo de outros alimentos tendem a ter a saúde comprometida.

#### 4.5 O CONSUMO DE PEIXE E O SEU CONTEXTO

No consumo de peixe, como de qualquer outro alimento há uma interação entre os atributos dos alimentos percebidos pelo consumidor e suas características individuais influenciadas pelo contexto em que o consumo ocorre.

O Contexto representado pela hora do consumo, pelo lugar e, principalmente, pela pessoa com quem irá se realizar o consumo vai sugerir ao consumidor a compreensão de que, em contexto específico, o alimento acaba por representar funções sociais e psicológicas. As pessoas comem por causa do gosto agradável da comida, da combinação de temperos diferentes e de ervas ou de uma combinação de pratos diferentes e ainda de bebidas que as fazem desfrutar do alimento obtendo prazer.

Algumas pessoas adquirem certos produtos alimentícios prestigiosos para servir a seu grupo de referência, na expectativa de obter *status* social. Várias funções são, portanto, assumidas pelo alimento em função do contexto.

Dos vinte depoimentos dezessete afirmaram consumir o peixe em ocasiões especiais e apenas três afirmaram consumir em condições de cotidiano. A reunião de amigos parece ser a ocasião preferida para se comer peixe. Para as famílias, compartilhar o peixe parece constituir-se na forma adequada para se demonstrar carinho e alegria na recepção dos amigos.

Observem os depoimentos a seguir:

**Grupo Familiar nº. 5** – meus amigos me influenciaram no consumo, pois acho que é um bom prato para ser servido aos amigos. (nº.53)

**Grupo Familiar nº. 8** – posso te dizer que a influência de nossos amigos é muito forte, meu marido é de Corumbá-MS, quando os amigos dele vêm aqui em casa eles tem esse costume de comer peixe. (nº.54)

**Grupo Familiar nº. 13** – rapaz, certo dia convidei um amigo para almoçar em casa e preparei um peixe frito você precisava ver a cara de satisfação dele; senti orgulho naquela hora. (nº.55)

**Grupo Familiar nº. 11** – não influenciou no aprendizado em comer peixe, temos um grupo de amigos que sempre estamos reunidos para comer peixe e cada dia fazemos uma receita diferente. (nº.56)

**Grupo Familiar nº. 14** – Quando nós fazíamos o peixe assado, a farofa ficava muito gordurosa, um amigo meu me ensinou a colocar a farinha seca dentro do peixe, não sei por que mas a farinha seca puxa toda a gordura do peixe e fica gostosa. (nº.57)

**Grupo Familiar nº. 4** – sempre como peixe em ocasiões especiais e minhas amigas sempre estão presentes, assim a influência é direta sobre a receita que vou fazer. (nº.58)

Em Casotti (2002, p. 43) *Apud* Douglas (1979), uma das reflexões sobre os significados sociais dos alimentos refere-se às diferenças observadas entre duas amplas categorias comidas e bebidas.

*Bebidas ou drinks são oferecidos a estranhos, conhecidos, trabalhadores e, às vezes à família. Refeições completas são, principalmente, oferecidas à família, a amigos próximos ou a convidados importantes. Essa divisão simboliza, segundo a autora, uma separação entre os mais e os menos íntimos, ou entre os mais e os menos importantes. Logo aqueles que se conhecem nas refeições também se conhecem nos drinks, pois refeições expressão um relacionamento mais próximo. Já aqueles que se conhecem apenas para os drinks são aqueles com os quais se tem pouca intimidade.*

Na literatura consultada, existem poucos dados sobre as motivações das escolhas e hábitos alimentares que permitam a elaboração de esquemas exploratórios mais abrangentes sobre os fatores socioculturais e biológicos que os motiva. Dessa maneira, identificar motivos que levam as famílias a elegerem o peixe como um bom alimento para ocasiões especiais não é uma tarefa de compreensão simples. De acordo com Casotti (2002, p. 52):

*Quando se procura entender o papel dos alimentos na vida das pessoas, percebe-se que a comida não é apenas uma fonte de nutrientes para a sobrevivência, mas também uma fonte de gratificações emocionais e um meio de expressar os valores e as relações sociais.*

Talvez, a escolha de peixe para ocasiões especiais seja uma expressão de “valor” manifestada nas relações sociais conforme afirmou Casotti 2002, p. 52 que tiveram origem, quem sabe, em costumes e tradições que devemos investigar futuramente. Por outro lado, o

“valor” pode ser expressão da lealdade oriunda da avaliação pós-compra. Segundo Churchill e Peter (2003: p. 151) na avaliação pós-compra os consumidores ponderam os benefícios recebidos pela compra em relação aos custos envolvidos. *Quando os benefícios pesam significativamente mais do que os custos, valor alto é percebido e os consumidores ficam satisfeitos; quanto mais satisfeitos mais leais ao produto.*

Outros fatores do contexto, como hora do consumo, lugar de consumo parece não se constituir um fator de decisão para o consumo de peixe. Entretanto, o fator “como” comer o peixe representa um forte fator na decisão. A maneira de como fazer o peixe, geralmente, está associada à satisfação da preferência dos amigos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 5.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE FAMÍLIAS QUANTO A DECISÃO DE COMPRA DE PEIXE.

Os fatores definidos para investigar o ambiente de compra de peixe foram os preços e a preferência por peixe *in natura* e peixe processado. O fator preço se mostrou decisivo na decisão de compra, impactando fortemente a escolha. Entretanto, não se pode afirmar que os níveis de preços praticados são os motivadores da baixa frequência de consumo, principalmente considerando que as famílias de renda mais alta da nossa amostra declararam ter baixo consumo de peixe.

Uma pista que talvez nos ajude a compreender as motivações para o baixo consumo está relacionada com percepção socioambiental do consumidor da amostra que entende que por haver disponibilidade de recursos hídricos em Mato Grosso do Sul e considerando os custos envolvidos na captura, o preço não deveria ser tão alto. (Ver depoimento n°.s 16 e 17).

O fator preferência baseada no gosto não se caracterizou um fator decisivo na compra, o papel da hierarquia social manifesta na figura do pai responsável pela compra não se mostrou suficientemente forte para definir a preferência. A restrição orçamentária imposta a treze famílias leva-as a escolher o peixe com preço ajustado ao seu orçamento, deixando a preferência em segundo plano. Todavia, é preciso considerar que o peixe, segundo nossos resultados, está associado a ocasiões especiais e para essas ocasiões parece que as famílias estão dispostas a pagar o preço praticado.

Apesar de Juhl e Pousen (2000: p.1) afirmarem que normalmente o alimento é considerado uma compra de baixo envolvimento, a tomada de decisão dos consumidores nos dizeres de Churchill e Peter (2003: p.152) se caracteriza como decisão limitada com moderado envolvimento em vista de o reconhecimento da necessidade em comer peixe parece

apoiar-se no 3º e 4º graus da hierarquia de Maslow, envolvendo necessidades sociais de amizade, amor, e necessidades de status, respeito, e auto-estima um pouco distante da necessidade simplesmente de matar a fome.

## **5.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE FAMÍLIAS QUANTO A DECISÃO DE PREPARO DO PEIXE.**

Os fatores definidos para investigar o ambiente de preparo do peixe foram: “cheiro durante o preparo”, “técnicas de preparo” e “tempo exigido no preparo”. Na discussão dos resultados, evidenciou-se que as técnicas de preparo não são motivos para restrição no consumo de peixe, talvez seja característica muito particular de nossa amostra, uma vez que a faixa etária esteve sempre acima dos 40 anos. É possível que em famílias com pais abaixo dos 30 anos a dificuldade no preparo se manifeste. Os resultados de Trondsen *et al.* (2003) também demonstraram que a dificuldade no preparo aumenta à medida que a idade se reduz.

O tempo exigido no preparo se caracterizou associado à ocasião de consumo. Se o consumo de peixe for para o dia-a-dia, a inconveniência do peixe *in natura* (tirar as escamas, limpeza interna, corte e tempero) se revela, e, nessas ocasiões, o tempo se torna um fator decisivo na decisão de consumo. É por isso que o peixe processado normalmente é escolhido para consumo para o dia-a-dia. Entretanto, se o consumo de peixe estiver relacionado com algum encontro social o tempo se torna relativo. O tempo exigido no preparo nessas ocasiões faz parte de todo um ritual voltado a conversas e opiniões a respeito também da receita que está sendo preparada.

O cheiro durante o preparo se caracterizou como um fator constrangedor para o consumo de peixe. Apesar de as famílias afirmarem que o cheiro do peixe durante o preparo não é um incômodo à realidade, mostrou-se inversa, na medida em que todas as famílias utilizam a

técnica de retirar o cheiro do peixe. Cumpre salientar que o problema com o cheiro pode estar limitado a uma fase do preparo (limpeza). Observem o próximo depoimento:

**Grupo Familiar nº. 8** – no momento do cozimento o cheiro é bem agradável, aqui em casa nos temos o costume de tirar o couro do peixe, nós não cozinhamos o peixe com o couro. Justamente para evitar esse cheiro. (nº.59)

Na dinâmica dos grupos familiares, o preparo do peixe evidencia os papéis assumidos pelos diferentes membros da casa. Assim, é preciso ressaltar uma característica importante da nossa amostra à medida que o preparo sempre esteve sob os cuidados da mulher dona de casa ou que trabalha fora. O domínio no preparo do peixe, talvez esteja além da experiência adquirida ao longo dos anos, pois pode estar no papel de mãe que a induz a não se importar com os constrangimentos do cheiro, com a dificuldade da técnica e com o tempo exigido no preparo do peixe. Para ela, o importante é preparar o peixe de forma que possa satisfazer toda a família. As incursões masculinas no preparo do peixe sugerem uma associação ao prazer em cozinhar, prazeres estes que ocorrem com pouquíssima frequência no universo de nossa amostra. Concluimos que os fatores de análise “cheiro durante o preparo”, “técnicas de preparo” e “tempo exigido no preparo” não se constituem em restrição ao consumo de peixe. No universo da nossa amostra, os procedimentos envolvidos no preparo associados à ocasião de consumo sugerem uma compreensão e aceitação que preparar o peixe significa ultrapassar todas essas barreiras.

### **5.3 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE FAMÍLIAS QUANTO A DECISÃO DE CONSUMO DE PEIXE.**

Os fatores definidos para investigar o ambiente de consumo de peixe foram: a família, o grupo de referência, a saúde e o prazer. Na discussão dos resultados, a influência da família

no consumo de peixe se revelou um fator de extrema importância, à medida que seu papel socializador do sistema alimentar ensina que o peixe é um alimento comestível e que deve ser comido segundo as tradições estabelecidas. Dessa forma, a família conduz a construção das condutas alimentares que geralmente se chocam com as preferências individuais e normalmente é arrefecida em nome de uma racionalidade necessária para convivência em grupo. Nossos resultados demonstraram uma unanimidade da influência da família no aprendizado em comer peixe.

A influência do grupo de referência no consumo de peixe se constitui num fator de grande potencial, pois, perante a nossa amostra, é para o grupo de referência que normalmente o peixe é preparado em ocasiões especiais. O grupo influencia diretamente nas receitas a serem preparadas e compartilhadas. Parece ser no compartilhamento do peixe que os fatores do contexto se manifestam, a possibilidade de comer o peixe com a família e os amigos sugere uma importância menor, mas não desprezível para fator local de consumo e hora do consumo, pois o importante é com quem se está comendo.

A influência da preocupação com saúde no consumo de peixe não se caracterizou um fator decisivo para consumo de peixe, Apesar de os depoimentos afirmarem que o consumo de peixe deve ser motivado pelos seus benefícios à saúde, a forma de preparo denuncia a pouca preocupação com a saúde. Nossos resultados revelam que a receita preferida é peixe frito e curiosamente esta receita é a única que as autoridades médicas pedem para ser evitada, pois ela injeta gordura em um alimento que tem pouca gordura. Parece não ser falta de informação veja o depoimento nº. 51.

A influência do prazer no consumo de peixe parece ser total. Durante os depoimentos o semblante dos entrevistados, quando se referiam ao prazer em comer peixe, deixou evidente a influência, observem os depoimentos:

**Grupo Familiar nº. 7** – o peixe é muito gostoso eu gosto da sensação de comer peixe. (nº.60)

**Grupo Familiar nº. 2** – eu gosto de comer o peixe sentir o gosto do peixe é bom. (nº.61)

**Grupo Familiar nº. 10** – o peixe tem um sabor totalmente diferente vale a pena botar um pedaço na boca e sentir como é bom. (nº.62)

**Grupo Familiar nº. 9** – é muito bom comer peixe o sabor é muito bom é tão bom que você prefere comer outra vez. (nº. 63)

De acordo com nossos resultados, ficou evidente que o consumo de peixe é motivado pelo prazer, e, quem sabe, seja possível afirmar que exista uma forte associação entre prazer e contexto de consumo. O peixe tende a se enquadrar numa esfera muito valorada pelos humanos a de “comer com prazer junto com os amigos”. Concluí-se que os fatores família, grupo de referência, saúde e prazer têm impacto positivo no consumo de peixe e está intimamente relacionado com fatores de contexto do consumo principalmente o fator “com quem” vai-se comer o peixe.

#### **5.4 CONTRIBUIÇÕES DESTE TRABALHO**

A pesquisa sinaliza algumas contribuições a seguir elencadas:

- a) Ao programa de mestrado por trazer informações sistematizadas sobre o comportamento do consumidor de peixe.
- b) A academia o trabalho serve de subsídio para futuros aprofundamentos das questões propostas neste estudo, como a interação simultânea entre os fatores de compra, preparo e consumo e suscita pesquisa de mercado junto ao potencial consumidor de carne de peixe os segmentos do tipo de espécie de peixes, modalidades de cardápio, faixa etária e outros itens relevantes de aspectos culturais.
- c) As empresas terão em nossos resultados algumas informações válidas no desenvolvimento de novos produtos. Como a decisão de compra de peixe é limitada com moderado envolvimento, o preço é um atributo que impacta fortemente a avaliação. Para as preferências

individuais deverão ser desenvolvidas campanhas publicitárias dirigidas aos mais jovens, enaltecendo a versatilidade do peixe processado em se enquadrar como lanche rápido ou como refeição completa. Para os mais velhos, o peixe *in natura* fresco tende a ser considerado insubstituível, principalmente, para ser frito.

A publicidade também deverá estar focada no preparo do peixe, tendo em vista que os consumidores de peixe já mostram preocupação com os perigos da fritura.

A conveniência de não haver cheiro e espinhas poderá ser uma das fortes características do produto, todavia não deve perder os traços que o associam a um produto limpo de origem natural. Uma das maiores dificuldades para empresas do setor será transformar o peixe em um alimento do dia-a-dia, o costume de envolver o consumo de peixe a ocasiões especiais leva consigo todo um ritual de compra, de preparo e de consumo que em situações de cotidiano não são aplicáveis.

O estabelecimento de políticas públicas por intermédio da pesca extrativa em rios não deve ser considerada uma alternativa economicamente viável em decorrência da sobrepesca. Investir na piscicultura parece se constituir na alternativa mais rentável. Mas, para isso os altos custos tecnológicos envolvidos na produção de alevinos deverão ser reduzidos a patamares que não comprometam o preço final. Na engorda do alevino, a presença de mão de obra especializada se faz necessário, uma vez que a engorda de peixe difere um pouco da engorda de outros animais comerciais.

## REFERÊNCIAS

BORGHETTI, N. R. B.; OSTRENSKY, A.; BORGHETTI, J. R. *Aqüicultura* – Curitiba: Grupo Integradado de Aqüicultura e Estudos Ambientais, 2003.

BRUNSO, K.; SCHOLDERER, J.; GRUNERT, K. G. *Testing relationships between values and food related lifestyle results from two european countries*. APPETITE, v. 43 n. 2 out/2004.

CASOTTI, L. *À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos* Rio de Janeiro Mauad 2002.

CHARLES N. e KERR, M. *Es así porque es así: diferencias de género y de edad en el consumo familiar de alimentos* In: CONTRERAS J. (Coord) Alimentación Y Cultura Necesidades, gustos y costumbres Barcelona: ed. Universitat de Barcelona, 1995 p. 199 a 217.

COSTA NETO, E. M. *Restrições e preferências alimentares em comunidades de pescadores do município de Conde, estado da Bahia Brasil*. Revista de Nutrição v. 13 n. 2 maio/ago 2000. Disponible em < [http://www.scielo.br/cielo.php?script=sci\\_arttext&pid](http://www.scielo.br/cielo.php?script=sci_arttext&pid)> acesso em 19 novembro de 2005.

DOUGLAS, M. *Las estructuras de lo culinário*. In: CONTRERAS J. (Coord) Alimentación Y Cultura Necesidades, gustos y costumbres Barcelona: ed. Universitat de Barcelona, 1995 p. 171 a 197.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FOXALL, G.; LEEK, S.; MADDOCK, S. *Cognitive Antecedents of Consumer's Willingness to Purchase Fish Rich in Polyunsaturated Fatty Acids (PUFA)*. APPETITE, n. 31, 391-402 1998.

GADE, C. *Psicologia do Consumidor*. São Paulo: EPU, 1980<sup>a</sup>.

GADE, C. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: EPU, 1998<sup>B</sup>.

IBGE *Pesquisa Orçamentária Familiar 2002 – 2003*. disponível em >[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)<  
Acesso em 20 de maio de 2005.

IBGE **Censo demográfico 2000** disponível em >[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)< Acesso em 20 de maio de 2005.

JUHL, H. J.; POUSEN, C. S. *Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group*. APPETITE n. 34 p. 261-257, 2000.

FISCHLER C. *Gastro-nomia y gastro-anomia: sabiduría del cuerpo y crisis biocultural de la alimentación contemporánea*. In: CONTRERAS J. (Coord) *Alimentación Y Cultura Necesidades, gustos y costumbres* Barcelona: ed. Universitat de Barcelona, 1995 p. 357 a 380.

GARINE, I. *Los aspectos socioculturales de la nutrición* In: CONTRERAS J. (Coord) *Alimentación Y Cultura Necesidades, gustos y costumbres* Barcelona: ed. Universitat de Barcelona, 1995 p. 129 a 169.

GOODY, J. *Alimentación industrial: hacia una cocina mundial*. In: CONTRERAS J. (Coord) *Alimentación Y Cultura Necesidades, gustos y costumbres* Barcelona: ed. Universitat de Barcelona, 1995 p. 307 a 332.

HAMBLIN, D. *actitudes de los adolescentes hacia la comida*. In: CONTRERAS J. (Coord) *Alimentación Y Cultura Necesidades, gustos y costumbres* Barcelona: ed. Universitat de Barcelona, 1995 p. 219 a 237.

JUHL, H. J.; POUSEN, C. S. *Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group*. APPETITE: n. 34 p. 261-267 2000.

LEEK, S. MADDOCK, S. FOXALL, G. *Situational determinants of fish consumption*. BRITISH FOOD JOURNAL: v.102 n. 1 p. 18 2000.

MANIS, M. *Processos cognitivos* São Paulo: Helder, 1973.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing* 3º Ed. Compacta, São Paulo: Atlas, 2001.

MENNELL, S. *Disminuyendo los contrastes, aumentando las variedades*. In: CONTRERAS J. (Coord) Alimentación Y Cultura Necesidades, gustos y costumbres Barcelona: ed. Universitat de Barcelona, 1995 p. 333 a 353.

MESSER, E. *Perspectivas antropológicas sobre la dieta* In: CONTRERAS J. (Coord) Alimentación Y Cultura Necesidades, gustos y costumbres Barcelona: ed. Universitat de Barcelona, 1995 p. 27 a 81.

MICHELS, I; PROCHMANN, A. M *Piscicultura* – ed. UFMS Campo Grande, 2003.

MURRIETA, R. S. S. *Dialética do sabor: alimentação, ecologia e vida cotidiana em comunidades ribeirinhas da Ilha de Ituqui, Baixo Amazonas, Pará*. Revista Antropologia. v. 44, no.2, p.39-88. 2001.

OLSEN, S. O. *Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude, health involvement and convenience*. FOOD QUALITY AND PREFERENCE, n.14, p. 199-299, 2003.

POULAIN, J. P. *Reflexões metodológicas para o estudo das práticas alimentares*. Revista de Nutrição v. 16 n.4 p.365-386 out-dez/2003.

POULAIN, J. P. *O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares*, Revista de Nutrição v. 16 n.3, p. 245-256 Jul-set/2003.

POULAIN, J. P. *Sociologias da Alimentação* Florianópolis: UFSC, 2004.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social métodos e técnicas* São Paulo: Atlas, 1999.

ROSS, E. *Una revision de las tendencias dietéticas desde los cazadores-recolectores hasta las sociedades capitalistas modernas*. In: CONTRERAS J. (Coord) Alimentación Y Cultura Necesidades, gustos y costumbres Barcelona: ed. Universitat de Barcelona, 1995 p. 259 a 305.

RITSON, C., GOFTON, L., MACKENZIE J. *Psychological factors influencing food choice* In: The food consumer Chapter 5 p.85 New York: John & Wiley & Sons Ltda, 1986.

ROZIN, P. *Perspectivas psicobiológicas sobre las preferencias y aversiones alimentarias*. In: CONTRERAS J. (Coord) Alimentación Y Cultura Necesidades, gustos y costumbres Barcelona: ed. Universitat de Barcelona, 1995 p. 85 a 109.

SABA, A.; NATALE R. D. *A study on the mediating role of intention in the impact of habit and attitude on meat consumption*. FOOD QUALITY AND PREFERENCE n. 10 p. 69-77 1999.

SHACK, D. N. *El gusto del catador: determinantes sociales y culturales de las preferências alimentarias*. In: CONTRERAS J. (Coord) Alimentación Y Cultura Necesidades, gustos y costumbres Barcelona: ed. Universitat de Barcelona, 1995 p. 111 a 125.

SMITH A. N. E. *Comportamientos alimentarios de los ancianos*, In: CONTRERAS J. (Coord) Alimentación Y Cultura Necesidades, gustos y costumbres Barcelona: ed. Universitat de Barcelona, 1995 p. 239 a 256.

SOARES, Valéria F. M., VALE, Silvana R., JUNQUEIRA, Roberto G. *et al. TEORES DE HISTAMINA E QUALIDADE FÍSICO-QUÍMICA E SENSORIAL DE FILÉ DE PEIXE CONGELADO*. *Ciênc. Tecnol. Aliment.* [online]. Out./Dez. 1998, vol.18, no. 4 [citado 27 Fevereiro 2006], p.462-470. Disponível na World Wide Web: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-20611998000400020&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-20611998000400020&lng=pt&nrm=iso)>. ISSN 0101-2061.

SOBAL, J.; NELSON M. K. *Commensal eating patterns: a community study*. APPETITE n. 41 p. 181 a 190. 2003 disponível em <<http://www.elsevier.com/locate/appet>> Acesso em 20 maio 2005.

TEIXEIRA, E; MEINERT, E. M.; BARBETTA, P. A. - *Análise sensorial de alimentos* Ed. UFSC: Florianópolis, 1987.

TRONDSSEN, T.; SCHOLDERER, J.; LUND, E.; EGGEN, A. E. *Perceived barriers to consumption of fish among Norwegian Women*. APPETITE n. 41 p.301-314, 2003.

VERBEKE, W. *Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants*. FOOD QUALITY AND PREFERENCE n.16 p. 45-57, 2005.

VERBEKE, W.; VACKIER, I. *Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behavior* APPETITE n.44, p. 67-82, 2005.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*, 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.