

FATORES RELEVANTES NA COMPRA DE PEIXES NO MERCADO DE FERRO DO VER-O-PESO, BELÉM (PA)

FACTORES RELEVANTES EN LA COMPRA DE PESCADO EN EL MERCADO DEL HIERRO DE VER-O-PESO, BELÉM (PA)

RELEVANT FACTORS IN FISH PURCHASE IN THE VER-O-PESO IRON MARKET, BELÉM (PA)

Tales Vandr  Lopes Alho*
tales.ufra@hotmail.com

Matheus Yuri de Oliveira Rosa**
matheusyurid@gmail.com

Ana Paula Melo de Moraes**
paulamelmor@hotmail.com

Flavio Henrique Souza Lobato**
flaviohslobato@gmail.com

*Universidade Federal Rural da Amazônia, Belém, Brasil

**Universidade Federal do Pará, Belém, Brasil

Resumo

Diversos trabalhos têm apontado os benefícios nutricionais e, com efeito, a importância da ingestão de pescados, tendo em vista a valora o nutricional desse produto ao ser humano. No contexto de Belém, capital do estado do Pará, em face de ser conformada por uma tradi o cultural indígena e ribeirinha, tem como base de sua dieta alimentar o consumo demasiado de pescados. Nesse sentido, este trabalho teve como objetivo identificar os fatores de compra de peixes adotados por consumidores (dos sexos masculino e feminino) ao adquirir pescados no Mercado de Peixe do Complexo do Ver-o-Peso, em Belém (PA), a fim de compreender que aspectos têm maior ou menor importância no momento da decisão da compra do produto. Metodologicamente, o trabalho foi realizado a partir de pesquisas bibliográficas e de campo, sendo os dados coletados por meio da aplica o de um formulário contendo 19 perguntas semiestruturadas, junto a uma amostra de 100 consumidores de pescados que se encontravam no Mercado para adquirir o produto. Os dados foram tabulados e analisados estatística e descritivamente, a partir da frequência e do respectivo percentual das respostas, no *Microsoft Excel 2016*. Os resultados obtidos revelaram que o "Preço", o "Sabor", os "Espinhos", a "Aparência", a "Percibilidade" e a "Proximidade do local de comercializa o" são fatores de "Muitíssima Importância", ou seja, podem influenciar (limitar ou incentivar) o consumo de peixe entre os consumidores do Mercado de Ferro.

PALAVRAS CHAVE: Complexo do Ver-o-Peso. Mercado de Ferro. Consumo de peixe. Perfil do Consumidor. Fatores de compra.

Resumen

Varios estudios han señalado los benefícios nutricionales y, de hecho, la importancia de ingerir pescado, dado el valor nutricional de este producto para el ser humano. En el contexto de Bel m, capital del estado de Pará, al estar conformada por una tradi o cultural indígena y ribereña, su

dieta se basa en el consumo excesivo de pescado. En este sentido, este estudio tuvo como objetivo identificar los factores de compra de pescado adoptados por los consumidores (hombres y mujeres) al comprar pescado en la Lonja del Complexo do Ver-o-Peso, en Belém (PA), con el fin de comprender qué Los aspectos son más o menos importantes a la hora de decidir la compra del producto. Metodológicamente, el trabajo se realizó a partir de la investigación bibliográfica y de campo, con datos recolectados mediante la aplicación de un formulario que contiene 19 preguntas semiestructuradas, junto con una muestra de 100 consumidores de pescado que se encontraban en el mercado para adquirir el producto. Los datos se tabularon y analizaron de forma estadística y descriptiva, con base en la frecuencia y el porcentaje respectivo de respuestas, en *Microsoft Excel 2016*. Los resultados obtenidos revelaron que el "Precio", "Sabor", "Espinas", "Aspecto", "Perecederos" y "Proximidad al lugar de venta" son factores de "Muy Importante", es decir, pueden influir (límite o fomentar) el consumo de pescado entre los consumidores del mercado del hierro.

PALABRAS CLAVE:Complejo Ver-o-Peso. Mercado del Hierro. Consumo de pescado. Perfil de consumidor. Factores de compra.

Abstract

Several studies have pointed out the nutritional benefits and the importance of eating fish, considering the nutritional value of this product to humans. Belém, capital of the state of Pará, is established by an indigenous and riverside cultural tradition, the city bases its diet through the consumption of fish in a considerable amount. In this sense, this study aimed to identify the factors of purchase of peixes added by consumers (men and women) to or acquire fish at the Ver-o-Peso complex fish market, in Belém (PA). In order to understand what aspects are of greater or lesser importance when deciding to purchase the product. Methodologically, the work was conducted from bibliographic and field research, where data were collected through the application of a form containing 19 semi-structured questions, along with a sample of 100 fish consumers who were in the market to purchase the product. Data were tabulated and analyzed statistically and descriptively, based on the frequency and the respective percentage of answers, in *Microsoft Excel 2016*. The results obtained revealed that "Price", "Taste", "Thorns", "Appearance", "Perishability" and "Proximity" of place of trade "are factors of" Very Important ", that is, they can influence (limit or encourage) fish consumption among Iron Market consumers.

KEYWORDS: Ver-o-Peso IronMarket. Fish Consumption. Consumer profile. Purchase factors.

1. Introdução

A produção de pescados, consoante indicam diversos estudos pelo mundo, está em notório crescimento, tendo em vista que, para além do aumento da população mundial, os consumidores tornaram-se mais conscientes dos benefícios inerentes à ingestão desse produto (LOPES; OLIVEIRA; RAMOS, 2016). Ademais à importância nutricional, a produção, a comercialização e o consumo de pescados têm contribuído significativamente com a geração de emprego e renda em algumas regiões do globo (MELO *et al.*, 2015). Nesse contexto, os pescados estão sendo absorvidos pelo agronegócio e por novos padrões de comportamento do consumidor, os quais buscam por segurança e soberania alimentar, impondo que os processos produtivos e a comercialização necessitam de maior qualidade, eficiência e profissionalismo. Desse modo, conhecer o mercado consumidor é imprescindível, a fim de que a oferta seja dinamizada com atributos que garantam a sua qualidade e agreguem valor. Assim, para ajustar os produtos às preferências do consumidor, é preciso conhecer, antes, o consumidor e as suas preferências (BARBOSA *et al.*, 2007).

Acerca do perfil do consumidor, foco de estudo de diversos pesquisadores a partir de 1960, evidencia-se certa dificuldade em identificar as variações que condicionam o comportamento do consumidor, visto que este é influenciado por muitas variáveis, as quais vão desde idiosincrasias, aspectos ecológicos, sociais, econômicos até aspectos culturais. No mais, as características inerentes aos produtos acabam por interferir nas preferências do consumidor (MELO *et al.*, 2015). Por esse motivo, de acordo com Costa *et al.* (2013), os pescados, tanto de origem da pesca artesanal quanto da aquicultura, nas várias cidades brasileiras, são comercializados em diferentes espaços (mercados populares, supermercados, feiras e restaurantes), preços e maneiras (cortado em postas, em filé, inteiro ou pré-processado, fresco ou congelado), de acordo com as preferências do consumidor, a localização das cidades às proximidades de rios ou mar, bem como conforme a cultura local. Diante disso, as pesquisas concernentes ao comportamento do consumidor buscam identificar e compreender os aspectos que influenciam as preferências, as atitudes e as razões dos consumidores em consumir determinados produtos. Assim, conforme Jesus, Souza e Oliveira (2014), o comportamento do consumidor é um ramo de estudos que busca conhecer, sobretudo, os processos envolvidos no momento em que “[...] as pessoas estão procurando, comprando, usando e avaliando determinados bens, serviços e ideias, permitindo compreender a vida diária dessas pessoas, seu cotidiano e a maneira como se relacionam com bens, serviços e com outras pessoas” (JESUS; SOUZA; OLIVEIRA, 2014, p. 16-17). Portanto, conhecer o comportamento dos consumidores, a partir de fatores que podem limitar ou facilitar o consumo de peixes, é basilar para adequar os processos de desenvolvimento da cadeia produtiva às necessidades e aos desejos do consumidor (MELO *et al.*, 2015).

Foi diante desse cenário que buscou-se realizar esta pesquisa, a fim de compreender quais os fatores considerados importantes no momento da compra? E se há diferenças entre homens e mulheres quanto aos fatores de maior ou menor importância durante a compra de peixe no Mercado de Peixe do Complexo do Ver-o-Peso, em Belém (PA)? Para responder tais questões norteadoras, o objetivo geral deste estudo foi: identificar os fatores relevantes na compra de peixe no Mercado de Peixe do Complexo do Ver-o-Peso, em Belém (PA), bem como conhecer possíveis diferenças e semelhanças de perfil de compra entre homens e mulheres.

O presente trabalho, para um melhor entendimento de seu conteúdo, está estruturado em cinco seções. Esta primeira seção, a introdução, traz uma contextualização do objeto de estudo, bem como as questões norteadoras e objetivos. Na segunda seção, é apresentado um breve panorama acerca do consumo de peixe no Brasil e os fatores que influenciam as escolhas e as preferências do consumidor. A terceira seção traz a metodologia utilizada para viabilizar a pesquisa, bem como uma breve caracterização do Mercado de Ferro do Ver-o-Peso, o local do estudo. Na quarta seção, são apresentados os resultados e as discussões alcançadas a partir dos dados coletados e das análises realizadas com base nos trabalhos anteriormente produzidos sobre a temática. A quinta seção encerra a investigação com as conclusões alcançadas por este estudo.

2. O consumo de peixe no Brasil

O Brasil ocupa a décima primeira posição no ranking mundial da produção de peixes, ficando atrás de países como: China; Índia; Tailândia; Noruega e; Estados Unidos, sendo grande parte dessa produção proveniente de mariculturas e águas continentais, totalizando cerca de 611.343 toneladas (LEANDRO *et al.*, 2018). Ademais, por possuir um vasto território aquático, possuindo 8,4 mil quilômetros de litoral, 5,5 milhões de hectares de reservatórios de água doce, clima propício, mão de obra e próspero mercado interno, o Brasil apresenta enorme potencial econômico para a produção da aquicultura (LEANDRO *et al.*, 2018). Segundo a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO, 2016), a produção de pescados – contando a de crustáceos, moluscos e outras espécies – obteve números relevantes no ano de 2014, sendo responsável por 167,2 milhões de toneladas, em que 93,4 milhões foram advindas da captura convencional e 73,8 milhões da aquicultura.

A grande potencialidade na produção de peixes do Brasil está relacionada às ótimas condições naturais, pois possui uma faixa costeira estimada em 8000 km e uma Zona Econômica Exclusiva (ZEE) de aproximadamente 3,5 milhões de km² (ROCHA *et al.*, 2013). O autor mencionado pontua ainda que outro fator relevante para a propícia produção de pescados seria a abundante reserva de água doce, sendo esta responsável por 13% de toda água doce do planeta. Pode-se dizer que o aumento na produção apícola, tanto nacional quanto internacional, é resultado não só do aumento populacional, mas também das questões ligadas à sustentabilidade dos alimentos, dado que o pescado é relacionado à manutenção da saúde (PIMENTA, 2018). Destarte, tem-se aumentando a procura por esse alimento e, conseqüentemente, a sua produção (BRABO *et al.*, 2016).

No tocante à ascensão do consumo de peixes por seus benefícios nutricionais, convém destacar que os pescados apresentam alto valor nutritivo, visto que são ricos em vitaminas A e D, importantes íons (cálcio e fósforo), além de ácidos graxos insaturados (ômega 3 e 6), e grande teor proteico. Esses padrões de qualidade disponíveis em algumas espécies estão associados à atenuação das doenças cardiovasculares (TAVARES *et al.*, 2013). Diante disso, a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO, 2016) recomenda que os indivíduos devem consumir pescados por pelo menos duas vezes por semana. Nesse sentido, a Organização Mundial da Saúde (OMS) orienta o consumo de 12 kg/ano por habitantes, quantidade essa favorável para manter uma alimentação mais saudável (RIBEIRO *et al.*, 2018).

No entanto, dados de 2013 mostram percentuais de baixo consumo nacional de pescados, apontando uma média de apenas 10,87 kg/ano por habitantes (FAOSTAT, 2016). De conformidade com esses dados, e apesar do Brasil ser um dos maiores produtores de pescados do mundo, ainda há regiões que consomem pouquíssimas quantidades de carne de peixe. Na pesquisa desenvolvida por Lopes, Oliveira e Ramos (2016) sobre o perfil do consumo de pescados no Brasil, a Região Sudeste – que concentra o maior quantitativo populacional – ocupou o último lugar nos percentuais de consumo de peixe entre as regiões brasileiras, indicando que apenas 15,2% da amostra da população consome carne de peixe, seguida da Região Centro-Oeste, com 18,7%.

2.1. Fatores que influenciam as escolhas e as preferências do consumidor

De conformidade com os estudos consultados, a partir da revisão de literatura, o perfil e comportamento do consumidor, isto é, as escolhas e as preferências durante a compra de algum produto, segundo Melo *et al.* (2015), vem sendo foco de pesquisas desde 1960. Costa *et al.* (2013) e Leandro *et al.* (2018) pontuam que os pescados podem ser comercializados em diferentes mercados populares, supermercados, feiras e restaurantes, com preços diversos e de maneiras variadas: cortado em postas, em filé, inteiro ou pré-processado, fresco ou congelado, sempre em consonância com a disponibilidade de espécies, as subjetividades do consumidor, a localização das cidades (próximas ou não de rios ou mar), assim como conforme a cultura local. Tais investigações apontam uma variedade numerosa e complexa condicionantes que perfilam o comportamento do consumidor, uma vez que ele é influenciado não apenas pelas características e condições biológicas do peixe, mas também por variáveis sociais, econômicas e, por vezes, culturais (MELO *et al.*, 2015).

Ademais, essas pesquisas têm indicado diferenças no comportamento do consumidor entre as diferentes regiões brasileiras. Diante desse cenário de especificidades de produção e de consumo de peixe, consoante indicam os estudos de Costa *et al.* (2013), Figueiro, Sousa e Castro (2014) e Mangas *et al.* (2016), os trabalhos que buscam conhecer o perfil do consumidor de peixe, costumam identificar variáveis relacionadas ao consumidor e sua família, a saber: “[...] faixa etária, gênero, caracterização da sua família, critérios de escolha do produto, dentre outros [...]” (JESUS; SOUZA; OLIVEIRA, 2014, p. 17). De maneira geral, os diferentes trabalhos consultados para compreender o que se tem produzido a respeito do tema, tanto na Amazônia quanto no restante do Brasil, revelam que o comportamento do

consumidor de peixe e de outros pescados está intimamente ligado, normalmente, ao ambiente (localização das cidades), à cultura local, ao poder aquisitivo (preço), à disponibilidade quantitativa e variada de produtos, à existência de espinhos e ao sabor culturalmente construído sobre determinadas espécies.

À vista disso, Jesus, Souza e Oliveira (2014) esclarecem que o comportamento do consumidor compreende um campo do conhecimento que busca conhecer, sobretudo, os processos envolvidos aos processos de procura, compra, usos e avaliação de bens e serviços, ou seja, essas pesquisa permitem conhecer não apenas questões diretamente ligadas ao consumo, mas também o modo de vida do consumidor, pois o seu cotidiano pode influenciar direta e indiferente suas escolhas e preferências de consumo. Desse modo, identificar e conhecer o comportamento do consumidor é imprescindível para ajustar a cadeia produtiva às necessidades do consumidor (MELO *et al.*, 2015).

3. Metodologia

3.1. Área de estudo

A pesquisa se ambientou no Mercado de Peixe, também conhecido como Mercado de Ferro do Complexo de Feiras do Ver-o-Peso (Figura 1), a maior feira a céu aberto da América Latina e o principal local de comercialização de pescados em atacado e varejo de Belém do Pará (LIMA, 2008). Segundo Leitão (2013), o Ver-o-Peso, na história, está intimamente ligado à origem da cidade de Belém do Grão-Pará, a qual foi fundada em 1616 nas margens do extinto igarapé do Piry, onde hoje localiza-se o Ver-o-Peso. O Ver-o-Peso fora criado em 1625 como posto fiscal da Câmara de Belém, tendo em vista que era desde a fundação da cidade um importante local por onde chegavam, passavam e partiam embarcações em direção aos furos e braços do Amazonas e além mar, transportando em suas bagagens produtos da região, como as “drogas do sertão” (LEITÃO, 2010, 2016). É válido ressaltar que esse posto fiscal tinha como função contabilizar os impostos devidos à Coroa portuguesa, para tanto, os funcionários precisam verificar o peso (haver o peso) das mercadorias para taxar e recolher os impostos; assim nasceu o nome Ver-o-Peso (CRUZ; MESQUITA; SARQUIS, 2015; LIMA, 2008).

Figura 1. Representação gráfica da localização do Mercado de Ferro do Ver-o-Peso, Belém



Fonte: desenho de Fernando Mesquita (2015), acessado em Cruz, Mesquita e Sarquis (2015).

No caso específico do Mercado de Ferro do Ver-o-Peso, localizado na confluência dos bairros Cidade Velha e Campina, conforme informações obtidas na publicação “Mercado de Ferro: restauração

e conservação 2010/2015” do IPHAN, foi inaugurado em 1901, para comercialização de inúmeros produtos alimentícios da Região Amazônica, entre eles os pescados exclusivos da região (CRUZ; MESQUITA; SARQUIS, 2015). Tem em vista a sua posição à margem do Rio Guamá, bem como a sua arquitetura, a qual dispõe de quatro torres em seus cantos, o mercado marca fortemente a paisagem urbana local e, por esse motivo, é considerado o principal cartão postal da cidade de Belém (LIMA, 2008).

De acordo Veiga (2007), o Mercado de Ferro tem uma área total de 2.068,52m, na forma de um retângulo de 31m x 67m. Possui uma grande área central coberta, com tamanho de 57m de comprimento por 21m de largura, e quatro portões de acesso em suas quatro fachadas, (duas com 3m de largura por 5m de profundidade e outras duas com 9m de largura por 5m de profundidade). Na parte central, estão localizados 56 boxes, com áreas de 2,40m x 3m, sendo estes separados por corredores com aproximadamente 3m de largura, os quais possibilitam que consumidores e trabalhadores do mercado possam circular livremente. É importante destacar que os boxes possuem suas “[...] subdivisões de ferro e mesas de madeira com tampo de mármore, possuindo cada talho uma torneira para lavagens [...]” (VEIGA, 2007, p. 90).

3.2. Coleta e análise de dados

Quanto aos procedimentos metodológicos utilizados na investigação, a pesquisa se desenvolveu por meio de uma abordagem mista: qualitativa e quantitativa, visto que, segundo Minayo (1997), os resultados obtidos pela pesquisa são essenciais para o engrandecimento das análises e das discussões finais. Além do mais, a pesquisa qualitativa pode ser sustentada pela quantitativa, sendo recíproca, viabilizando melhores análises estruturais dos fenômenos que estão sendo estudados (SCHNEIDER; FUJII; CORAZZA, 2017).

No que concerne às técnicas de pesquisa, foi realizado primeiramente um levantamento de referenciais teóricos, a partir da pesquisa bibliográfica, a fim de “[...] colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa [...]” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 54), em diferentes repositórios de pesquisa (Google Acadêmico, Portal de Periódicos da CAPES, *Scielo* e *Scopus*). Esta etapa foi de fundamental importância para compreender e inter-relacionar, a partir de dados secundários e outras informações, importantes questões que caracterizaram o perfil de consumo de pescados em Belém e em outras realidades do Brasil. Além disso, a pesquisa bibliográfica foi imprescindível para compor a contextualização do local do estudo, o Mercado de Ferro do Ver-o-Peso, desde informações históricas até dados sobre a sua arquitetura.

Para identificar o perfil socioeconômico dos consumidores e/ou compradores de pescados do Mercado de Ferro, no Ver-o-Peso, bem como compreender quais os fatores importantes na hora da compra, foi necessário realizar uma pesquisa de campo. Prodanov e Freitas (2013, p. 59) assinalam que esta tipologia de pesquisa é frequentemente empregada com o propósito de “[...] conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta [...]. Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente [...]”. Assim, a pesquisa de campo foi importante para observar, conversar e compreender, no local do estudo, como acontece a comercialização de pescados, assim como os agentes que estavam envolvidos nessa transação e outras informações. Para a obtenção dos dados, aplicou-se formulários junto a cem (100) consumidores de pescados presentes no Mercado enquanto adquiriam o produto. Tal instrumento de coleta de dados foi composto por dezenove (19) perguntas semiestruturadas concernentes aos fatores limitantes ou facilitadores do consumo de pescados.

Acerca da amostra de cem (100) consumidores, faz-se necessário justificar que optou-se por utilizar uma amostra não-probabilística por conveniência, tendo em vista que não se sabia a população ou universo amostral real de compradores de pescados do Mercado de Ferro do Ver-o-Peso. Cabe

pontuar que “Os resultados de uma pesquisa baseada em amostragem não probabilística não permitem generalizações a respeito da população em estudo [...]” (OLIVEIRA, 2001, p. 8). Nesse sentido, destaca-se que a amostra de cem (100) consumidores foi determinada pelo maior número de formulários aplicados, entre os dias 02 e 14 de setembro de 2019, no Mercado. Após a fase da coleta, os foram tabulados e sistematizados em tabelas a partir da frequência das respostas no Microsoft Excel 2016. A análise se deu a partir da estatística descritiva, por meio dos percentuais de cada resposta (Frequência relativa), e de comparações e inter-relações com dados e discussões teóricas de outros trabalhos.

4. Fatores relevantes durante a compra de pescados

Nos dias atuais, cada vez mais, os clientes buscam produtos de qualidade e de boa procedência, mas desde que apresentem um bom custo benefício. Apesar dos supermercados apresentarem uma maior estrutura e/ou dispuserem de maiores condições higiênico-sanitárias na comercialização de pescados, quando questionados, 72% dos participantes da pesquisa afirmaram que preferem comprar os seus peixes em feiras, como no Mercado de Ferro, e outros 28% disseram preferir comprar em supermercados, como mostra a Tabela 1. Em estudo parecido, Ribeiro *et al.* (2018) mostram em seus dados que 37,86% dos participantes da pesquisa assinalaram preferir comprar pescados em feiras e 36,12% em supermercados.

Tabela 1. Locais de preferência de compra entre compradores de peixes no Mercado de Ferro do Ver-o-Peso

Local de compra	Feminino	Masculino	Total
Feira	43,00%	29,00%	72,00%
Supermercado	17,00%	11,00%	28,00%
Total	60,00%	40,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Estes dados podem ser explicados em face de que, mesmo que os supermercados disponham de melhores condições estruturais e higiênicas para a comercialização e, com efeito, repassem para o consumidor a ideia de que estão oferecendo um produto com maior qualidade, sempre o valor gasto em toda a cadeia produtiva volta para o consumidor na forma do preço final do produto, ou seja, encarece o preço desses pescados. Por outro lado, esse processo se difere com os peixes comercializados em feiras e/ou mercados populares, onde são vendidos *in natura* a um preço normalmente mais acessível para a realidade da grande massa. Tais aspectos, portanto, podem certamente contribuir com a preferência de compra em feiras e/ou mercados populares (FIGUEIRO; SOUSA; CASTRO, 2014).

Em seguida, questionou-se os compradores do Mercado de Ferro do Ver-o-Peso qual a forma do peixe que eles costumam comprar, 30% dos pesquisados afirmaram que preferem comprar os peixes já em forma de filé; 27% assinalaram comprar peixes em postas e; 25% que compravam os peixes inteiros, como mostra a Tabela 2. Essas preferências podem estar associadas às preparações culinárias presentes no Estado do Pará, as quais necessitam de certos tipos de pescados, como: o filé, que é utilizado no peixe frito; os peixes comprados em postas podem ser utilizados em cozidos e; os peixes inteiros são comumente grelhados. Desse modo, os pescados podem ser comprados de diferentes formas, porém, a forma sempre está atrelada à tradição culinária do paraense, afinal, é um dos alimentos mais consumidos por esse povo (MARTINS, 2014).

Tabela 2. Forma de compra do peixe entre compradores do Mercado de Ferro do Ver-o-Peso

Forma de compra	Feminino	Masculino	Total
Inteiro	16,00%	9,00%	25,00%
Filé	21,00%	9,00%	30,00%
Postas	12,00%	15,00%	27,00%
Congelado	8,00%	3,00%	11,00%
Resfriado	3,00%	4,00%	7,00%
Total	60,00%	40,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Em relação à motivação de compra (Tabela 3), a questão era qual o motivo mais relevante na hora da compra de peixe no Mercado de Ferro, como resultado obteve-se que: 34% dos pesquisados optam pela melhor higiene do peixe e/ou dos locais de venda. Porém, esses dados mostram uma diferenciação entre mulheres e homens. As mulheres são as que mais se preocupam com a melhor qualidade dos pescados, demonstrando que o motivo mais relevante na hora da compra seria a “Higiene” (23%). Os homens, por outro lado, afirmaram optar pelo “Menor preço” (12%). Santos *et al.* (2015), em pesquisa que se assemelha com este estudo, assinalam que um dos empecilhos para o aumento do consumo de pescados pela população de Coruripe (AL) seria o alto preço de venda do peixe, mesmo essa cidade dispondo tradicionalmente de inúmeros pescadores, o que, em tese, deveria baratear os valores dos produtos comercializados.

Tabela 3. Motivo mais relevante na hora da compra do peixe entre compradores do Mercado de Ferro do Ver-o-Peso

Motivo de compra	Feminino	Masculino	Total
Oportunidade de compra	11,00%	10,00%	21,00%
Higiene	23,00%	11,00%	34,00%
Tamanho	12,00%	7,00%	19,00%
Menor preço	14,00%	12,00%	26,00%
Total	60,00%	40,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

A produção do peixe e, conseqüentemente, o seu consumo fazem parte da cultura e da subsistência do povo paraense (MARTINS, 2014). Logo, a grande disponibilidade desse produto na cidade de Belém faz com que o preço repassado para o consumidor seja, comumente, mais acessível. Pode-se salientar também que a estrutura dos locais de venda contribui para o não encarecimento das espécies aquáticas, visto que quase sempre está sendo vendido em péssimas condições higiênico-sanitárias (EVANGELISTA-BARRETO *et al.*, 2017; ROSA *et al.*, 2019). Com base nessas informações, ao questioná-los se o preço dos pescados importa na decisão de compra, 59% dos entrevistados assinalaram que o preço do produto possui “Muita importância” (Tabela 4).

Tabela 4. Importância do preço na decisão de compra entre compradores do Mercado de Ferro do Ver-o-Peso

Importância dopreço	Feminino	Masculino	Total
Pouquíssima	0,00%	0,00%	0,00%
Pouca	0,00%	3,00%	3,00%
Muita	39,00%	20,00%	59,00%
Muitíssima	21,00%	17,00%	38,00%
Total	60,00%	40,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

A exemplo da pesquisa aplicada na mesma região do Complexo do Ver-o-Peso, Silva e Silva (2017) constataram que as espécies comercializadas nesse local são expostas a ambientes inadequados para venda, com exposição a poeira, insetos, animais etc. Embora 85% dos compradores afirmaram considerar as condições do mercado inadequadas, compram pescados em virtude do menor preço. Entretanto, os dados das autoras em tela ainda mostram que 70% dos consumidores não estão a favor da estrutura do Mercado de Ferro, dizendo que a péssima estrutura tem interferência na qualidade dos produtos (SILVA; SILVA, 2017).

No que concerne à importância do sabor na decisão de compra, 78% dos participantes da pesquisa, sendo 46% mulheres e 32% homens, afirmaram que o sabor do pescado tem “Muita importância” (Tabela 5). Logo, fica implícito que a espécie de peixe é um dos fatores de maior relevância no momento da compra. Conforme Câmara Cascudo (1983), na lista de ingredientes representativos da culinária paraense, as espécies mais apreciadas entre os consumidores são: mapará; pirarucu; tucunaré; tambaqui (peixes de água doce); piramutaba e; pescada amarela (peixes de água salgada). Em estudos semelhantes, Ribeiro *et al.* (2018), em relação aos fatores que contribuem para o consumo de peixes, identificaram que 40,19% consomem peixes por conta do sabor e/ou hábito; 34,95% por ser um alimento saudável e; 20,97% para variar o cardápio.

Tabela 5. Importância do sabor na decisão de compra entre compradores do Mercado de Ferro do Ver-o-Peso

Importância dosabor	Feminino	Masculino	Total
Pouquíssima	1,00%	0,00%	1,00%
Pouca	3,00%	2,00%	5,00%
Muita	46,00%	32,00%	78,00%
Muitíssima	10,00%	6,00%	16,00%
Total	60,00%	40,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Acerca da presença de espinhos, 64% dos participantes da pesquisa assinalaram que a ausência ou existência de espinhos tem “Muita importância” na decisão de compra (Tabela 6), posto que as espécies com muitos espinhos, conhecidos popularmente como “espinhas”, tradicionalmente demandam mais trabalho nos momentos de preparo e de consumo. No mais, conforme as mulheres, peixes com muitos espinhos dificultam a alimentação, sendo frequentes acidentes com espinhos, sobretudo, entre crianças. À vista disso, é comum a preferência por produtos industrializados, pois dificilmente possuem espinhos e são mais fáceis e rápidos de preparar e de consumir (MELO *et al.*, 2015). No entanto, no contexto específico do Pará, existem pescados presentes na dieta alimentar que, embora possuam muitos

espinhos, não deixam de ser apreciados, pois fazem parte de um hábito cultural amazônico (CASCUDO, 1983; MARTINS, 2014).

Tabela 6. Importância da presença de espinhos na decisão de compra entre compradores do Mercado de Ferro do Ver-o-Peso

Importância de espinhos	Feminino	Masculino	Total
Pouquíssima	2,00%	1,00%	3,00%
Pouca	3,00%	3,00%	6,00%
Muita	25,00%	39,00%	64,00%
Muitíssima	10,00%	17,00%	27,00%
Total	60,00%	40,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Quando questionados se a aparência dos pescados contribui para a decisão de compra, 60% dos participantes assinalaram que possui “Muita Importância”, conforme a Tabela 7. Cabe ressaltar que os consumidores devem ter bastante atenção quanto à aparência do pescado, afinal, o primeiro contato sensorial (visão) é decisivo para a escolha dos melhores pescados. Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2008), alguns fatores devem ser observados para escolher um bom pescado, a saber: ausência de manchas, furos e/ou cortes; as escamas devem estar translúcidas e brilhantes; os olhos devem estar brilhantes e sem presença de pontos brancos e; coloração da carne deve estar rosa e/ou avermelhada, o que caracteriza que este peixe está fresco e bom para ser consumido.

Tabela 7. Importância da aparência na decisão de compra entre compradores do Mercado de Ferro do Ver-o-Peso

Importância da aparência	Feminino	Masculino	Total
Pouquíssima	1,00%	1,00%	2,00%
Pouca	10,00%	11,00%	21,00%
Muita	38,00%	22,00%	60,00%
Muitíssima	11,00%	6,00%	17,00%
Total	60,00%	40,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

As péssimas condições de comercialização de pescados em feiras e/ou mercados públicos colocam em risco a saúde do consumidor, pois o peixe apresenta uma alta perecibilidade. É, portanto, um organismo proficiente na transmissão de microrganismos e conseqüentemente na transmissão de Doenças Veiculadas por Alimentos (DVAs), oferecendo riscos à saúde dos consumidores (ROSA *et al.*, 2019; SILVA JÚNIOR, 2014). Quando questionados sobre a importância da perecibilidade dos pescados na hora da compra, 54% dos os compradores de pescados do Mercado de Ferro assinalaram que esse fator tem “Muito importância” no momento da compra (Tabela 8).

Tabela 8. Importância da perecibilidade na decisão de compra entre compradores do Mercado de Ferro do Ver-o-Peso

Importância da perecibilidade	Feminino	Masculino	Total
Indiferente	1,00%	0,00%	1,00%
Pouquíssima	3,00%	1,00%	4,00%
Pouca	13,00%	4,00%	17,00%
Muita	30,00%	24,00%	54,00%
Muitíssima	18,00%	11,00%	29,00%
Total	60,00%	40,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

No tocante à proximidade do ponto de venda de peixe, 24% disseram ter “Muita importância” e 38% “Muitíssima importância” (Tabela 9) no processo de decisão de compra. No estudo de Mangas *et al.* (2016), sobre o perfil dos consumidores de peixe no município de Belém, Estado do Pará, Brasil, a proximidade do local de venda foi apontada por 25,13% dos participantes da pesquisa como um dos fatores mais relevantes. Tais dados revelam que o crescimento da comercialização de pescados em supermercados é uma forte concorrência para as feiras, tendo em vistas que as suas diversas unidades normalmente estão espalhadas pela cidade.

Tabela 9. Importância da proximidade do ponto de venda na decisão de compra entre compradores do Mercado de Ferro do Ver-o-Peso

Proximidade do ponto de venda	Feminino	Masculino	Total
Indiferente	0,00%	1,00%	1,00%
Pouquíssima	8,00%	5,00%	13,00%
Pouca	16,00%	8,00%	24,00%
Muita	11,00%	13,00%	24,00%
Muitíssima	25,00%	13,00%	38,00%
Total	60,00%	40,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Outrossim apresentem maior preço, os supermercados oferecem maior comodidade e higiene ao consumidor, estando por vezes a poucos metros da residência dos clientes. As feiras, por sua vez, encontram-se em pontos fixos, normalmente em centro comerciais, como é o caso do Mercado de Ferro do Ver-o-Peso, logo, mais distantes de muitas áreas de habitação. No entanto, as feiras e os mercados populares ainda são muito procurados, pois possuem os peixes mais frescos e novos, sem resfriamento ou utilização de qualquer tipo de conservante.

Ao se realizar o cruzamento de dados, a fim de buscar possíveis diferenças e semelhanças de comportamento entre homens e mulheres durante a compra de peixe no Mercado de Peixe do Ver-o-Peso, foi possível constatar semelhanças quanto: 1) local de compra; 4) Importância do preço; 5) Importância do sabor; 6) Importância da presença de espinhos; 7) Importância da aparência; 8) Importância da perecibilidade; 9) Proximidade do ponto de venda. Entretanto, acerca das diferenças de comportamento, pôde-se identificar que: 2) quanto à forma de compra, as mulheres preferem o “Filé” e os homens as “Postas”; 3) acerca da motivação de compra, as mulheres primam pela “Higiene” e os

homens o “Menor preço”, consoante revelam os dados dispostos no Quadro 1 abaixo.

Quadro 1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor com base no sexo

Comportamento do consumidor com base no sexo		
Fatores de compra	Mulheres	Homens
1) Local de compra	Feira	Feira
2) Forma de compra	Filé	Postas
3) Motivo de compra	Higiene	Menor preço
4) Importância do preço	Muita importância	Muita importância
5) Importância do sabor	Muita importância	Muita importância
6) Importância da presença de espinhos	Muita importância	Muita importância
7) Importância da aparência	Muita importância	Muita importância
8) Importância da perecibilidade	Muita importância	Muita importância
9) Proximidade do ponto de venda	Muitíssima	Muitíssima

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

De posse de tais resultados, compreende-se que não há muitas diferenças entre o perfil e comportamento do consumidor entre homens e mulheres compradores de peixe no Mercado de Ferro do Complexo do Ver-o-Peso. Entre os resultados é interessante destacar que as mulheres – à vista de histórica e culturalmente ser atribuído a elas o cuidado com a casa e os filhos (OLIVEIRA; VELA, 2008) – possuem maior preocupação com a higiene no momento da compra, enquanto que os homens, normalmente os responsáveis por trabalhar e trazer dinheiro para casa, consideram o preço como o fator mais relevante na compra do peixe. Esse cenário é certamente reflexo da divisão sexual do trabalho inerente à vida societal.

5. Conclusão

Acerca dos fatores relevantes na decisão de compra de peixe entre os consumidores, a maioria prefere comprar nas feiras e o peixe na forma de filé ou postas. Quanto à motivação de compra, a maioria dos consumidores leva em consideração a higiene e o menor preço do produto. Assim, o preço, o sabor, os espinhos, a aparência, a perecibilidade e a proximidade do local de comercialização são os fatores que podem influenciar (limitar ou incentivar) a compra e o consumo de peixe entre os consumidores do Mercado de Ferro. Nesse contexto, cabe pontuar que, entre homens e mulheres, o perfil do consumidor de peixe não há grandes disparidades, uma vez que se identificou diferenças apenas quanto à forma e à motivação de compra: as mulheres têm preferência pelo filé e se preocupam com a higiene e os homens preferem postas e levam em consideração o menor preço do produto.

Destarte, conclui-se que os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, não estão relacionados somente a fatores intrínsecos à biologia do peixe, mas também a fatores que correspondem ao comportamento do consumidor. Por esse motivo, conhecer as necessidades e os desejos de compra do consumidor, assim como as disposições normativas sobre a manipulação de alimentos é primordial para comercializar um produto de qualidade, para potencializar sua cadeia produtiva e incentivar um consumo atento às especificidades nutricionais e higiênicas que os pescados possuem.

Nessa direção, buscando por meio deste estudo trazer proposições, entende-se que é relevante realizar pesquisas com enfoque no perfil do consumidor, a partir de instrumentos de coleta de dados que

contemplem variáveis sociais, culturais, ambientais, políticas e econômicas das cidades. Em outras palavras, como visto anteriormente, os aspectos biológicos dos pescados, o ambiente e a cultura local podem ser marcadores importantes nas tendências de consumo. Assim, tais pesquisas permitirão construir um diagnóstico do consumo de pescados e, por conseguinte, planejar e gerir ações capazes de contribuir com a qualidade e a dinamização dos processos de produção e de comercialização – uma vez que as adequações às exigências, às necessidades e às preferências do consumidor possibilitam maior procura pelo produto.

Referências

- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Escolha bem o seu pescado**. Brasília, DF: ANVISA, 2008.
- BARBOSA, J. A. *et al.* Características comportamentais do consumidor de peixe no mercado de Belém. **Tropical Journal of Fisheries and Aquatic Sciences**, Belém, v. 7, n. 1, p. 115-133, 2007.
- EVANGELISTA-BARRETO, N. S. E. *et al.* Condições higiênicas sanitárias e grau de frescor do pescado comercializado no mercado de peixe em Cachoeira, Bahia. **Revista Brasileira de Higiene e Sanidade Animal**, Fortaleza, v. 11, n. 1, p. 60-74, 2017.
- BRABO, M. C. *et al.* Cenário atual da produção de pescado no mundo, no Brasil e no estado do Pará: ênfase na aquicultura. **Acta of Fisheries and Aquatic Resources**, Sergipe, v. 4, n. 2, p. 50-58, 2016.
- CASCUDO, L. C. **História da Alimentação no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Editora da USP, 1983.
- COSTA, T. V. D. *et al.* Aspectos do consumo e comércio de pescado em Parintins. **Boletim do Instituto de Pesca**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 63-75, 2013.
- CRUZ, C. F.; MESQUITA, F. J. D.; SARQUIS, G. B. (org.). **Mercado de Ferro: restauração e conservação 2010/2015**. Belém: IPHAN, 2015.
- FAOSTAT. **Evolução do consumo de pescado per capita no Brasil**. 2016. Disponível em <http://faostat.fao.org/beta/en/#data/CL/visualize>. Acesso em: 30 set. 2019.
- FIGUEIRO, R. C. M.; SOUSA, J. M.; CASTRO, E. M. Fatores que influenciam na decisão de compra de pescado mercado de peixe de Bragança, PA. **Revista Brasileira Engenharia de Pesca**, São Luís, v. 7, p. 60-72, 2014.
- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. **The state of world fisheries and aquaculture**. Roma: FAO, 2016.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), 2008-2009**. Brasília, DF: IBGE, 2013.
- JESUS, D. V.; SOUZA, R. T. Y. B.; OLIVEIRA, S. R. Consumo de pescado pela população de São Gabriel da Cachoeira-AM. **Revista de Educação Ciência e Tecnologia do IFAM**, Manaus, v. 8, n. 1, p. 15-27, 2014.
- LEANDRO, S. V. *et al.* Perfil de consumo e do consumidor de peixe do município de Sinop, Mato Grosso. **Revista Agroecossistemas**, Belém, v. 10, n. 1, p. 73-98, 2018.
- LEITÃO, W. M. Ver-o-Peso: um mercado de coisas boas e belas. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE O COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM. 2013, 4. **Anais [...]** Uberlândia: CINCCI, 2013.
- LEITÃO, W. M. (org.). **Ver-o-Peso: estudos antropológicos no mercado de Belém**. Belém: NAEA/UFPA, 2010.

- LEITÃO, W. M. (org.). **Ver-o-Peso: estudos antropológicos no mercado de Belém**. Volume 2. Belém: Pakatu Tatu, 2016.
- LIMA, M. D. **Ver-o-Peso, patrimônio e práticas sociais: uma abordagem etnográfica da feira mais famosa de Belém do Pará**. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, 2008.
- LOPES, I. G.; OLIVEIRA, R. G. D.; RAMOS, F. M. Perfil do consumo de peixes pela população brasileira. **Biota Amazônia**, Macapá, v. 6, n. 2, p. 62-65, 2016.
- MANGAS, F. P. et al. Caracterização do perfil dos consumidores de peixe no município de Belém, estado do Pará, Brasil. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, Maringá, v. 9, n. 4, p. 839-857, 2016.
- MARTINS, F. J. **Gastronomia do Pará: o sabor do Brasil**. Belém: Abresi, 2014.
- MELO, C. C. V. et al. Caracterização dos consumidores de peixe do município de Lavras, Minas Gerais. **Boletim de Indústria Animal**, Nova Odessa, v. 72, n. 3, p. 178-184, 2015.
- MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.
- OLIVEIRA, N. R. F.; VELA, H. A. G. Escolhas alimentares, decisões culturais: a mulher define o que vai pra mesa. In: FAZENDO GÊNERO - CORPO, VIOLÊNCIA E PODER. 2008, 8. **Anais [...]** Florianópolis: UFSC, 2008.
- OLIVEIRA, T. M. V. D. Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. **Administração OnLine. Prática – Pesquisa – Ensino**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 1-15, 2001.
- PIMENTA, L. G. R. **Consumo da carne de peixe: a busca pela saúde versus a busca pelo prazer**. 2018. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração), Fundação Pedro Leopoldo, 2018.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- RIBEIRO, R. C. et al. Avaliação do consumo de peixes no município de Palmas-TO. **Boletim de Indústria Animal**, Nova Odessa, v. 75, p. 1-11, 2018.
- ROCHA, C. M. C. et al. Avanços na pesquisa e no desenvolvimento da aquicultura brasileira. **Pesquisa Agropecuária Brasileira**, Brasília, v. 48, n. 8, p. 4-5, 2013.
- ROSA, M. Y. O. et al. O risco sanitário na comercialização de alimentos em um mercado público da Amazônia: um estudo de caso em Belém (PA). **Scientia Plena**, Aracaju, v. 15, n. 10, p. 1-7, 2019.
- SANTOS, E. L. et al. Perfil do consumo de pescados na cidade de Coruripe, Alagoas. **Acta Veterinária Brasília**, Mossoró, v. 9, n. 2, p. 153-159, 2015.
- SCHNEIDER, E. M.; FUJII, R. A. X.; CORAZZA, M. J. Pesquisas quali-quantitativas: contribuições para a pesquisa em ensino de ciências. **Revista Pesquisa Qualitativa**, São Paulo, v. 5, n. 9, p. 569-584, 2017.
- SILVA JÚNIOR, E. A. **Manual de controle higiênico-sanitário em serviços de alimentação**. 6. ed. atual. São Paulo: Varela, 2014.
- SILVA, T.; SILVA, E. Avaliação das condições higiênico-sanitárias na venda de peixe no Complexo do Ver-o-Peso em Belém-PA. In: CONGRESSO DE EDUCAÇÃO EM SAÚDE DA AMAZÔNIA (COESA). 2017, 6. **Anais [...]** Belém: COESA, 2017.
- TAVARES, G. C. et al. Perfil do consumo de pescado na cidade de Belo Horizonte, MG. **Boletim de Indústria Animal**, Belo Horizonte, v. 70, n. 1, p. 230-236, 2013.

VEIGA, D. F. L. **Os Mercados de Belém:** um estudo sobre a preservação da arquitetura do ferro. 2007. Dissertação (Mestrado em História e Fundamentos da Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e do Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2007.

Recebido em: 03-10-2021

Aceito em: 17-05-2023

Endereço para correspondência:

Nome: Tales Vandré Lopes Alho

Email: tales.ufra@hotmail.com



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)