

ASPECTOS DA TRAJETÓRIA DO PESCADO EM RELAÇÃO AO CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR: ENVOLVENDO SUSTENTABILIDADE E HIGIENIZAÇÃO

Conceição de Nazareth de Oliveira Bezerra Medeiros*

conceicaooliveira64@hotmail.com

Henrique Miguel de Lima Silva*

henrique.miguel.91@gmail.com

Izabella Cristina da Silva Penha*

henrique.miguel.91@gmail.com

Francisca Brenda Araújo da Silva*

henrique.miguel.91@gmail.com

Rayanne de Kassia Carvalho Salimo*

henrique.miguel.91@gmail.com

* Universidade Federal Rural da Amazônia – Belém/PA - Brasil

RESUMO

O mercado de peixes cresce diariamente e o cenário observado é que o consumidor não tem consciência da origem do pescado, tanto em supermercados como em feiras livres. O objetivo da pesquisa foi verificar se o consumidor de feiras e supermercados tem acesso à informação da procedência do pescado. A pesquisa foi realizada com 43 pessoas no mercado do ver-o-peso e no supermercado no período de novembro de 2014. Durante a pesquisa de campo, foi aplicado questionário semi-estruturado com 12 perguntas e, também, foram distribuídos folders explicando a diferença entre pesca industrial e artesanal, bem como o conceito de pesca sustentável, apresentou-se também a diferença de peixe in-natura e congelado. No Supermercado Líder foram entrevistados 22 pessoas, destas apenas 6 relataram ter acesso a informação da procedência do pescado, 40% das consumidores sabem o que é pesca sustentável e 77,27% das pessoas afirmam conhecer a Lei do Defeso, 59% sabem diferenciar a pesca industrial para artesanal, 59% dos entrevistados nesta localidade mostraram-se preocupados com a higiene delatando procurar saber a respeito dos métodos envolvidos neste processo, 81% destes consumidores alegam saber que o peixe possui maior valor protéico em detrimento a outras carnes e 95,45% destes preferem o produto in natura ao invés do congelado. No Mercado do Ver-o-Peso foram entrevistadas 21 pessoas, onde 13 pessoas mostraram-se preocupadas quanto as condições higiênicas do local, 47,61% alegam ter acesso a informação sobre a procedência do pescado, 66,66% dos entrevistados afirmam ter conhecimento sobre a pesca sustentável e saber diferenciar a pesca industrial da pesca artesanal, 76,19% conhece a Lei do Defeso, em relação a quem compra mais no supermercado do que na feira foram 52,38% quem consomem mais no primeiro dito. O principal resultado obtido foi que independente do local, o consumidor não tem conhecimento acerca da procedência do pescado. Portanto, com base nos dados, conclui-se que os consumidores preferem os supermercados por conta da conveniência que estes implicam como proximidade, variedade de produtos e a forma de pagamento.

Palavras-chave: sustentabilidade, higienização, consumidor, conveniência

INTRODUÇÃO

O pescado é uma fonte de proteína e nutriente. Trata-se de um alimento de rápida digestão que fornece todos os aminoácidos cruciais a vida. O Brasil vem seguindo esta tendência mundial de consumir alimentos mais saudáveis, incluindo aí as carnes brancas, tal qual o peixe (AGNESE, et al., 2001). Apesar de apresentar elevado valor nutritivo, este se constitui como um dos alimentos mais perecíveis de origem animal (Gerace et al., 1987). O trajeto que este recurso percorre até chegar aos pontos de distribuição e comercialização é longo. Dependendo da modalidade de captura, transporte e estocagem, este passa por diversos processos que podem contribuir para a deterioração do produto. Segundo Santos (2005) as más condições de manipulação, armazenamento e transporte do pescado fresco muito contribuem para a perda de qualidade do pescado desembarcado. As práticas tradicionais de passagem do pescado fresco através de um ou mais intermediários, em sua viagem do pescado ao consumidor final, também contribui decisivamente para a perda da qualidade e a deterioração do pescado fresco disponível ao consumidor nas feiras livres, mercados, peixarias e supermercados do país.

Para que o pescado contribua para a manutenção da saúde e nutrição, o consumidor deve adotar medidas simples no ato da compra. Estas consistem em atentar para os aspectos higiênicos sanitários do local de comercialização e também a aparência do produto – brilho, odor, firmeza (Juliano, 2007). Estudos recentes comprovam que o consumidor brasileiro utiliza como fator restritivo para a compra o preço do alimento (Mariuzzo, 2005).

Os locais de comercialização, tais como feiras livres e supermercados, apresentam particularidades e freguesia típica. Segundo Santos (2005) nas feiras existe a possibilidade do consumidor comparar preço entre diferentes comerciantes da mesma mercadoria ao mesmo tempo, e sem ter que se deslocar a uma longa distância, como acontece entre os supermercados. Ainda nestas, o consumidor cria uma relação de amizade e confiança com o feirante da sua preferência, estabelecendo uma tradição. Já nos supermercados, que vem gradativamente interferindo na opção de conveniência e praticidade.

Na indústria do pescado, às vezes é impossível se fazer uma clara distinção entre material fresco e produto (Yashiro 2007). O exercício da pesca é garantido a todas as

peças devidamente registradas nas diversas categorias de pesca (SANTOS, G. 2005; SANTOS, A. 2005), este fato revela uma faceta preocupante quanto a cadeia de produção e distribuição de pescado, seja este pescador que é amparado pela lei do defeso lei nº 10.779, de 25 de novembro de 2003, ou pelo fornecedor onde muitas vezes não respeitam essa lei em prol do seu benefício, gerando o descaso não só para eles, mas também para quem está consumindo.

Assim, este trabalho tem por objetivo averiguar qual consumidor detém mais conhecimento ou preocupação durante a compra em um supermercado da região metropolitana de Belém ou em uma feira livre, esclarecendo dúvidas de cada um em relação ao trajeto do pescado até a mesa do consumidor. Este estudo baseou-se na pesquisa de campo, onde foram aplicados questionários em duas localidades distintas para equiparar os devidos consumidores. Folders informativos foram distribuídos para elucidar os fins desta pesquisa e fornecer informações sobre conceitos sustentáveis aplicados a pesca (estabelecendo a relevância do consumo de produtos que respeitem as questões éticas correlacionadas ao meio ambiente), o percurso do produto, higienização e armazenamento do pescado.

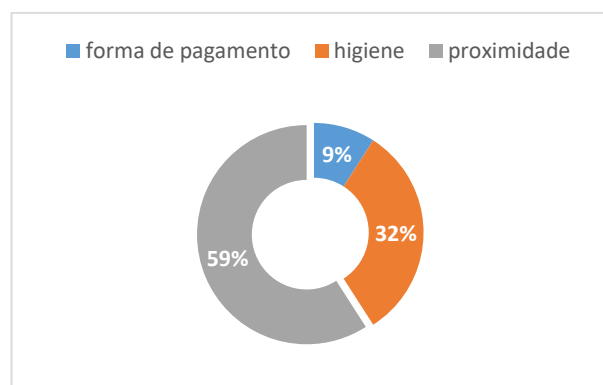
MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa em campo baseou-se na aplicação de questionário em duas localidades distintas. Sendo estas, um Supermercado de Belém (unidade Humaitá) e o Mercado do Ver-o-Peso. Foram entrevistadas 32 pessoas, sendo que no supermercado foram entrevistadas 22 pessoas, no mercado do Ver-o-Peso 21 pessoas responderam ao questionário. O questionário possui estrutura semi-aberto, este consiste em 11 questões, sendo 10 de múltipla escolha. As questões abrangem temáticas como a higiene do local, procedência do pescado, diferenciação das modalidades da pesca, preferências de produtos, acesso a informação, frequência do consumo, valor nutricional, sustentabilidade e motivação da compra. Em seguida, os dados foram registrados na planilha Microsoft Excel.

RESULTADOS

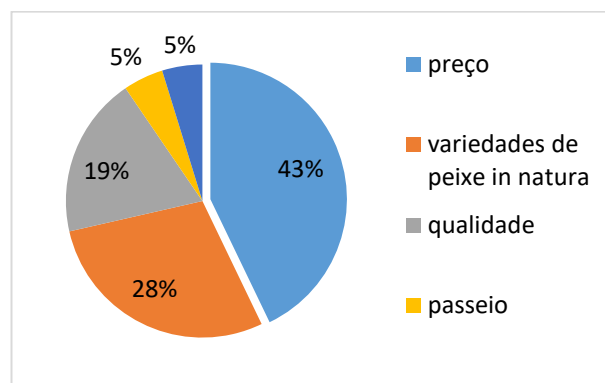
No Mercado do Ver-o-Peso dos 21 entrevistados 18 são do sexo masculino, isto é, 87,71%, enquanto no Supermercado Líder esta taxa é de 50%, 11 homens e 11 mulheres. No Supermercado conforme os gráficos 9,09% possuem Ensino Fundamental Incompleto, a taxa repete-se para quem possui Fundamental Completo, 40,90% dos entrevistados possuem Ensino Médio Completo, 13,63% Ensino Superior Incompleto enquanto 27,27% já o completaram. No Mercado do Ver-o-Peso 2 pessoas (9,52%) possuem Ensino Fundamental Completo, 7 (33,33%) tem o Ensino Superior Incompleto, a taxa repete-se para os que concluíram.

Gráfico 1 – Motivo que leva os consumidores a comprarem no supermercado



No Supermercado Líder foram entrevistados 22 pessoas, destas apenas 6 relataram ter acesso a informação da procedência do pescado, 40% das consumidores sabem o que é pesca sustentável e 77,27% das pessoas afirmam conhecer a Lei do Defeso, 59% sabem diferenciar a pesca industrial para artesanal, 59% dos entrevistados nesta localidade mostraram-se preocupados com a higiene delatando procurar saber a respeito dos métodos envolvidos neste processo, 81% destes consumidores alegam saber que o peixe possui maior valor protéico em detrimento a outras carnes e 95,45% destes preferem o produto in natura ao invés do congelado.

Gráfico 2 – Motivo que leva os consumidores a comprarem no mercado



No Mercado do Ver-o-Peso foram entrevistadas 21 pessoas, onde 13 pessoas mostraram-se preocupadas quanto as condições higiênicas do local, 47,61% alegam ter acesso a informação sobre a procedência do pescado, 66,66% dos entrevistados afirmam ter conhecimento sobre a pesca sustentável e saber diferenciar a pesca industrial da pesca artesanal, 76,19% conhece a Lei do Defeso, em relação a quem compra mais no supermercado do que na feira foram 52,38% quem consomem mais no primeiro dito. Notavelmente a preferência do pescado in natura é maior 85,71%. Estes também alegam conhecer o valor protéico do produto, 9 pessoas (42,85%) justificam a compra nesta localidade por conta do preço, enquanto 6 (28,57%) consumidores a faziam por conta da variedade de pescado ofertado, 4 dos entrevistados consomem o pescado oriundo do pescado por conta da qualidade, 1 pessoa (4,76%) estava ali de passagem e por fim 1 pessoa consome o pescado deste local por conta da higienização.

Notou-se que os consumidores do Supermercado Líder estavam ali por conta da comodidade, isto é, por ser o local mais próximo às residências dos entrevistados. Porém, os consumidores alegam preferir o pescado in natura, é sabido que nos supermercados é mais comum encontrar pescado congelado. A conveniência oferecida ao consumidor neste tipo de local de comercialização acaba por ofuscar a preferência do consumidor em detrimento ao o produto disponível – o congelado. Já no Mercado do Ver-o-Peso, que oferece maior diversidade, a disposição da procura do pescado pelo consumidor, tendo em vista que 19 dos entrevistados não moram nas proximidades, comprova a busca de um pescado mais adequado às preferências. Conforme a comparação dos resultados de ambos os locais de pesquisa é evidente que a maioria dos entrevistados não detinha conhecimento sobre a origem do pescado, deixando claro que dentre os fatores decisivos para a efetivação das compras nos locais da pesquisa, estão preço e a comodidade. Entretanto, o consumidor afirma ter interesse em saber a respeito do produto adquirido.

DISCUSSÃO

A conservação do pescado na feira e supermercado são diferentes, Correa e Roncada, 1997 relatam que em feiras o pescado fica exposto sem proteção e refrigeração acelerando o processo de deterioração. A contaminação do pescado pode ser oriunda de vários fatores como a falta de higiene pessoal e a não higienização dos utensílios utilizados. Segundo Silva et al., 2008 relata que os manipuladores de alimentos possuem um papel importante na disseminação de microrganismos.

A maioria das pessoas preferem comprar do supermercado devido apresentar mais higiene. Segundo Soares, 2007 identificou um perfil consumidor que reconhece o frescor do pescado a partir de suas características sensoriais e tem preferência pela compra do produto fresco, forma esta, quase que exclusiva de comercialização nas feiras, onde o produto está completamente exposto para a observação e julgamento por parte do consumidor. Alguns consumidores ainda sim preferiam a feira, pois segundo relatos o pescado era fresco. Segundo Silva 2007, relatou que apesar deste tipo de comércio ter perdido sua exclusividade devido à disponibilidade de grandes centros varejistas, as feiras livres continuam representando um referencial para clientes fidelizados, que julgam ser o local ideal para aquisição de produtos perecíveis em bom estado de frescor, sejam vegetais ou de origem animal, a um custo também inferior a outros pontos de venda.

CONCLUSÕES

Com base nos dados, conclui-se que os consumidores preferem os supermercados por conta da conveniência que estes implicam (tais como proximidade, variedade de produtos e a forma de pagamento). Reafirmando a tendência da prevalência dos supermercados às feiras-livres (GODOY, Wilson et al, 2005). A clientela cativa das feiras-livres vem diminuindo, porém a preferência pelo produto in natura foi inânime em ambas as localidades. Os consumidores do Mercado do Ver-o-Peso e demonstraram mais conhecimento acerca do pescado.

]

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Universidade Federal Rural da Amazônia, ao Professor Henrique Miguel pelo incentivo.

REFERÊNCIA

AGNESE. **Contagem de bactérias heterotróficas aeróbias mesófilas e enumeração de coliformes totais e fecais, em peixes frescos comercializados no município de Seropédica - RJ.** RJ. 2001.

CORREIA, M.; RONCADA, M. J. Características microscópicas de queijos prato, mussarela e mineiro comercializados em feiras livres da Cidade de São Paulo. **Revista de Saúde Pública, São Paulo**, v. 3, n. 31, p. 296-301, 1997.

GERACE, P. T.; QUINTO, F. C.; BARROS, G. C. **Tecnologia aplicada ao pescado da produção ao consumo.** RJ. 1987.

JULIANO, R. P. **Qualidade do pescado em feira livre.** SP. 2007.

MARIUZZO, D. **Segurança Alimentar: Certificação EUREPGAP IFA. 13º Seminário Nacional de Criadores e Pesquisadores - Tecnologias para o Melhoramento Genético.** Ribeirão Preto: ANCP, 2005.

NETO, A. P. R. **Fatores que influenciam na decisão de compra de pescado nas feiras livres de Macapá - AP.** 2010. 38 f.

SANTOS, A. R. **A feira livre da Avenida Saul Elkind em Londrina-PR.** GEOGRAFIA: Revista do Departamento de Geociências v. 14, n. 1, jan./jun. 2005.

SARTORI & AMANCIO. **Pescado: importância nutricional e consumo no Brasil.** SP. 2012.

SOARES, A. L. S. **Melhoramento dos mercados internos de produtos pesqueiros na América Latina e no Caribe.** Projeto TCP/RLA/3111 da FAO, 2007. 64P. Disponível em: <http://www.infopesca.org/sitio_externo/TCP_RLA_3111Website/papers/BRASIL_INFO_RME_562.DOC>. Acesso em 04 outubro 2018.

SILVA, M. L.; MATTÉ, G. R.; MATTÉ, M. H. Aspectos sanitários da comercialização de pescado em feiras livres da cidade de São Paulo, SP/Brasil. **Revista do Instituto Adolfo Lutz**, v. 6, n. 3, p. 208-214, 2008.

XAVIER, et al. **Perfil Socioeconômico dos Consumidores de Pescado Fresco Comercializados em Feiras Livres da Cidade de Garanhuns-PE.** Pe. 2013.

Recebido em: 05/10/2018

Aceito em: 10/10/2018

Endereço para correspondência:

Nome: Conceição de N. de O. Bezerra Medeiros

e-mail: conceicaooliveira64@hotmail.com



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