

VIABILIDADE DO MERCADO DE TILÁPIAS ATRAVÉS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FINAL DO MUNICÍPIO DE BARREIRAS, OESTE DA BAHIA

Daniela Cristina de Souza Pereira³⁶
George Nathan Souza Brito³⁷
Carla Maiana dos Santos de Carvalho³⁸
Ernani Edvino Sabai³⁹
Marcos Antônio Vanderlei da Silva⁴⁰

RESUMO

Este estudo contempla, dentro do contexto do agronegócio, a problemática do último elo da Cadeia de Produção Agroindustrial da Tilápia na cidade de Barreiras: o consumidor final, analisando-se o seu comportamento através do diagnóstico do perfil por intermédio da pesquisa mercadológica. A amostra foi definida com base em amostragem não-probabilística intencional onde se obtém os sujeitos-tipos, ou seja, compradores de carnes que irão caracterizar todo o universo da população local. Diante dos resultados obtidos, o mercado de tilápia na cidade de Barreiras apresenta viabilidade constatada desde que haja uma utilização adequada de ações mercadológicas que visem prioritariamente a estruturação da cadeia produtiva local enfatizando a obtenção de um produto final com as características preteridas pelo consumidor disposto a adquirir o produto com os atributos desejáveis diagnosticados nesse estudo.

Palavras-chave: tilápia, consumidor, pesquisa mercadológica, cadeia produtiva.

ABSTRACT

This study examines, within the context of agribusiness, the problem of the last link in the chain of Agroindustrial Production of Tilapia in the city of Barreiras: the end consumer, analyzing their behavior with the diagnosis of the profile through market research. The sample was defined based on non-probabilistic sampling intentional where you get the subject-types, ie, buyers of meat that will characterize the entire universe of the local population. On these results, the market for tilapia in the city of Barreiras viability has since found that there is an appropriate use of market actions that focus particularly on the structuring of the production site emphasizing the achievement of a final product having the characteristics set aside by consumers willing to buy the product with the desirable attributes diagnosed in this study.

Key-words: tilapia, consumer, marketing research, chain production.

³⁶ Engenheira Agrônoma, Especialista em Gestão do Agronegócio pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB); gestaoagronegocio@gmail.com.

³⁷ Engenheiro Agrônomo, M.Sc.; Professor Assistente do Departamento de Ciências Humanas (DCH/Campus IX) da Universidade do Estado da Bahia (UNEB); gbrito@uneb.br.

³⁸ Engenheira Agrônoma, Especialista em Gestão do Agronegócio pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB); cmaiana@hotmail.com.

³⁹ Economista, M.Sc.; Professor do Departamento de Ciências Humanas (DCH/Campus IX) da Universidade do Estado da Bahia (UNEB); esabai@hotmail.com.

⁴⁰ Engenheiro Agrônomo, Dr.; Professor Assistente do Departamento de Ciências Humanas (DCH/Campus IX) da Universidade do Estado da Bahia (UNEB); maavsilva@uneb.br.

1. INTRODUÇÃO

O agronegócio da piscicultura consiste em um conjunto de operações de produção, insumos, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização objetivando suprir o consumidor final de produtos de qualidade satisfazendo aos seus anseios.

Essa caracterização do consumidor é feita através do estudo de mercado o qual possibilita diagnosticar a sua demanda verificando sua viabilidade de comercialização. A pesquisa de mercado, segundo Kotler (1998) é a ferramenta básica que viabiliza informações acerca do comportamento do consumidor com o propósito de ajustar estratégias de *marketing* com vistas a satisfazer às necessidades e desejos percebidos.

Desta forma, para possibilitar o funcionamento desta cadeia, o conhecimento do consumidor torna-se uma questão primordial. A identificação das suas necessidades, intenção de compra, critério de escolha, dentre outros, constitui-se na base para a formulação de estratégias de *marketing* para aumentar ou mesmo induzir a demanda por tilápia na cidade.

O objetivo do presente trabalho foi o de verificar a viabilidade de comercialização da tilápia na cidade de Barreiras, região Oeste da Bahia, através da análise, caracterização e definição do consumidor final de tilápia, identificando os principais atributos que definem o consumo desse produto agroalimentar.

2. METODOLOGIA

Neste estudo utilizou-se a pesquisa mercadológica combinando-se análises exploratória e descritiva, numa abordagem quantitativa. De acordo com (SAMARA & BARROS, 2002), o estudo descritivo baseia-se na obtenção de dados primários, levantados originalmente por meio de entrevistas pessoais.

Constituem objeto de estudo os consumidores de carne abordados no centro comercial da cidade de Barreiras nos principais locais: supermercados e feira livre onde os consumidores fazem compras diárias, semanais e mensais.

De acordo com Batalha (2001), a pesquisa mercadológica deve ser feita de forma dirigida constituindo-se em coleta, análise e comunicação sistemática de dados e descobertas relevantes para a condição analisada, neste caso, análise do comportamento dos consumidores de tilápia.

Na fase de levantamento dos dados, foram aplicados formulários individualmente aos consumidores convenientemente abordados na gôndola de carnes dos locais selecionados. As entrevistas foram feitas nos meses de março a

abril de 2005 em períodos da manhã, tarde e noite buscando-se obter uma amostra de conveniência.

A amostra foi definida com base em amostragem não-probabilística intencional onde se obtém os sujeitos- tipo, ou seja, compradores de carnes que irão caracterizar todo o universo da população local (BATALHA, 2001). A definição da amostra foi feita com base na população da cidade de Barreiras correspondente a 130.512 habitantes (IBGE,2002).

O cálculo para determinar o tamanho da amostra foi feito a partir da fórmula proposta por Barbetta (2003) onde inicialmente obtém-se uma aproximação para o tamanho da amostra e a partir desse valor e do número da população local chega-se ao valor correspondente, o qual é corrigido com a margem de erro adotada a qual foi de 5 %.

Sendo assim a amostra foi de 400 pessoas, o que corresponde a aproximadamente 0,306% da população local. Kotler (1998) afirma que amostras com menos de 1% da população fornecem boa credibilidade desde que se adote um procedimento de amostragem confiável.

Os formulários utilizados foram do tipo semi-estruturados. De acordo com Batalha (2001), este tipo de formulário é um método versátil, rápido e confiável para reunir o máximo de informações que se deseja obter na pesquisa de mercado. O questionário socioeconômico foi feito mediante estimativa da renda familiar com base em perguntas objetivas acerca da posse de bens e nível de escolaridade de acordo com modelo proposto pelo critério Brasil (SANTOS e BARROS, 2002).

A tabulação dos dados ocorreu com o auxílio do programa do Windows o Excel, procedendo-se inicialmente à frequência de respostas e subsequente confronto e interação.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1. Perfil do consumidor de carnes

A amostra foi composta por 43,25% de homens e 56,75% de mulheres, 95 % do total residente na cidade contra 5% que moram em outro local. A faixa etária predominante entre os entrevistados foi de 31 a 40 anos (32,75%).

A amostra foi formada por pessoas pertencentes às classes sociais "A1" (0,75 %), "A2" (7,50 %), "B1" (12,25 %), "B2" (20,25 %), "C" (42,50 %), "D" (15,50 %) e "E" (1,25 %). A classe social C apresentou valores expressivos superando as demais. Esse resultado condiz com o contexto sócio-econômico nacional, onde de

acordo o IBGE (2002), no Brasil é perceptível a crescente importância da classe C que representa uma fatia correspondente a 30,1% da população.

Observou-se que 59 % preferem comprar carnes em açougue enquanto 41% preferem o supermercado. Esse resultado foi semelhante ao encontrado por Pineda *et al.*, (2002) ao analisar as tendências e preferências do consumidor brasileiro de carne bovina. Sproesser (2001) defende que a escolha do local para realização da compra de um produto é resultado do confronto da imagem percebida pelo consumidor com os critérios de escolha estabelecidos pelo indivíduo.

Verificou-se, nos resultados obtidos, que o consumidor de carnes consome preferencialmente a carne bovina, seguida da carne de frango e do peixe que ocupa a terceira posição à frente das carnes ovinas e suínas que não tiveram resultados expressivos, conforme mostra a Figura 01.

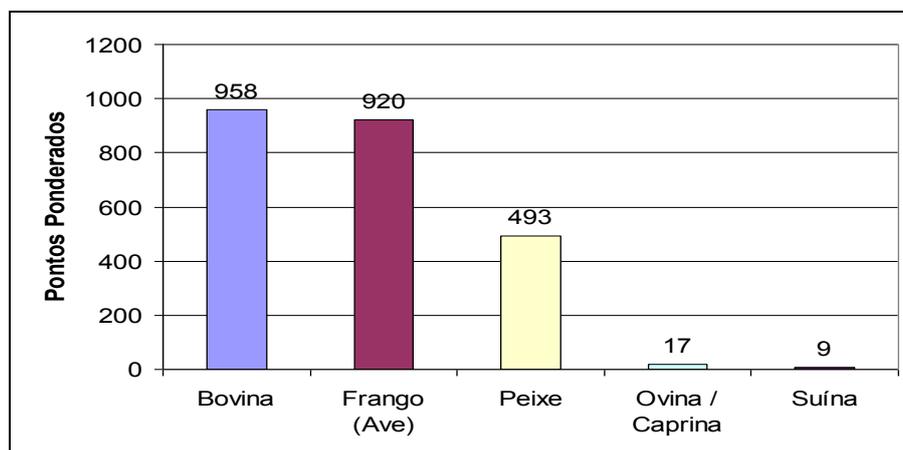


Figura 01: Preferência de consumo de carnes em Barreiras/BA.

3.2. Atributos que influenciam na decisão de compra

Quanto aos atributos e características que influenciam na decisão de compra, os motivos evidenciados pelo consumidor no momento de escolha da carne são: a questão cultural como principal componente influenciador na ordem de preferência das carnes, 47,75% dos entrevistados. Em seguida, o sabor foi outra característica relevante com 25,5% de opinião, seguida da saúde com 16%. Diante desses resultados, pôde-se verificar que o alto consumo de carne bovina é atribuído ao costume, ou seja, ao hábito de consumir carne bovina rotineiramente. A preocupação com a saúde, terceiro motivo, forçou os consumidores a adaptarem

seus hábitos alimentares. Desta forma veicular a divulgação da tilápia demonstrando ser esta uma alternativa de alimento saudável com menor nível de colesterol em detrimento à outras carnes é uma das maneiras de estimular e aumentar o consumo de tilápia.

Quando questionado sobre o conhecimento acerca do peixe cultivado, o resultado foi surpreendente: 86,75% dos entrevistados responderam corretamente, ou seja, conhecem o peixe de cativeiro, sabem da sua procedência e têm no mínimo uma noção do sistema de criação.

Buscando-se relacionar o conceito de peixe cultivado com classe social do entrevistado foi realizada a interação entre essas duas variáveis. Foi verificado que em todas as classes socioeconômicas apresentaram respostas corretas. De posse dessa informação, o direcionamento de estratégias de *marketing* para o conceito de peixe cultivado, como diferencial competitivo, deve estar focado nesses consumidores. Quanto à minoria que desconhece o termo devem ser demonstrado os efeitos benéficos e qualitativos da tilápia como parte integrante da dieta alimentar do consumidor esclarecido, propagandas podem vir atreladas com produtos à base de tilápia diferenciados e, com maior valor agregado.

Quando os mesmo foram interrogados sobre as vantagens de se consumir esse pescado, a maioria (11,25%) correlacionou o consumo com o atributo qualidade. Em seguida, a segurança alimentar (9,50%) foi outra justificativa para o consumo, sendo a característica subsequente o fato desse tipo de pescado ser mais saudável (7%), de acordo com os consumidores (Figura 02). O fato de o consumidor atribuir uma característica positiva ao peixe cultivado já viabiliza uma escolha no processo de decisão de compra. Como a maioria dos respondentes correlacionou um atributo favorável, no geral, o conceito já possui uma conotação popular positiva.

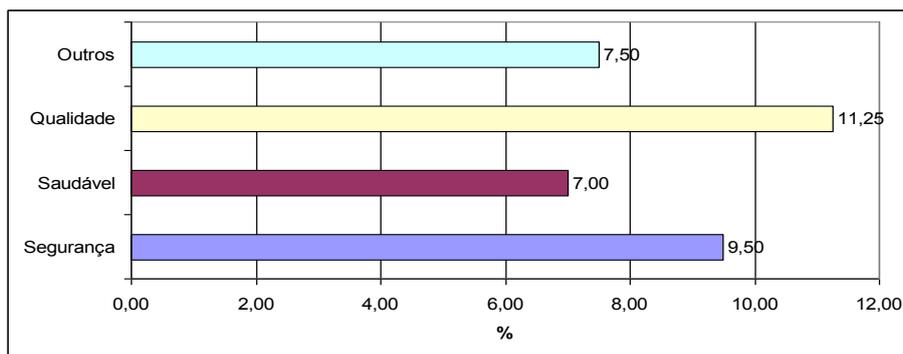


Figura 02: Atributos relativos ao peixe cultivado.

Esses dados são confirmados por Silva e Batalha (1997), que comentam ser a qualidade, em relação aos produtos agroalimentares, um dos critérios de escolha de maior valor para o consumidor.

3.3. Frequência / regularidade de consumo de peixes

Na seqüência de análise, buscou-se identificar a regularidade de compra de peixes com a quantidade comprada nesse período (Figura 03). Essa informação tem o importante papel de mensurar o volume de pescado comercializado em cada intervalo.

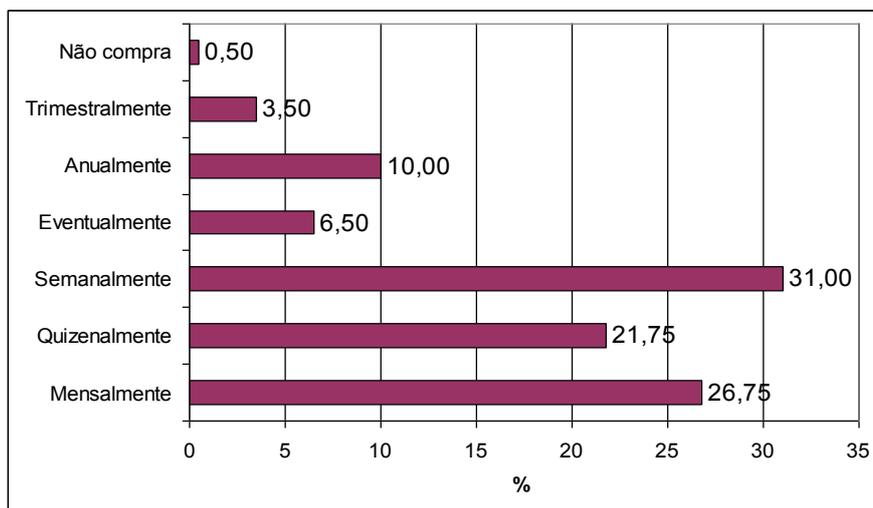


Figura 03: Regularidade de compra de peixes.

A regularidade de compra de peixes ocorre de forma expressiva nos três períodos: semanalmente (31,00%), vindo logo depois as compras mensais, 26,75%, e a seguir quinzenais com 21,75%.

O consumo de carne bovina predomina sobre as demais carnes por uma questão cultural. A estratégia é veicular propagandas mostrando os benefícios da ingestão de pescado. A embalagem é fundamental para comunicar esses valores que deve ser atrativa funcionando como um "minioutdoor" do produto.

3.4. Forma preferida de apresentação da tilápia

A relação entre a forma de apresentação do pescado no momento da compra demonstrou que o peixe inteiro é tido como preferível. Inclusive, esta é a forma preferida pelas classes: E, D, C e B2. A única exceção ocorreu na classes A1 onde ocorreu o equilíbrio na preferência de compra dos três itens pesquisados. A classe A2 apresentou maior preferência pelo filé.

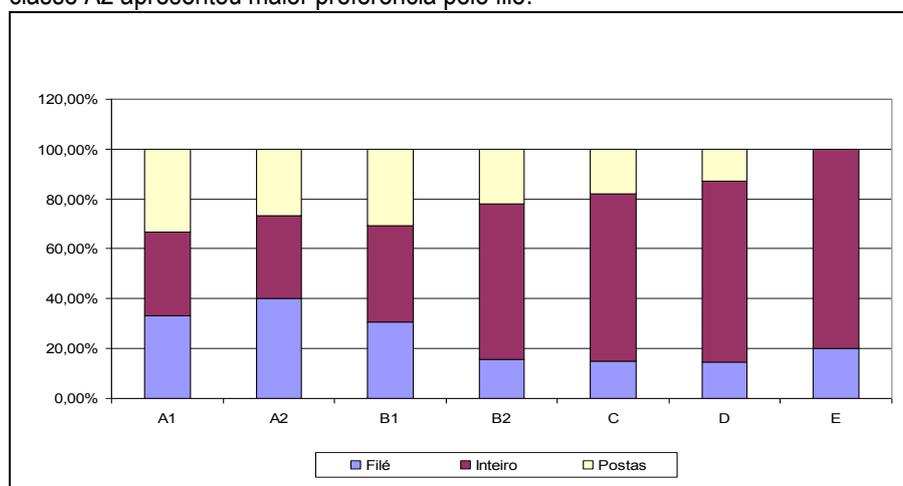


Figura 04: Relação entre a classe social e a forma de apresentação do pescado no momento da compra.

3.5. Consumo de tilápia e conhecimento da sua origem

Os consumidores foram interrogados acerca do consumo de tilápia. De acordo com a pesquisa, 60% dos entrevistados afirmaram já ter consumido tilápia (Figura 05), dos quais 59,17% disseram ser oriunda de criação em cativeiro. Os consumidores que afirmaram nunca terem consumido tilápia apoiaram-se na justificativa de não conhecerem o peixe (47,53%). Essa situação comprova a necessidade de promover uma divulgação intensiva sobre a tilápia. Esses consumidores são caracterizados como consumidores potenciais os quais, segundo Kotler (1998), são identificados como potencialmente dispostos e habilitados a se engajarem em uma troca de valores. Havendo ações mercadológicas voltadas para a inclusão desse pescado na alimentação humana e simultaneamente plena oferta desse pescado, certamente haverá uma grande aceitação e conseqüentemente um crescente consumo.

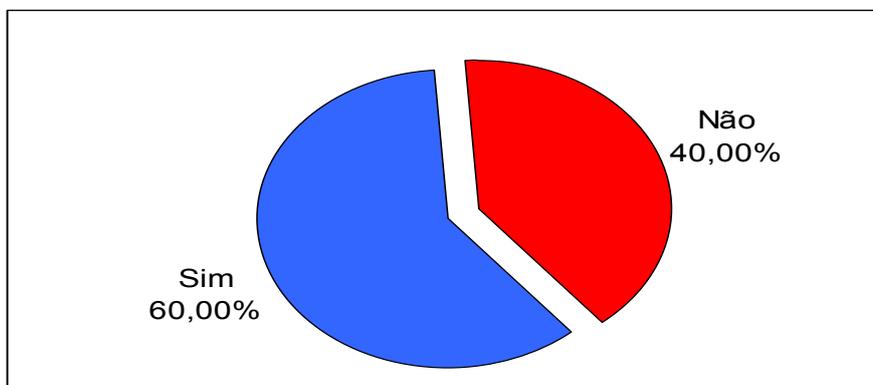


Figura 05: Consumo de tilápia.

Prosseguindo com a análise, do total de consumidores interrogados sobre a origem da tilápia (advinda de cativeiro), a maioria (59,17%) sabia da sua procedência.

Essa constatação comprova a atual tendência do consumidor que preza pela informação acerca da origem dos produtos alimentares. Essa afirmativa demonstra a preocupação do consumidor em conhecer o histórico do pescado o que garante segurança na ocasião de compra.

As informações relacionadas a dados sobre o produto como origem são valorizadas pelo consumidor. De uma forma geral seria extremamente significativas a utilização de embalagens atrativas e com o máximo de informações acerca do produto, neste caso a especificação na embalagem que a tilápia é de cultivo é tão importante quanto o prazo de validade.

3.6. Intenção de compra verificada pela oferta de produtos diversificados

Dando seqüência à pesquisa procurou-se verificar a aceitação de novos produtos à base de tilápia. Essa informação determina a o grau de intenção do consumidor disposto a adquirir pratos à base de tilápia. 49,75% afirmaram que certamente comprariam pratos semiprontos à base de tilápia, 23,50% possivelmente comprariam e 12% ficaram indecisos.

A diferenciação de produtos é resultado da agregação de valor a partir da introdução de novos atributos, conforme afirma Barros (2005) que grupos de consumidores delimitados em determinado segmento estão dispostos a pagar mais por esta diferenciação.

A tendência do aumento do consumo de pescados semiprontos (*fishburger*, *nuggets*, *salsichas*, *empanados*, *patês*, *fish stick*, etc), por parte da

população, já foi detectada pelos grandes grupos do setor alimentício, os quais estão distribuindo estes produtos em varias capitais do país (RASGUIDO *et al*, 2000).

Foi feita a relação entre a diversificação de produtos à base de tilápia e a classe socioeconômica. Ficou comprovado, segundo estes resultados que nas classes A2, B1, B2, C e D a maior parte dos consumidores afirmaram que certamente comprariam produtos diversificados. Cada classe socioeconômica representa um segmento de consumidores, assim, devem ser ofertados produtos semiprocessados diferenciados para cada grupo. Um produto diferenciado representa um produto com maior valor agregado.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados obtidos, concluiu-se que o perfil do consumidor de tilápia, dessa amostra é, em sua maioria, do sexo feminino, casado, com idade entre 31 e 40 anos, pertencente, em grande parte, à classe social "C", cuja residência domiciliar é partilhada predominantemente com 3 a 4 pessoas.

Com relação aos atributos relacionados à tilápia percebidos pelo consumidor de tilápia e sua influência sobre seu comportamento, pôde-se identificar que, o que revelou maior percepção e poder de influência sobre o comportamento do consumidor foi a qualidade do produto. Os consumidores de tilápia demonstraram ter maior sensibilidade para com os atributos qualitativos e intrínsecos, como: sabor, qualidade e aparência, levando-nos a deduzir que o *produto* e seus componentes possuem maior influência sobre o comportamento e decisão de compra dos consumidores.

O consumidor considerou os atributos qualitativos como elementos essenciais no momento de decisão de compra.

Ficou comprovado que os consumidores apresentaram um comportamento extremamente propenso a aumentarem o consumo de tilápia, considerando a questão da acessibilidade como facilitador da aquisição do produto, conseqüentemente, a oferta regular de tilápia constitui-se em fator de indução ao consumo desta espécie.

Desta forma, o mercado de tilápia na cidade de Barreiras apresenta viabilidade constatada desde que haja uma utilização adequada de ações mercadológicas que visem prioritariamente a estruturação da cadeia produtiva local enfatizando a obtenção de um produto final com as características preteridas pelo consumidor disposto a adquirir o produto com os atributos desejáveis diagnosticados nesse estudo.

Apesar dos resultados serem conclusivos neste estudo, não o são para o assunto como um todo. Mas, certamente, poderão contribuir como fonte de informações acerca do comportamento do consumidor de tilápia, a fim de que outras iniciativas mercadológicas sejam implementadas, buscando-se não só o aumento do consumo de tilápia em nossa cidade, mas a inserção de uma cadeia produtiva que sirva de referência de um agronegócio dinâmico e competitivo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBETTA, P.A. Estatística aplicada às ciências sociais. Florianópolis: UFSC, 2003. 340 p. 5 ed.
- BARROS, J. R. M.; BARROS, A. L. M. A revolução do agronegócio/ agroindústria, com base na economia do conhecimento. Escola de Economia de São Paulo. Fundação Getúlio Vargas, 2005.
- BATALHA, M. O. Gestão agroindustrial. GEPAI: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- BATALHA, M. O. Sistemas agroindustriais: definições e correntes metodológicas. In: Gestão agroindustrial: GEPAI – grupo de estudo e pesquisa agroindustriais. São Paulo: Atlas, 1997.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional, 2002.
- KOTLER, P. Administração de marketing : análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo. Atlas, 1998.
- MÁRIO, T. M. C. *et al.* Dinâmica comportamental dos consumidores de café: um fator gerador de ações mercadológicas. Dissertação de mestrado em Administração. Universidade Federal de Lavras- UFLA. 2003.
- PINEDA, N. R., ROCHA, J. C. M. Estratégias de Marketing e Alianças Mercadológicas na Cadeia Produtiva da Carne Bovina. III SIMCORTE. Universidade Federal de Viçosa, MG, 2002. (palestra). Pesquisa 2 de Outubro
- RASGUIDO, J. E. A. *et al.* Piscicultura em Minas Gerais. Informe Agropecuário, Belo Horizonte, v.21, n.203, p.32-37, mar/ abr. 2000.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologias. 3ª edição: São Paulo. Prentice Hall, 2002. SANTOS, B. S.; BARROS, J. C. Pesquisa de marketing. Ed. 3. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SILVA, A. L.; BATALHA, M. O. Marketing estratégico aplicado ao agronegócio. In: GEPAL: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. 2 ed. São Paulo: Atlas,2001. Cap.3 .

SILVA, A. L.; BATALHA, M. O. Marketing estratégico aplicado a firmas agroindustriais. In: BATALHA, M. (Coord.). Gestão agroindustrial-GEPAL: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. São Paulo: Atlas,1997. v. 1.

SILVA, A. L. ; BATALHA, M. O. Gerenciamento de sistemas agroindustriais: definições e correntes metodológicas. In: GEPAL: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. 2 ed. São Paulo: Atlas,2001. Cap.1.

SPROESSER, R. L. Gestão estratégica do comércio varejista de alimentos. In: BATALHA, M. O. (Coord.). Gestão Agroindustrial: GEPAL: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais, 2 ed. – São Paulo: Atlas, 2001.