

## PRIMEIRA PARTE

# CONSUMO E QUALIDADE TOTAL: SEIS ESTUDOS DE CASOS EM SANTA CRUZ DO SUL E VALE DO RIO PARDO

# MERCADO DA CARNE DE PEIXE DE ÁGUA DOCE EM SANTA CRUZ DO SUL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

*Dalva Maria Righi Dotto*<sup>1</sup>

*Juvir Luiz Mattuella*<sup>2</sup>

## Resumo

Os produtores rurais, principalmente os da região de Santa Cruz do Sul, onde o cultivo de tabaco é predominante, buscam alternativas para diversificar sua produção. A área rural desta região é caracterizada por minifúndios e pela topografia acidentada, o que restringe o cultivo de muitas culturas. Considerando estas características, o cultivo de peixe em cativeiro (peixe de água doce) foi implantado na região, com o apoio da Prefeitura Municipal, como uma alternativa possível de aumento na renda dos agricultores. Porém, o sucesso de toda atividade produtiva requer um mercado com receptividade ao produto e, também, um bom gerenciamento de todo o processo. Este trabalho visou abordar o mercado de Santa Cruz do Sul em relação ao produto carne de peixe e, mais especificamente, carne de peixe de água doce, bem como, identificar o comportamento do consumidor através da obtenção de informações sobre seus hábitos e suas preferências. Desta forma, pretende proporcionar aos produtores de peixe de água doce da região identificação de oportunidades e tendências que poderão ser utilizadas num melhor gerenciamento de suas atividades.

Palavras-chave: *Marketing*, Comportamento do consumidor, Processo de decisão de compra, Peixe cultivado de água doce.

## Abstract

The rural producers, mainly the ones in the area of Santa Cruz do Sul, where the tobacco cultivation is predominant, are striving seek for alternatives to diversify their production. The rural area of this region is characterised by small properties and uneven topography that limits several

<sup>1</sup> Mestre, Professora do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade de Santa Cruz do Sul.

<sup>2</sup> PhD, Professor do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade de Santa Cruz do Sul. Pesquisador do CNPq.

cultures. Considering such characteristics, fish cultivation in captivity (fish of fresh water) was implanted, with the support of the Municipality, as a possible alternative to increase the farmers' income. However, the success of every productive activity requires a receptive market to the product as well as a good management of the whole process. This study attempted to approach the market of Santa Cruz do Sul concerning fish meat, and more specifically, meat fish of fresh water, as well as to identify the consumer's behavior by getting information on their habits and preferences. Thus, aims to provide fish producers of the area, ways to identify opportunities and trends that which can be used better management of their activities.

Keywords: Marketing, Consumer behavior, Consumer decision process, Fish of fresh water.

## 1 INTRODUÇÃO

O estudo do *agribusiness*, representado pelo sistema agroindustrial, onde está inserido o setor agroalimentar está sempre em destaque devido, entre outros fatores, à constante necessidade de produção de alimentos para atender ao crescimento populacional.

O meio rural é o responsável direto pelo setor agroalimentar, muito embora nem sempre se possa dizer que ele esteja preparado para cumprir seu papel de gerador de alimentos de forma eficaz. A falta de preparo tecnológico, a escassez de recursos, o pouco apoio de órgãos governamentais, a falta de uma política agrícola adequada, entre outras causas, levam ao êxodo rural e à desvalorização do setor.

A região de Santa Cruz do Sul tem sua economia baseada no setor agrícola e caracteriza-se pela predominância de minifúndios e pela topografia acidentada. Essas características, de certa forma, são entraves para a mecanização e, conseqüentemente, dificultam o cultivo de muitas culturas. A produção agrícola da região é, em sua grande maioria, voltada ao cultivo de tabaco. A predominância desta produção deve-se ao fato de, além dos aspectos mencionados, a região possuir o solo e o clima propícios para a cultura. Reforçando a opção de produzir tabaco soma-se o fato da região ser sede de muitas indústrias de beneficiamento do mesmo. Porém, a dependência de apenas uma cultura comercial expõe o produtor a riscos, pois qualquer problema verificado com a mesma, resultará em enormes reflexos da renda gerada.

Face a isso, alguns agricultores da região, em busca de diversificação ampliaram suas atividades com o cultivo de produtos hortifrutigranjeiros, flores e peixe, entre outros.

Entretanto, ao buscar a diversificação, os produtores precisam ficar atentos não somente à produção. Diversificar envolve também o mercado onde a produção será comercializada. Nesse aspecto, o produtor rural da região encontra uma barreira no seu intuito, pois as informações disponíveis sobre os consumidores da região são muito

poucas e nem sempre tomadas de forma sistemática e com a profundidade necessária.

Buscando auxiliar os produtores agrícolas na escolha da melhor alternativa para diversificação de produção a pesquisa de mercado é uma ferramenta importante pois auxilia os tomadores de decisão na análise, no planejamento, na implementação e no controle, além de proporcionar um elo de ligação entre o produtor e os consumidores de seu produto. Os esforços de pesquisa de mercado fornecem informações necessárias para entender e responder às necessidades e desejos dos consumidores. Também mostra o quanto o mercado poderá absorver de determinado produto, além de outras informações pertinentes ao mesmo, como formas de apresentação, embalagem, distribuição e outros.

Com o intuito de colaborar com os pequenos produtores da região na escolha de alternativas viáveis para seu negócio, o presente estudo objetiva levantar informações relevantes a respeito do comportamento de consumo de peixe de água doce e que possam auxiliá-los no processo de tomada de decisão. Ao analisar-se este comportamento, visa-se, também, colher subsídios para que se possa atender de forma mais eficaz as expectativas dos consumidores finais deste produto.

## 2 JUSTIFICATIVA

No município de Santa Cruz do Sul a Prefeitura Municipal começou a fomentar a piscicultura como alternativa de fonte de renda para pequenos produtores. As principais espécies criadas com maior sucesso são as carpas - chinesas capim, cabeça grande, prateada, húngara, espelho e escama e, em menor escala, tem-se a criação de pacu, jundiá e tilápia. A definição por estas espécies é devida às condições ambientais do município, muito frio no inverno para espécies tropicais como a tilápia e o tambaqui, muito quente no verão, para espécies de água fria como a truta. O sistema principal utilizado na região é o policultivo de carpas chinesa e húngara, onde se aproveita a produtividade do viveiro e assegura-se o equilíbrio entre as diferentes espécies em seus diferentes nichos ecológicos (Hernandez, 1997).

A comercialização é efetuada em pequena quantidade principalmente nas Feiras de Peixe que ocorrem mensalmente, e em maior quantidade na Feira de Peixe Anual, no período próximo à Semana Santa, onde o consumo é consideravelmente maior devido a fatores referentes à religião da população. O peixe é oferecido ao consumidor vivo ou eviscerado. A quantidade de peixe vendida nas feiras anuais, conforme a Tabela 1, tem aumentado significativamente nos últimos cinco anos. No quinquênio, a quantidade vendida na feira anual passou de 2.500 kg em 1994 para 22.680 kg em 1998, refletindo um aumento de 807% no período. Estima-se que na feira mensal sejam vendidos em torno de 280 kg de peixe.

Além do aumento verificado no produto comercializado, pode-se ver que houve, também, sensível incremento na produção pois a entrega de alevinos feita pela Prefeitura Municipal aos agricultores que, conforme dados da Secretaria Municipal da Agricultura, cresceu 51% nos últimos cinco anos (Tabela 2). Considerando-se que o peixe está apto para comercialização quando atinge aproximadamente dois anos de idade, espera-se que no presente ano chegará ao mercado uma abundante safra e, se esta tendência de aumento de procura de alevinos continuar se verificando, provavelmente a oferta do produto continuará a crescer. Porém, paralelamente existe a necessidade de incrementar a demanda para poder absorver este crescimento na produção.

TABELA 1: Quantidade (kg) de peixes vendidos na feira anual em Santa Cruz do Sul de 1994 a 1998.

ANO	QUANTIDADE DE PEIXE (KG)	% DE AUMENTO EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR
1994	2.500	-
1995	8.500	240
1996	10.700	26
1997	19.000	77
1998	22.680	19

FONTE: Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Sul.

TABELA 2: Quantidade de alevinos entregues pela Prefeitura Municipal aos agricultores do município de Santa Cruz do Sul de 1994 a 1998.

ANO	QUANTIDADE DE ALEVINOS (UNIDADE)
1994	92.200
1995	119.600
1996	187.100
1997	188.630
1998	151.225

FONTE: Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Sul.

A diversificação de atividades propicia ao agricultor a possibilidade de melhor aproveitar os recursos naturais da terra, além de não ficar subordinado economicamente a uma única atividade atrelada a grandes empresas que atuam no mercado de tabaco. Entre as vantagens da diversificação citam-se: racionalização do uso da mão-de-obra ao longo do período agrícola, redução do risco, intensificação do fluxo de entrada de recursos e melhor aproveitamento dos recursos naturais. No caso específico da piscicultura, o

produtor tem como vantagens a utilização de áreas impróprias para cultivos, reserva técnica de água para períodos de estiagem, facilidade de estocagem do produto para períodos de escassez de renda, colheita em qualquer época, baixo risco em relação às variações climáticas e possibilidade de aumentar o valor adicionado pela transformação da atividade em lazer como Pesque e Pague.

Considerando as qualidades nutritivas da carne de peixe, a facilidade de condução da atividade, o baixo custo de produção relativamente a outras atividades criatórias, a redução dos estoques naturais e o aumento da demanda por alimentos em função do crescimento populacional, a piscicultura é uma alternativa promissora para a propriedade familiar. Porém, como toda atividade econômica necessita de um mercado com receptividade ao produto e um bom gerenciamento de todo o processo, incluindo a produção, a distribuição, o preço, e outros.

Ao optar pela diversificação ou a produção de um novo produto, como é o caso do peixe cultivado, é necessário saber quanto o mercado é capaz de absorver desta produção, ou seja, qual o potencial do mercado consumidor. As ações do produtor devem ser direcionadas ao mercado, isto é, a produção deve sempre satisfazer as necessidades e desejos do consumidor.

### 3 MÉTODO

#### 3.1 Fundamentação teórica

A informação constitui-se de um elemento básico entre o produtor e o mercado. Tanto num sistema simples, quanto num sistema mais complexo de mercado, a informação exerce papel relevante. Crescentemente ela tem-se constituído elemento chave para a tomada de decisão do produtor. Este necessita de informações sobre o consumidor com respeito às suas necessidades, desejos, preferências e comportamento para o planejamento de seu negócio. Por outro lado, o consumidor também precisa ter informações quanto aos atributos do produto, preço, local de venda e etc. Assim, ambas as partes do mercado – oferta e demanda – têm a necessidade de ter informações para a maximização mútua de seus objetivos.

Segundo Kotler (1998), existem quatro maneiras para as pessoas obterem produtos, ou seja, autoprodução, coerção, mendicância e troca. McCarthy e Perreault (1997) complementam que em economias de subsistência pura não há necessidade de troca de bens e serviços porque as unidades familiares produzem tudo que consomem e cada unidade produtora-consumidora é auto-suficiente.

Considera-se troca como o ato de obter um produto desejado de alguém, oferecendo algo em contrapartida e, transação como a troca de valor entre duas ou mais

partes. Sob esta dicotomia, pode-se afirmar que na atualidade, excetuando-se algumas raras situações, a transação monetária onde troca-se produtos e/ou serviços por dinheiro e a transação de troca direta efetuada quando troca-se produtos e/ou serviços por outros similares são uma constante na realidade de todas as pessoas.

As condições básicas para que o ato de troca exista são: deve haver o envolvimento de pelo menos duas pessoas, sendo que cada parte deve ter algo de valor para a outra; ter capacidade de comunicação e entrega; ser livre para aceitar ou rejeitar a oferta e acreditar estar apta a lidar com a outra. Já a transação envolve pelo menos três elementos de valor: condições de acordo, tempo e local de negociação (Kotler, 1998).

As pessoas têm inúmeras necessidades, que são biológicas e inerentes à condição humana. Necessitam de alimentos, ar, água, vestuário, segurança, sentimentos (de posse e de auto-estima), entre outros. A satisfação específica de uma necessidade é suprida pelo desejo de consumo de algum produto o que cria a demanda por produtos específicos que estão à disposição destas pessoas, por valores que estas estão dispostas ou têm possibilidade de pagar. Portanto, a demanda por um determinado produto só ocorre quando este supre alguma necessidade da pessoa, fazendo parte do desejo desta e está à disposição no local, na hora certa e com um valor de troca que tenha o melhor custo-benefício. Quando existe um grupo de consumidores com necessidades e desejos similares, dispostos a efetuar a troca de bens, tem-se o mercado. Segundo Kotler (1998), o mercado é composto de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico e estão dispostos e habilitados para fazer uma troca. Esta troca deve satisfazer suas necessidades ou desejos.

Entende-se como comportamento do consumidor todas as atividades mentais, emocionais e físicas que ocupam as pessoas quando estas estão selecionando, comprando, usando e descartando produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos (Wilkie, 1994). Este autor ainda salienta que existem sete chaves principais que devem ser consideradas quando do estudo do comportamento do consumidor, que são: (1) o comportamento do consumidor é motivado; (2) o comportamento do consumidor inclui muitas atividades; (3) o comportamento do consumidor é um processo; (4) o comportamento do consumidor varia com o tempo e a complexidade; (5) o comportamento do consumidor envolve papéis diferentes; (6) o comportamento do consumidor é influenciado por fatores externos; e (7) o comportamento do consumidor difere para pessoas diferentes.

Existem inúmeros fatores que exercem uma ampla e profunda influência no comportamento do consumidor. Porém, os principais que assumem papel de destaque são: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. Os fatores de influência no comportamento do consumidor fornecem indícios sobre como atingir e atender os compradores com maior eficácia. Assim sendo, o conhecimento do comportamento do consumidor é essencial para as empresas ou produtores traçarem suas

estratégias e também para tornar mais seguras suas ações no mercado. No contexto do comportamento do consumidor, a tomada de decisão de compra constitui-se num fato relevante pois ela é o ato final de um processo que determina a escolha de um produto, serviço ou marca.

As atividades de consumo, desde a decisão de comprar até o uso e posse dos produtos, desempenham um papel importante na vida das pessoas. Há certa dificuldade de entender os motivos que levam à escolha de um determinado produto, em detrimento de tantos outros. Porque as pessoas compram este produto e não aquele? Essa dificuldade de entender e prever o comportamento dos consumidores, que já é difícil para a própria pessoa que executa a compra, é amplamente maior para os profissionais de *marketing*. Uma forma de minimizar esta dificuldade é compreender os estágios do processo decisório utilizado pelo consumidor.

O ato de consumo é um processo dinâmico onde uma série de perguntas são desencadeadas pelo indivíduo buscando atender suas necessidades. Primeiro, para a decisão de compra, o consumidor concentra-se na importância percebida em um objeto ou situação. Sendo a compra o ato final, o desencadeamento do processo acontece quando o consumidor percebe a relação entre suas necessidade, objetivos e valores e o produto, identificado pelos seus atributos e benefícios. Dessa forma, cria-se um envolvimento onde o indivíduo percebe a importância do produto/serviço como uma possível alternativa de satisfação de suas necessidades. O comportamento de compra é motivado por necessidades e desejos do indivíduo que busca não somente o produto e/ou serviço mas a satisfação proporcionada pela posse ou uso do mesmo. Diante de muitas alternativas possíveis para satisfazer sua necessidade o indivíduo precisa escolher, decidir-se sobre qual a que, na sua percepção, é a mais adequada. A decisão é tomada através de um processo, com uma seqüência de estágios, que leva ou não ao ato de compra. Este processo, no entanto, não segue, obrigatoriamente, todos os estágios, nem sempre ocorre em nível consciente e tanto pode acontecer numa fração de segundos como ser fruto de um amadurecimento em um longo período de tempo (Gade, 1980).

Segundo, o processo de tomada de decisão de compra diferencia-se pelo envolvimento no processo de tomada de decisão. O maior envolvimento do consumidor é verificado, principalmente, quando o produto é importante para a auto-imagem, desperta interesse constante, apresenta riscos financeiros, tecnológicos e sociais significativos, apresenta apelo emocional e tem valor simbólico que possibilita identidade com determinado grupo de referência. Este alto envolvimento com o produto faz com que o consumidor apresente um comportamento complexo de compra.

Terceiro, o processo de compra é desencadeado com o reconhecimento, por parte do indivíduo, de um problema ou necessidade, através da diferença verificada entre o estado atual e um estado desejado (Kotler, 1996). Nesta fase, os benefícios que os consumidores buscam englobam fatores como: (a) experiências passadas que geram

expectativas; (b) características do consumidor (demográficas, estilo de vida, personalidade, renda, idade, estado civil, ...); (c) os motivos determinados pela hierarquia das necessidades; (d) as influências ambientais que ditam valores e normas culturais; e, (e) estímulos anteriores de *marketing* (Assael, 1992).

Por fim, tendo despertada a necessidade, o indivíduo busca informações sobre o produto. Durante esta busca há estímulos que precisam ser ativados para influenciar o conjunto psicológico do consumidor. Torna-se necessário ganhar a atenção do consumidor, fazendo-se com que haja uma compreensão da mensagem, porém, por um lapso relativamente curto de tempo. Também, é imprescindível que esta mensagem seja armazenada na memória do consumidor por um certo período de tempo (Assael, 1992).

A aprendizagem é possivelmente um dos processos mais importantes do comportamento humano pois praticamente tudo o que o ser humano faz, pensa e percebe é aprendido. Aprende-se o que comer e beber, como se abrigar e vestir, como falar e agir. Aprende-se papéis sociais, preconceitos, valores e atitudes. Aprende-se a aprender e a consumir (Gade, 1980). Quando ocorre o aprendizado, a tomada de decisão é baseada em situações passadas. Ao efetuar uma compra satisfatória o consumidor aplica a mesma decisão em compras subseqüentes, sem passar por todos estágios do processo de decisão, como ocorre num comportamento complexo de compra. Com o aprendizado há mudança no comportamento do consumidor. Esta mudança é decorrência de uma experiência passada de satisfações contínuas que possibilitam a compra do mesmo produto ou marca, pois os consumidores aprendem as características do produto e da marca que mais gostam.

Para o produtor, então, a forma de reduzir a incerteza na tomada de decisões é dispor de informações a respeito do comportamento do consumidor. Um bom sistema de informações monitora o ambiente (mercado) em que o produto está, ou será, inserido. Proporciona a diminuição da tomada de decisão baseada em experiência anterior ou de forma intuitiva, o que pode levar a tomada de rumos errôneos e comprometer a relação entre o produto e o consumidor e, conseqüentemente, a empresa, seja ela urbana ou rural. Para o produtor é fundamental ter informações para adaptar a sua produção ao mercado. O produtor deve também considerar que o ato de consumo é um processo dinâmico de escolha entre as alternativas oferecidas pelo mercado e o processo de consumo é desencadeado pela percepção de desejos e expectativas do consumidor.

Sobre a importância de conhecer o mercado, Francese e Piirto (1993), acrescentam que, se considerarmos o conhecimento como poder, conhecer os consumidores dá poder de mercado. Quanto maior o conhecimento mais chances de sucesso tem o produtor de adaptar a eles os produtos e as promoções. Ao buscar-se informações sobre os consumidores objetiva-se coletar e processar informações para predizer seu comportamento.

Os consumidores têm muitas opções de compra e os produtores precisam

informações sobre o que, onde, quando e, principalmente, porque compram para, através de estímulos de *marketing* – produto (atributos, embalagem, rótulo, marca...), preço, praça (distribuição e ponto-de-venda) e promoção (propaganda, promoção de vendas e relações públicas) formar um conjunto de atrativos capazes de influenciar a escolha do consumidor.

Barabba e Zaltman (1992) salientam que as vantagens competitivas são encontradas mais através do conhecimento de como e quando usar as informações do que em apenas tê-las, isto é, é necessário o uso eficiente das informações em dois sentidos principais: conhecer os acontecimentos do mercado que tenham importância atual e futura e transformar as informações em ação efetiva, com eficiência e eficácia.

Num processo competitivo cada empresa/produto está permanentemente buscando o melhor ajustamento entre o produto específico que oferece e algum grupo de consumidores no mercado. Ter o consumidor como centro e a partida num processo produtivo é o princípio que pode dar ao produtor a possibilidade de maior segurança no gerenciamento e no sucesso no empreendimento.

Enfim, a posse de informações sobre o mercado consumidor do produto, seus ocupantes, os objetos e os objetivos, a organização, operações, ocasiões e locais onde farão suas compras podem ser determinantes para um bom gerenciamento e a sobrevivência de um empreendimento.

### 3.2 Modelo analítico

A primeira fase da pesquisa foi caracterizada como exploratória, porque esse tipo de estudo objetiva proporcionar ao pesquisador uma visão geral e um conhecimento mais aprofundado sobre o tema, sendo apropriada para os primeiros estágios de uma investigação. Esta fase tornou-se de real importância para a condução do estudo pelo fato de ser a piscicultura, na região, uma atividade relativamente recente. Assim havia a necessidade de se buscar informações em relação à mesma em outras regiões para melhor embasar o estudo.

Na segunda fase foi executada a pesquisa conclusiva descritiva com objetivos bem definidos e com procedimentos formalizados. Para Mattar (1996), a pesquisa descritiva pode ser utilizada para descrever características de um grupo; estimar a proporção de uma população ou universo que tenha um determinado tipo de comportamento ou característica; verificar a existência de relação entre variáveis. Esta fase consistiu no levantamento de campo onde empregou-se a técnica da entrevista, com um roteiro estruturado e padronizado num questionário que foi aplicado aos entrevistados. Foram realizados diversos pré-testes com o instrumento de coleta antes de se chegar ao definitivo. Este procedimento permitiu adequar os termos, as perguntas e a seqüenciação do questionamento de forma a facilitar as respostas dos entrevistados.

O universo da pesquisa foi o município de Santa Cruz do Sul que possui aproximadamente 105.893 habitantes. Devido ao tamanho da população ser demasiadamente grande coletou-se dados de alguns elementos (amostra) da mesma para, através destes, estimar dados relevantes a respeito de toda a população.

Para a definição da amostragem escolheu-se efetuar as entrevistas nos domicílios, através de uma amostra probabilística aleatória simples, com uma margem de erro de 5% e um coeficiente de confiança de 95%, o que totalizou 406 entrevistas. Para a escolha dos entrevistados adotou-se o procedimento de aleatoriamente sortear 4 bairros da cidade e dentro destes, sorteou-se 5 ruas, fazendo-se então 10 entrevistas em cada lado das mesmas, com alternância a cada três residências.

Os dados coletados foram processados estatisticamente e serão apresentados em forma de tabelas, em valores absolutos e percentuais.

#### 4 ANÁLISE DOS DADOS

Na pesquisa realizada junto aos 406 consumidores entrevistados, levantou-se diversos aspectos referentes ao comportamento de compras e hábitos de consumo. Os principais resultados destas entrevistas serão apresentados a seguir.

##### 4.1 Consumo de carnes em geral

Na Tabela 3 são apresentados os dados de consumo de carne dos consumidores de Santa Cruz do Sul. Pode-se ver que os entrevistados mostraram ter uma nítida preferência para outros tipos de carne que não a de peixe, pois a grande maioria alegou não consumir este produto. A carne de gado e de frango tem a preferência dos consumidores.

TABELA 3: Consumo de carne das famílias em Santa Cruz do Sul – 1999, em quilogramas e percentagem.

CONSUMO SEMANAL DE CARNE	CARNE BOVINA (%)	CARNE DE FRANGO (%)	CARNE SUÍNA (%)	CARNE DE PEIXE (%)
Até 1 quilogramas	20	22	40	23
De 1 até 3 quilogramas	59	59	24	3
Mais de 3 até 5 quilogramas	16	16	1	1
Mais de 5 quilogramas	4	1	-	-
Não consome	1	2	35	73
TOTAL	100	100	100	100

FONTE: Dados da pesquisa realizada pela autora.

Comparativamente, em relação ao consumo de carnes tem-se que somente um terço dos entrevistados (27%) consome carne de peixe, enquanto que quase a totalidade, ou seja, 99% consomem carne bovina e 98% consomem carne de frango. A carne suína também tem um grande percentual de consumidores, isto é, 75%. Outro fator relevante a considerar em relação ao consumo de carnes pelos consumidores entrevistados é a quantidade. Os dados mostram que também nesse quesito a carne de peixe é a que possui a menor quantidade consumida semanalmente.

##### 4.2 Os não-consumidores de carne de peixe

Conhecer o que leva alguns consumidores a preferirem produtos substitutos pode auxiliar na definição de estratégias para aumentar o consumo de carne de peixe. Os principais motivos para não consumir carne de peixe citados pelos entrevistados estão relacionados ao hábito alimentar, sabor, preço, tempo de preparo, qualidade e acesso ao produto (Tabela 4).

Das 324 citações obtidas, 32% dos entrevistados afirmaram que não consomem carne de peixe essencialmente por falta de hábito; 23% consideram que a carne de peixe não é um alimento saboroso; 15% consideram o preço deste produto muito elevado em relação aos seus substitutos; 7% vêem dificuldade em encontrar peixe de boa qualidade; 7% não possuem tempo para preparar um alimento com carne de peixe; 3% não possuem acesso ao produto; e, 13% citaram outros motivos, entre os quais os mais lembrados foram o forte odor provocado pela fritura do peixe, problemas de saúde e o perigo ocasionado pela ingestão de espinha.

Pode-se observar que a falta de hábito de consumo do produto é um dos principais motivos alegados para o não consumo de carne de peixe. Assim, uma campanha mercadológica que visasse a mudança deste hábito poderia abrir um mercado potencial para o produto. Talvez, a introdução deste produto na merenda escolar pudesse, com o passar do tempo, alterar o hábito de consumo junto aos jovens e, ao mesmo tempo, poderia garantir uma demanda adicional para os produtores.

TABELA 4: Motivos para não consumir carne de peixe relatados pelos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul - 1999.

MOTIVOS	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Falta de hábito	100	32
Não considera o peixe um alimento saboroso	75	23
O preço é mais alto em relação a produtos substitutos	48	15
Falta tempo para preparar o peixe	23	7
Dificuldade para preparar peixe de boa qualidade	24	7
Não possui acesso ao produto	11	3
Outros motivos	43	13
TOTAL	324	100

FONTE: Dados da pesquisa realizada pela autora.

#### 4.3 Os consumidores de carne de peixe

Uma outra análise a ser feita diz respeito àqueles indivíduos que atualmente consomem carne de peixe. Em relação a estes, constatou-se que quase a metade (44%) consomem peixe em somente uma refeição por semana, enquanto que 14% consomem em duas ou mais refeições por semana. Para 17% dos entrevistados o consumo é feito em duas refeições por mês e para 14%, uma refeição por mês.

Em termos de quantidade, também pode-se verificar que o consumo é relativamente pequeno. A maioria dos entrevistados, cerca de 58%, informaram que consomem de 0,5 a 1kg por refeição. Como a predominância é de consumir peixe uma vez por semana, pode-se concluir que o consumo médio semanal deste produto é de, aproximadamente, 0,75 kg/família. Em segundo lugar tem-se um consumo de menos de 0,5 kg para 23% dos entrevistados e 12% consomem de 1 a 3 kg (Tabelas 5 e 6).

TABELA 5: Freqüência de consumo de carne de peixe nas famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul - 1999.

FREQÜÊNCIA DE CONSUMO	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Em 2 ou mais refeições por semana	15	14
Em 1 refeição por semana	49	44
Em 2 refeições por mês	19	17
Em 1 refeição por mês	16	14
Menos de uma refeição por mês	5	5
Somente na Semana da Páscoa	5	5
Não respondeu	2	1
Total	111	100

FONTE: Dados da pesquisa realizada pela autora.

TABELA 6: Quantidade de carne de peixe consumida por refeição das famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul - 1999.

QUANTIDADE CONSUMIDA	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Menos de 0,5 quilogramas	25	23
De 0,5 a 1 quilograma	64	58
De 1 a 3 quilogramas	13	12
Mais de 3 quilogramas	2	2
Não respondeu	7	5
Total	111	100

FONTE: Dados da pesquisa realizada pela autora.

#### 4.4 Estratégias para aumentar consumo de carne de peixe

Apesar das constatações da pesquisa não serem muito favoráveis em relação à carne de peixe, os consumidores revelaram certa receptividade, desde que sejam adotadas algumas medidas no aspecto mercadológico. Como medidas necessárias citam-se mudanças nos atributos do produto, melhor gerenciamento da produção, que possibilite redução no preço, ampliação dos canais de distribuição e fortalecimento do elo de ligação entre o produtor e o consumidor, através da utilização de forma mais eficaz da comunicação.

Hábitos alimentares determinam os tipos de alimentos a serem consumidos. No Brasil, um país com grande área geográfica, os consumidores possuem múltiplos hábitos e a dieta alimentar é bastante diversificada. No Rio Grande do Sul, há a tradição alimentar do consumo de carne bovina, principalmente através do churrasco. Esse costume pode ser um fator limitante ou influente para o baixo consumo do pescado.

Porém, hábito de adquirir um produto é consequência do aprendizado, de um comportamento repetitivo e está ligado ao fator cultural dos consumidores. Cultura é o determinante mais fundamental dos desejos de uma pessoa e decorre do que é ensinado desde a infância, onde se adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos. Dessa forma, qualquer campanha para mudar o hábito atual dos consumidores de carne de peixe tem que levar em conta esses fatores. Não basta se esmerar na oferta de um produto de qualidade, com preço compatível. É necessário criar o hábito de consumo para ampliar a demanda. Também é importante a consideração de outros fatores, principalmente aqueles que fazem parte da atual condição de vida dos consumidores. Sabe-se que cada vez mais as donas de casa dispõem de menos tempo para preparar os alimentos. Então, deve-se explorar essa situação, se o objetivo é melhorar a aceitabilidade dos produtos oriundos da carne de peixe (Kotler, 1998).

Outra importante influência no comportamento do consumidor é o maior valor dado à saúde e à boa forma com o consumo de produtos com baixos teores de gordura, sódio e colesterol. Este também é um dos aspectos que devem ser explorados pelos produtores de peixe. A carne de peixe, em geral, tem menor valor calórico do que outros tipos de carne. No item "Recomendações para a maioria das pessoas", do "The Surgeon General's Report on Nutrition and Health – Summary and Recommendations – Washington, 1988", o peixe consta como opção para a redução de consumo de gorduras e colesterol (Mahan e Escott-Stump, 1998). Sabendo-se que a carne de peixe atende a todos estes aspectos de saúde esta característica pode ser enfatizada para aumentar o consumo desse alimento.

Houve pouca preocupação dos produtores, até o momento, de tentar atender aos desejos dos consumidores. A preocupação principal sempre ficou com a produção e quase nada para atender às necessidades dos consumidores. Assim, as respostas dos consumidores refletem a necessidade de os produtores utilizarem recursos para motivá-los ao consumo da carne de peixe através de mecanismos que os façam desejar o produto para satisfazer alguma necessidade, baseada em algum novo valor emergente.

Cabe, portanto, aos produtores encontrarem alguma forma para mudar o hábito de consumir outros tipos de carne, como ocorre hoje. Porém, deve-se ter em mente que o comportamento do consumidor será alterado quando este tiver satisfeitas algumas condições básicas e suficientemente atrativas para fazê-lo mudar de atitude. Em resumo, após feito o levantamento para monitorar o consumidor em questão, ou seja, aquele que não costuma consumir carne de peixe ou a consome em pouca quantidade, tem-se que

estabelecer planos para atendê-los, a fim de incrementar o consumo de carne de peixe.

As alternativas mercadológicas possíveis de serem colocadas em prática, dizem respeito aos quatro elementos principais do marketing, que são produto, preço, distribuição e promoção.

#### 4.4.1 O produto

O produto envolve todos os atributos que o compõem. Sua forma, apresentação e benefícios, reais ou percebidos. Em relação ao item produto, a pesquisa constatou que dentre as carnes consumidas pelas famílias pesquisadas, a carne de peixe é a que tem o menor percentual de participação. Existe uma grande preferência pela carne bovina, de frango e suína, em detrimento daquela de peixe. Os motivos para tanto não foram claramente identificados, mas alguns indícios sugerem que é uma questão cultural, que a oferta do produto não tem regularidade como as demais carnes, e também, a própria qualidade do produto e a forma de apresentação do mesmo.

Com relação a este último aspecto, os resultados da pesquisa mostraram que os consumidores e não-consumidores de peixe têm preferências diferentes das que o mercado oferece. O pescado de água doce, que é o produto de maior preferência dos consumidores, quase que na unanimidade, é comercializado in natura (vivo) e eviscerado (congelado). Constatou-se, porém, que outras formas de apresentação seriam bem aceitas pelos consumidores. A possibilidade de que o produto colocado no mercado venha a reduzir o tempo de trabalho no preparo (produto filetado e pré-pronto) e que sejam informadas ao consumidor outras formas de preparo (a fritura é um motivo de não consumo) poderia incrementar o volume de demanda (Tabela 7).

TABELA 7: Consumo de carne de peixe em relação à oferta da mesma com outras formas de apresentação: opinião dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999.

CONSUMIRIA MAIS OU PASSARIA A CONSUMIR CARNE DE PEIXE	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Sim	216	53
Não	178	44
Não respondeu	12	3
Total	406	100

FONTE: Dados da pesquisa realizada pela autora.

#### 4.4.2 O preço

A determinação de um preço apropriado para o produto depende não somente do produtor (seus custos e margem de lucro), mas também dos demais atores componentes da cadeia produtiva produto. Todos estes elos devem ser eficientes e operar com margens condizentes com o mercado, tendo em vista principalmente os clientes e concorrentes. Ao citarem-se concorrentes, deve-se considerar todos aqueles do setor de alimentos e em especial, outros tipos de carne que são considerados pelos consumidores como substitutos da carne de peixe.

O preço do peixe praticado atualmente, em relação aos produtos substitutos, também constitui-se um dos motivos principais para justificar o baixo consumo do produto, principalmente nas faixas de renda familiar mais baixas. Comparado com o da carne de aves, o preço do peixe é duas ou três vezes mais alto do que este, e isto é levado em consideração pelo consumidor no momento da decisão da compra. Ficou evidente entre os não-consumidores de carne de peixe que os preços relativos dos substitutos são importantes na definição do consumo. Cerca de 40% destes consumidores seriam motivados ao consumo de carne de peixe se o preço fosse menor. Além disso, igual percentual dos que já consomem peixe passariam a aumentar seu consumo caso o preço fosse igual ao do frango (Tabela 8). Assim, qualquer esforço no sentido de redução de custos de produção para ofertar o produto a um preço menor teria boa receptividade e se traduziria numa elevação do consumo de pescado.

TABELA 8: Consumo de carne de peixe em relação à oferta da mesma com preço equivalente ao da carne de frango: opinião dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999.

CONSUMIRIA MAIS OU PASSARIA A CONSUMIR CARNE DE PEIXE	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Sim	167	41,1
Não	234	57,6
Não respondeu	5	1,2
Total	406	100

FONTE: Dados da pesquisa realizada pela autora.

#### 4.4.3 A distribuição

De uma maneira geral, o pescado tem um processo de distribuição com características peculiares devido à própria natureza do produto que, dependendo da forma de apresentação, é altamente perecível. Tendo como formas de apresentação predominan-

tes in natura e eviscerado, o peixe de água doce é comercializado em supermercados e peixarias. Especificamente no município de Santa Cruz do Sul, os produtores de peixe de água doce da região colocam o produto à disposição dos consumidores, além dos locais citados, predominantemente, nas feiras-livres semanais e numa grande feira anual, em data próxima à Semana da Páscoa. Estas feiras são promovidas pela Secretaria Municipal de Agricultura. Embora os produtores locais dêem preferência às feiras como ponto de venda de seus produtos, a pesquisa constatou que a grande maioria dos consumidores adquirem o produto em supermercados e peixarias (Tabela 9). Aqui também existe um descompasso entre as preferências dos consumidores e as ações dos produtores que, possivelmente, colabora para o baixo consumo do produto. Isto é reforçado pelos dados da pesquisa pois quem compra peixe em feiras são as famílias com rendas mais baixas (até dez salários mínimos mensais) e estas são as que apresentam o menor consumo de pescado.

TABELA 9: Local de aquisição do produto peixe pelas famílias pesquisadas na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999.

LOCAL DE AQUISIÇÃO	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Supermercados	53	40
Peixarias	51	39
Pescarias	15	12
Feiras-livres	8	6
Outros	4	3
Total	131	100

FONTE: Dados da pesquisa realizada pela autora.

#### 4.4.4 A comunicação

Informar e persuadir os consumidores para criar uma predisposição ao consumo do produto é necessário para estimular a demanda. No setor de alimentos, a grande quantidade de opções de escolha de produtos torna relevante a promoção no processo de decisão de compra do consumidor.

Quem consome produtos alimentícios dos quais não conhece as qualidades nutritivas? Não sabe quem os produz? Não tem informações de onde encontrá-los para aquisição?

Excetuando-se os fatores ligados ao hábito de consumo, que são passados por gerações e que influenciam na decisão de compra, a resposta para as questões acima é que

difficilmente alguma pessoa opte por adquirir um produto que se encontra nessas condições.

A carne de peixe, com raras exceções, caracteriza-se, segundo a pesquisa, como um produto que possui pouca ou nenhuma promoção, pois: a) mais da metade dos entrevistados não conhece as qualidades nutritivas da carne de peixe (Tabela 10); b) os que possuem esta informação, obtiveram-na de maneira informal, isto é, através da televisão, revistas, etc. (Tabela 11); c) a grande maioria adquire o peixe em pontos de venda que não são utilizados pelos produtores locais (Tabela 9).

TABELA 10: Conhecimento das qualidades nutritivas da carne de peixe dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999.

CONHECE AS QUALIDADES NUTRITIVAS DA CARNE DE PEIXE	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Sim	174	43
Não	230	56
Não respondeu	2	1
Total	406	100

FONTE: Dados da pesquisa realizada pela autora.

TABELA 11: Meio de acesso a material informativo sobre qualidades nutritivas do peixe dos pesquisados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999.

CANAIIS DE ACESSO A INFORMAÇÃO	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Escola	48	15
Rádio	35	11
Televisão	99	30
Revistas	75	23
Outros	68	21
Total	325	100

FONTE: Dados da pesquisa realizada pela autora.

Constata-se, portanto, que os produtores de peixe locais não estão utilizando de forma adequada o elemento comunicação com seus consumidores. Em relação a esta falta de comunicação, a pesquisa mostrou, também, que a informação sobre as qualidades nutritivas da carne de peixe motivaria 68% dos atuais não-consumidores a passar a consumir o produto, e os já consumidores a consumir em maior quantidade (Tabela 12).

TABELA 12: Consumo de carne de peixe em relação à divulgação de suas qualidades nutritivas: opinião dos consumidores entrevistados na cidade de Santa Cruz do Sul – 1999.

CONSUMIRIA MAIS OU PASSARIA A CONSUMIR CARNE DE PEIXE	NÚMERO DE CITAÇÕES	FREQÜÊNCIA (%)
Sim	277	68
Não	119	29
Não respondeu	10	3
Total	406	100

FONTE: Dados da pesquisa realizada pela autora.

Outro fator relevante a ser considerado, em termos de comunicação, é que as informações devem ser dirigidas, preferencialmente, ao tomador da decisão da compra do produto. Em relação à compra de carne de peixe, a pesquisa constatou que a decisão da escolha do produto a ser adquirido é dos cabeças da família, mãe e pai, isoladamente ou em conjunto. Portanto, ações de comunicação nesse sentido devem ser dirigidas a essas pessoas, pois são as responsáveis pela tomada de decisão.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Além das constatações feitas a partir da pesquisa, os produtores devem estar atentos às mudanças no comportamento do consumidor adotadas em outros países. Com a globalização sendo implementada de forma mais abrangente nos últimos anos, os hábitos e costumes dos consumidores têm sofrido grandes modificações, inclusive no setor de alimentos. Nesse sentido, as principais mudanças dizem respeito à busca de informações precisas a respeito dos produtos a serem consumidos e sua qualidade; a valorização do tempo, com preferência para mais lazer e, portanto, produtos que necessitem pouco tempo para seu preparo; e, também, preferência por alimentos que propiciem uma boa

forma e vida mais saudável (alimentos com baixos teores de gordura e colesterol).

Muitos desses aspectos que estão atualmente sendo preferidos pelos consumidores no setor de alimentos são encontrados na carne de peixe, principalmente no quesito nutrição. Os demais aspectos podem ser acrescentados ao produto para deixá-lo mais atraente.

Na busca por atender o consumidor, deve-se atentar para as fases que compõem o processo de decisão de compra que envolvem a percepção da necessidade (vida saudável), escolha do produto que satisfaça a necessidade (alimento com qualidades nutritivas que proporcionem uma vida saudável); julgamento do consumo (aceitação deste procedimento dentro do grupo de referência); e, avaliação pós-compra (necessidade satisfeita e possibilidade de recompra) (Semenik e Bamossy, 1996).

Enfim, a complexidade do comportamento do consumidor e o processo dinâmico que envolve sua decisão de comprar determinados produtos devem, obrigatoriamente e juntamente com outros recursos (tecnologia, pessoas, produção, etc.) fazer parte das ferramentas que o produtor utiliza para melhor gerenciar e obter sucesso em seu empreendimento.

Mesmo estando conscientes da necessidade de monitorar o ambiente do mercado onde estão inseridos, os produtores podem encontrar dificuldades no aspecto financeiro para implementar as mudanças necessárias. Medidas de maior complexidade e/ou mais dispendiosas poderão ser adotadas com a reunião de vários produtores que, juntos (através de associações ou cooperativas) poderão operacionalizar medidas mais abrangentes, com melhor resultado e, com isso, diluindo os custos.

O fortalecimento do setor agrícola, especificamente dos produtores de peixe de água doce da região, virá quando os produtores tiverem consciência do valor de seus produtos e buscarem alternativas visando a um estreitamento de sua relação com os consumidores de seus produtos. As alternativas podem surgir com o conhecimento e a implantação de experiências bem sucedidas em outras regiões, e parcerias com outros produtores, com os poderes públicos e com instituições de pesquisa.

A competitividade crescente, em decorrência da proliferação de produtos e da globalização, faz com que os agentes do mercado procurem adequar-se às mudanças e transformações ocorridas no meio em que estão inseridos. Num contexto onde o mercado exige maior amplitude e complexidade, os mais ágeis em termos de mudanças é que obtêm maiores vantagens na colocação de seus produtos no mercado, em relação a produtos concorrentes. Assim, a sugestão é de que se façam outros estudos de mercado para a carne de peixe, ampliando a área de abrangência e profundidade do estudo.

Nesse sentido, estudos sistemáticos relativos ao potencial de mercado, consumo por produto específico, tipos de canais de distribuição e de informações mais apropriados, formas alternativas de apresentação do produto e busca de redução dos custos de produção para oferecer o peixe a preços competitivos contribuiriam para um melhor

gerenciamento da atividade.

Também, de uma maneira geral, observa-se que o setor agrícola e, principalmente, os proprietários de pequenas propriedades, e mais especificamente da região pesquisada, pouco têm feito em relação aos aspectos mercadológicos de seus produtos. As mudanças que ocorrem no mercado consumidor, atualmente de forma mais acelerada, são pouco assimiladas pelos produtores rurais. Portanto, não somente para os produtores de peixe, mas também para os demais agricultores, estudos na área de *agribusiness* são relevantes para, em primeiro lugar, seu próprio desenvolvimento e, por extensão, para o desenvolvimento regional.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSAEL, H. *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS Kent, 1992.
- BARABBA, V. P., ZALTMAN, G. *A voz do mercado*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1992.
- BATALHA, M. O. As cadeias de produção agroindustriais: uma perspectiva para o estudo das inovações tecnológicas. *Revista de Administração*, São Paulo, USP, v. 30, n. 4, p. 43-50, out./dez. 1995.
- BOLETIM DA FEPAGRO, Caracterização preliminar do perfil da piscicultura desenvolvida no Rio Grande do Sul. Porto Alegre, FEPAGRO, 1997.
- BRAIDOT, N. P. *Marketing total*. Buenos Aires: Macchi, 1996.
- CELSI, R. L., OLSON, J. C. The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 1988.
- COTRIM, D. *Piscicultura: manual prático*. Porto Alegre: EMATER/RS, 1998.
- DRUCKER, P. F. *Prática de administração de empresas*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1962.
- ENGEL, J., BLACKWELL, R., MINIARD, P. *Consumer behavior*. Hindsdale: The Dryden Press, 1995.
- FAZENDA, I. *Metodologia da pesquisa educacional*. São Paulo: Cortez, 1991.
- FORSYTH, P. *Tudo sobre Marketing*. São Paulo: Nobel, 1993.
- FRANCESE, P., PIIRTO, R. *Capturando clientes*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1993.
- FURLONG, C.B. *Marketing para reter clientes*. Rio de Janeiro: Campus Ltda, 1994.

- FURTADO, J. F. *Piscicultura: uma alternativa rentável*. Guaíba: Agropecuária, 1995.
- GADE, C. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: E.P.U, 1980.
- GIGLIO, E. *O Comportamento do consumidor e a gerência de marketing*. São Paulo: Pioneira, 1996.
- HERNANDEZ, M. C. H. Avaliação das tecnologias de produção de peixes e inovação no manejo de alimentos para piscicultura, no município de Santa Cruz, RS, Brasil. *Relatório Individual RHAE*, 1997.
- HOUSTONM, J., ROTHSCHILD, M. L. *A Paradigm for research on consumer involvement*. Madison: University of Winconsin, 1977. Working paper.
- JARDINE, C. A piscicultura cresce no Estado. *Jornal do Comércio*, Porto Alegre, 26 out. 1998. Agribusiness. p. 17, 4c.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- KRAUSE, M. V., MAHAN, L. K. *Alimentos, nutrição & dietoterapia*. São Paulo: Roca, 1991.
- McCARTHY, J., PERREAULT, W. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MAHAN, L. K., ESCOTT-STUMP, S. *Alimentos, nutrição & dietoterapia*. São Paulo: Roca, 1998.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.
- MENEZES, J., YANCEY, D. *Manual de criação de peixes*. Campinas: Instituto Campineiro de Ensino Agrícola, 1995.
- MOWEN, J. C. *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall, 1995.
- OSTRENSKY, A., BOEGER, W. *Piscicultura: fundamentos e técnicas de manejo*. Guaíba: Agropecuária, 1998.
- ROCHA, A., CHRISTENSEN, C. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1995.
- SANTOS, E. *Pesca e piscicultura*. Belo Horizonte: Itatiaia Ltda, 1977.
- SAMARA, B. S., BARROS, J. C. *Pesquisa de marketing conceitos e metodologia*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1997.

- SCHMIDT, A. *Piscicultura: a fonte divertida de proteínas*. São Paulo: Ícone, 1994.
- SEBRAE. Coleção Agroindústria, 08. *Piscicultura*. Cuiabá, 1996.
- SEMENIK R. J., BAMOSSY, G. J. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1996.
- SESI. *Receitas de peixe*. São Paulo: SESI, 1985.
- WILKIE, W. L. *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons, 1994.
- WILKINSON, J. *Estudo da competitividade da indústria brasileira*. Notas Técnicas Setoriais do Complexo Agroindustrial, 1994.