

**PERFIS DE CONSUMIDORES DE PESCADOS NO ESTADO DO CEARÁ:
evidências empíricas para políticas públicas de fomento ao consumo**

ÁURIO LÚCIO LEOCÁDIO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

JOAO FELIPE NOGUEIRA MATIAS

LUCAS SILVA DE AMORIM

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

NÚBIA COSTA DE ALMEIDA BRAGA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

HUGO OSVALDO ACOSTA REINALDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

Agradecimento à órgão de fomento:

FUNCAP

PERFIS DE CONSUMIDORES DE PESCADOS NO ESTADO DO CEARÁ: evidências empíricas para políticas públicas de fomento ao consumo

1 INTRODUÇÃO

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) se apresentam interconectados, em reconhecimento aos vínculos entre, pobreza, desigualdade, mudanças climáticas, degradação ambiental, paz e justiça. (FAO, 2023). O problema da alimentação envolve diversos ODS, de forma mais intensa, os objetivos relacionados à erradicação da pobreza (1), fome zero (2), saúde e bem-estar (3), vida na água (14) e consumo e produção responsáveis (12) (ONU, 2015).

Segundo Relatório da FAO (2023), os pescados têm uma contribuição importante para o desenvolvimento sustentável, em função da melhoria nutricional, principalmente para as populações mais vulneráveis. Entretanto, embora se considere o consumo do pescado como um hábito saudável e desejável, não se observa um respectivo aumento do consumo deste produto de forma a incentivar a oferta. Entre a dicotomia do aumento na produção de pescado e baixa no consumo desse tipo de carne, algumas justificativas podem ser apontadas: o alto custo do produto final, a presença de tabus alimentares e a faixa etária dos consumidores (Costa et al., 2013).

Apesar de reconhecer as barreiras para o aumento do consumo, o Ministério da Pesca e Aquicultura, (MPA), possui como uma de suas iniciativas a elevação do consumo nacional per capita da proteína alimentar oriunda da carne de pescado em benefício da população. Nesse contexto, surgiu a necessidade de caracterizar a importância da carne de pescado como fonte de alimento e de discussão envolvendo as ações de incentivos implementadas pelo setor público, através de seus órgãos responsáveis no Brasil (Silveira et al., 2012; Nunes; Dutra; Borges, 2020).

Se do ponto de vista da produção, há crescimento, é preciso apontar os níveis de consumo. No levantamento de dados sobre a compra de pescados, destaca-se as Pesquisas de Orçamento Familiar (POF), realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), destacando algumas informações importantes: as regiões Nordeste, Sul e Sudeste apresentaram aumento no cultivo de peixes, crescimento de 20,6%, 11,3% e 7,6%, respectivamente (ANUÁRIO PEIXE BR, 2019). Entretanto, todas as regiões apresentaram um decréscimo no consumo de pescado entre os anos de 2002 e 2018.

Diante da contextualização os principais argumentos que sustentam esta pesquisa podem ser apontados: a) potencial de ampliação do consumo de pescados pela população; b) esforços na esfera pública para incentivar a produção e; c) limitação de dados sobre o efetivo consumo de pescado.

Esses pressupostos levaram ao objetivo geral da pesquisa: Identificar evidências de comportamento de consumo nos perfis de consumidores de pescados que embasam políticas públicas para incremento de pescados. Para atingir este objetivo, emergem três objetivos específicos: a) identificar perfis de consumidores de pescado b) apresentar padrões de compra e consumo dos perfis de consumidores; c) propor evidências para políticas públicas potencializadoras entre as cadeias produtivas e o consumo de pescados.

Esta pesquisa se justifica, portanto, por contribuir para uma maior compreensão do consumo de pescados, sob a perspectiva do próprio consumidor, considerando as diferenças estruturais e sociais que podem definir sua importância e porque elas são essenciais para os esforços de ampliação do consumo.

Ao estudar do consumo de pescados, a maioria dos estudos existentes adota predominantemente abordagens quantitativas, focando em variáveis psicossociais que antecedem o comportamento de consumo (Higuchi; Davalos; Hernani-merino 2017; Nunes;

Dutra e Borges, 2020; Sen; Rad; Ağilkaya, 2022). Essa ênfase acaba deixando de lado aspectos contextuais, culturais e regionais que podem ser compreendidos por meio de métodos qualitativos. Como resultado, as políticas e estratégias formuladas a partir desses dados tendem a ser genéricas e menos eficazes para atender às demandas reais de diferentes grupos de consumidores. Ao identificar clusters de consumidores no Ceará, esta pesquisa busca preencher essa lacuna e oferecer subsídios práticos para políticas públicas e estratégias do setor produtivo.

Por fim, ressalta-se que conhecer melhor esses perfis possibilitam desenvolver ações e campanhas educativas mais eficazes, adaptadas às realidades locais (Verbeke; Vackier, 2005; Lopes; Freitas, 2023). Dessa forma, o estudo contribui para ampliar o consumo consciente de pescados, fortalecer a cadeia produtiva e apoiar iniciativas de saúde e nutrição voltadas à população.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comportamento de Compra e Consumo de Pescados

Os estudos sobre o consumo e produção de alimentos foi o foco central da sociologia rural e da agricultura (Warde, 2016). As discussões sobre o consumo de alimentos ganharam impulso a partir da consolidação do processo de distribuição de alimentos, concentrado cada vez mais nas mãos das grandes empresas transnacionais.

Warde (2016) enfatiza que o estudo do consumo a partir das teorias culturais apresentou duas limitações centrais. Primeiro, a ênfase era dada às questões simbólicas e de identidade. Segundo, considerou-se o consumo como uma ação voluntária e individual. Esta pesquisa propõe ampliar essa visão microeconômica, partindo da perspectiva racional do consumidor e ampliando a perspectiva para aspectos culturais dos consumidores para explicar o consumo de pescados.

A literatura internacional aponta diversos aspectos que podem ser relevantes para a análise do comportamento de consumo de peixe. A renda e o nível educacional e os padrões de consumo podem se relacionar com a disposição para comprar peixe. (Trondsen et al., 2004; Dey et al., 2011; can et al., 2015; Pode et al., 2015; Dai, et al., 2022; Kang et al., 2022; Adeli et al., 2022)

O gosto pessoal e a cultura podem determinar quais tipos de peixe são consumidos. Algumas culturas têm um consumo elevado de peixe, enquanto outras podem preferir outras fontes de proteína. (Verbeke e Vackier, 2005; Adeli et al., 2022).

A preocupação com a saúde pode levar os consumidores a preferirem a carne de peixes por considerar um alimento saudável devido ao seu perfil nutricional, sendo fonte de ômega-3 e proteínas (Trondsen et al., 2004; Dey et al., 2011; Dai, et al., 2022; Adeli et al., 2022; Kang et al., 2022). Algumas populações podem preferir certos tipos de peixe devido a tradições culinárias específicas. Entender essas preferências pode ajudar a identificar padrões de consumo (Dai, et al., 2022; Kang et al., 2022).

Disponibilidade de Produtos: A facilidade de acesso a diferentes tipos de peixes pode influenciar o consumo. Mercados locais e a proximidade de áreas de pesca afetam a disponibilidade de produtos frescos (Dai, et al., 2022; Adeli et al., 2022; Kang et al., 2022). Consumo per capita e frequência de consumo: São aspectos pesquisados sob uma perspectiva econômica e comercial, tratam de coletar o consumo per capita e a frequência de consumo (Trondsen et al., 2004; Dey et al., 2011; Can et al., 2015; Che et al., 2022).

Uma variedade de peixes disponíveis (como tilápia, salmão, atum, sardinha, etc.) e a presença de peixes locais ou sazonais podem moldar as escolhas dos consumidores (Adeli et al., 2022). Isso porque a percepção de frescor e a qualidade do peixe são cruciais, já que os consumidores geralmente procuram peixes que parecem frescos e de alta qualidade, ou que

possam ser avaliados pela cor, cheiro e textura (Adeli et al., 2022; Dai et al., 2022; Kang et al., 2022; Che et al., 2022).

Há uma crescente preocupação com a origem do pescado e as práticas sustentáveis de pesca, com certificações de sustentabilidade desempenhando um papel importante na decisão de compra (Lopes; Freitas, 2023). Da mesma forma, a distinção entre peixes criados em cativeiro e selvagens gera diferentes percepções de qualidade e impacto ambiental entre os consumidores (Che et al., 2022). O preço, por sua vez, emerge como um fator decisivo, com ofertas e promoções capazes de influenciar a experimentação de novos tipos de peixe ou aumentar a frequência de compra (Che et al., 2022; Dey et al., 2011). A forma como o peixe é processado e apresentado – seja inteiro, filetado, congelado ou em conserva – também influencia a decisão de compra, pautada pela conveniência desejada pelo consumidor (Adeli et al., 2022). Adicionalmente, informações claras e precisas sobre o produto, como dados de validade e orientações de preparo, são fundamentais para aumentar a confiança do consumidor e influenciar suas escolhas (Dai et al., 2022; Kang et al., 2022; Adeli et al., 2022).

No Brasil, diversas pesquisas já revelaram aspectos relevantes sobre o consumo de pescado, incluindo estimativas médias de consumo por regiões (IBGE, 2019), vantagens nutricionais (Sartori; Amancio, 2012), frequência e tipo de consumo (Minozzo, 2011), características de consumidores e não consumidores (Lopes et al., 2016), e avaliação de aspectos de comercialização (Sousa, 2002; Veloso et al., 2022). A compreensão desses múltiplos fatores oferece insights importantes sobre o comportamento de compra e consumo de pescados, subsidiando a formulação de políticas públicas direcionadas ao incremento do consumo.

2.2 Políticas públicas para pescados no Brasil

A produção e o consumo de pescado no Brasil desempenham um papel essencial na promoção da segurança alimentar e nutricional, além de impulsionarem o desenvolvimento econômico e a sustentabilidade ambiental (Wagner, Coelho & Travassos, 2023). Beneficiado por uma extensa costa marítima, abundância de águas interiores e elevada biodiversidade, o país possui condições ímpares para se consolidar como um importante produtor mundial, capaz de abastecer o mercado interno, reduzir a dependência de importações e ampliar sua presença no comércio internacional (Ximenes, 2021)

Entretanto, esse potencial encontra-se limitado por desafios estruturais. O consumo per capita de pescado permanece abaixo da recomendação pela Organização Mundial da Saúde, que é de 12 kg/ano, atingindo apenas 5,66 kg/ano entre 2017 e 2018 (Guzmán-Pincheira et al., 2024). A balança comercial é desfavorável, marcada por dependência da importação de espécies como bacalhau e salmão (Farias & Farias, 2017). Além disso, a fragmentação da governança pública, com sobreposição de competências entre diferentes órgãos, tem ampliado a burocracia e comprometido a eficácia de políticas já estabelecidas, como os Planos Safra da Pesca (Van Driel et al., 2022).

Diante desse cenário, torna-se emergente a formulação de políticas públicas integradas e robustas, que articulem eixos estratégicos voltados à produção sustentável e à ampliação do consumo. Entre as prioridades, destaca-se o investimento em pesquisa, desenvolvimento e inovação (P&D) em aquicultura, com ênfase na biotecnologia e no melhoramento genético de espécies nativas, como tambaqui e pirarucu, bem como no cultivo de algas (Ximenes, 2021). Tal diversificação é crucial para aumentar a oferta e reduzir os impactos ambientais, promovendo a resiliência dos sistemas produtivos, conforme experiências bem-sucedidas no Sudeste Asiático (Houston, Kriaridou & Robledo, 2022).

Paralelamente, é fundamental incentivar o consumo por meio de campanhas educativas, destacando o valor nutricional do pescado e desmistificando seu preparo (Wagner, Coelho & Travassos, 2023). Medidas como a inclusão de pescado no Programa Nacional de Alimentação

Escolar (PNAE) e incentivos fiscais e logísticos em áreas com baixa oferta contribuem para a equidade alimentar (Tran et al., 2019).

Do ponto de vista regulatório, a desburocratização do licenciamento ambiental com plataformas digitais unificadas e prazos definidos, inspiradas em experiências como a norueguesa, é urgente (Fathoni et al., 2024). A modernização do marco legal deve incluir medidas contra a concorrência desleal de importados de baixo custo. Ademais, fortalecer cooperativas e associações, ampliar o acesso a crédito subsidiado e oferecer capacitação técnica contínua são ações centrais para promover inclusão produtiva (Gomes & Ribeiro, 2023; John, 2022).

Outro ponto essencial é o investimento em infraestrutura — como unidades de beneficiamento, armazenamento e modernização da frota — aliado à adoção de protocolos de biossegurança na carcinicultura, o que reduz perdas e agrega valor (Ximenes, 2021). A gestão eficiente do setor também exige qualificação profissional contínua e dados estatísticos confiáveis sobre produção e comércio, fundamentais para políticas baseadas em evidências (Vidigal et al., 2022).

Por fim, a criação de conselhos interministeriais e instâncias consultivas com participação de produtores é indispensável para uma governança integrada, como recomendam organismos internacionais (Heidingsfelder & Beckmann, 2019). Assim, a transição para uma aquicultura moderna e sustentável depende da articulação entre potencial natural, inovação tecnológica e políticas públicas adaptadas às realidades regionais (Wagner, Coelho & Ximenes, 2021; Travassos, 2023;).

Diante desse contexto, o melhor entendimento do mercado de pescados, considerando o contexto cultural brasileiro e as diferenças regionais e locais, pode servir de incentivo a definição de políticas públicas. Coube a esta pesquisa buscar evidências no mercado consumidor, de acordo com o caminho metodológico apresentado a seguir.

3 METODOLOGIA

Considerando o objetivo de identificar evidências de comportamento de consumo nos perfis de consumidores de consumidores de pescado que embasam políticas públicas para incremento de pescados, foi realizada uma pesquisa em duas etapas, detalhadas a seguir.

A primeira etapa de caráter quantitativo (*survey*), os dados foram coletados de forma presencial, com amostragem por meio de quotas proporcionais a população do Estado. A técnica utilizada para a obtenção da amostra representativa da população do Estado do Ceará foi a não-probabilística por quotas. O procedimento de campo ocorreu por meio de um levantamento (*survey*) e considerou a divisão geopolítica do Estado do Ceará, abrangendo, assim, as 14 Regiões de Planejamento, conforme o Instituto de Pesquisas Estratégicas Econômicas do Ceará (IPECE, 2023).

Justifica-se essa abrangência de coleta de dados, pela ampliação da representatividade amostral à população de forma a facilitar a aplicação dos dados da pesquisa ao planejamento e monitoramento de políticas públicas para o segmento de pescados, assim como para a elaboração de outros instrumentos de planejamento no setor de pescados em geral, como, por exemplo, o Plano Plurianual (PPA) e a Lei Orçamentária Anual (LOA).

O cálculo amostral da pesquisa foi obtido considerando a população do Estado do Ceará, estimando um erro de 3%, com intervalo de confiança de 95%, para populações finitas, obtendo-se um total de 1111 questionários necessários, sendo 838 para zonas urbanas e 274 para zonas rurais. A divisão entre os estratos (Região de Planejamento) se deu de forma proporcional ao contingente populacional de cada estrato.

Foram considerados aptos a participar da pesquisa, consumidores acima de 18 anos, solteiros ou chefes de família, que se manifestaram como consumidores de pescados e que confirmaram a autorização para participação da pesquisa e para uso dos dados. Foram coletados

1126 questionários, sendo 888 nas zonas urbanas e 238 nas zonas rurais. O instrumento de coleta foi preparado com perguntas fechadas, e preenchido pelo pesquisador, por meio de entrevista pessoal, atestada no formulário de coleta pelo próprio respondente, atendendo aos cuidados éticos necessários. O perfil socioeconômico dos consumidores foi obtido pelos dados fornecidos de renda média e pela classificação socioeconômica, com base no Critério Brasil 2023, da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) (ABEP, 2023).

Quadro 1: Quadro de amarração do Instrumento de coleta

Tópico relacionado	Mensuração
Dados socioeconômicos	Classificação socioeconômica (ABEP)
Dados demográficos	Localização Zona (urbana/rural) Número de moradores da residência/que comem peixe
Locais de aquisição	Indicação de locais de comercialização
Forma de apresentação	Indicação do estado do pescado na compra
Consumo efetivo realizado	Frequência de consumo; Quantidade média comprada

Fonte: Próprios autores

Encerrada a fase de coleta e tabulação dos dados, foi realizada a limpeza dos dados, identificação de respostas inadequadas e primeiras medidas de padronização dos dados e tabulação das variáveis socioeconômicas. Em relação à análise dos dados, foi utilizada a técnica de Two Step Cluster Analysis. A segmentação de perfis de consumo através do Two-Step Cluster é ideal para identificar grupos distintos de consumidores, baseando-se em variáveis contínuas (uso de escalas de competência, frequência de consumo) e categóricas (gênero, classe socioeconômica, zonas) (Tkaczynski, 2017).

Na segunda etapa, de caráter qualitativo, foram realizadas entrevistas em profundidade com consumidores residentes em zonas urbanas e rurais seguindo as características dos perfis apontados pela análise de clusters identificados na etapa quantitativa.

Os critérios utilizados para seleção dos entrevistados foram: a) residir na zona indicada no perfil; b) pertencer à classe socioeconômica apontada no perfil; c) afirmar ser comprador/consumidor de pescados. Desta forma, foram entrevistados 34 consumidores, sendo distribuídos da seguinte forma: Perfil 1, 3 e 4 (8 consumidores para cada perfil) e Perfil 2 (10 consumidores). A coleta ocorreu de forma presencial, nas zonas urbanas e rurais das cidades pesquisadas. As entrevistas foram gravadas em áudio e vídeo, com autorização expressa pelo candidato em formulário próprio.

Para a análise dos dados, foi utilizada a análise textual discursiva por se tratar de um método de análise que busca interpretar as produções realizadas e construídas na pesquisa qualitativa, representando uma compreensão da subjetividade dos sujeitos, sendo dividida nas seguintes etapas, que seguem uma lógica de organização, desenvolvimento e análise: 1) desmontagem dos textos; 2) processo de categorização; 3) estabelecimento de relações (Moraes e Galiazzi, 2014). Com este caminho metodológico, buscou-se atender os objetivos da pesquisa, com base nos dados apresentados na próxima seção.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil de Consumidores de Pescados (*Survey*)

Nesta seção são apresentados o perfil demográfico dos respondentes, além do enquadramento socioeconômico com base nos questionários aplicados nas Regiões do Estado do Ceará. Destaca-se que a amostra obtida não teve objetivo de representar a população real da região pesquisada, embora o esforço de coleta tenha observado as diferenças sociais e estruturais de cada município, visando a maior proximidade com a realidade. Dentre os respondentes, 524 (46,5%) residem na Grande Fortaleza, com os demais respondentes

distribuídos nas demais regiões de planejamento do Estado. A grande maioria afirmou residir em zona urbana, 888 (78,9%) e 238 (21,1%) em zona rural de cada região pesquisada.

Em relação ao gênero do respondente, observou-se certo equilíbrio, uma vez que 540 (48,1%) são do gênero masculino e 583 (51,9%) são do gênero feminino. Quanto à idade dos respondentes, observou-se que a amostra é composta, em sua maioria, por pessoas com idade superior a 35 anos (72,7%), caracterizando-se como uma amostra de pessoas na fase adulta.

Este perfil de gênero e idade dos respondentes apresentou-se adequado, considerando que as etapas no ciclo de vida familiar, que correspondem às atividades de compra e consumo, são predominantemente as de ciclo de vida Nicho Cheio, caracterizando-se decisores e compradores no processo de compra familiar. Esses dados estão de acordo com o que foi apontado em estudo anterior (Adeli et al., 2022), que também destaca que famílias com filhos tendem a consumir mais pescado.

A maioria dos respondentes da pesquisa apresenta escolaridade de nível médio ou superior. Especificamente, 327 consumidores (29,8%) declararam ter concluído o ensino médio, enquanto 430 (39,2%) possuíam nível superior completo. Essa predominância de escolaridade a partir do ensino médio é considerada adequada para o estudo, dada a necessidade de capacidade interpretativa exigida para a coleta e compreensão dos dados, o que seria mais desafiador em grupos com níveis educacionais inferiores.

A classificação socioeconômica dos respondentes foi realizada seguindo a metodologia desenvolvida pela ABEP (2023). A análise revelou a seguinte distribuição: 202 respondentes (10,1%) pertencem à classe A; 165 (9,2%) à classe B1; 315 (28,0%) à classe B2; 171 (15,2%) à classe C1; 160 (20,6%) à classe C2; e 112 (21,8%) à classe DE. É relevante notar que a maior diferença entre as zonas urbana e rural foi observada na classificação socioeconômica dos participantes. Nas zonas urbanas, predominou a presença de respondentes das classes A, B1 e B2, totalizando 56,5%, ao passo que na zona rural o perfil difere significativamente, com 60,9% dos respondentes pertencentes às classes C1, C2 e DE.

4.2 Comportamento de compra e consumo de pescado

As compras de pescado são realizadas, preferencialmente, em supermercados, com 694 respondentes (62,0%), e em peixarias, com 243 (21,7%). Ao investigar as opções de compra primárias, secundárias e terciárias, observou-se que "Direto dos Pescadores", "Feiras-Livres" e "Vendedores ambulantes" foram mais evidentes entre os residentes da zona rural, somando 61 respondentes (25,6%). Essa preferência na zona rural é atribuída à proximidade e ao fácil acesso a feiras em pequenos distritos e a pescadores extrativistas, um resultado que corrobora achados de Kang et al. (2022) e Dai et al. (2022), que também apontam a proximidade e o acesso como fatores determinantes na compra de pescados.

Em relação ao consumo, a frequência predominante é de duas vezes por mês, reportada por 366 respondentes (38,8%), seguida por quatro vezes ao mês, com 267 respondentes (24,7%). O consumo médio per capita de pescados foi calculado dividindo-se a compra mensal média pela quantidade de moradores que consomem pescado em cada domicílio, e este resultado, por sua vez, foi dividido pela frequência de consumo mensal para obter o consumo per capita. Com base nesse cálculo, o consumo médio per capita no Estado do Ceará foi estimado em 423 gramas, sendo menor nas zonas urbanas (410 gramas) e maior nas zonas rurais (470 gramas). Dados sobre consumo e frequência têm sido objeto de interesse em diversas pesquisas (Trondsen et al., 2004; Dey et al., 2011; Can et al., 2015; Che et al., 2022). Embora as comparações diretas devam ser feitas com cautela devido às variáveis culturais e estruturais de comercialização, esses resultados evidenciam a relevância dos dados para a tomada de decisões e para a ampliação do conhecimento sobre os consumidores de pescados.

4.3 Clusters de consumidores de Pescados

A análise dos dados, empregando a técnica *Two-Step Cluster*, permitiu a identificação de três grupos distintos de consumidores, categorizados com base em variáveis contínuas (competências, consumo médio ou frequência de consumo) e categóricas (classe social e zona), considerando a predominância em cada uma delas.

O primeiro cluster, denominado "Perfil de Consumidores Urbanos Classe B1-C" (P1), é composto exclusivamente por residentes de zonas urbanas, representando 61,4% dos consumidores. Este grupo é predominantemente de classe social média-alta, com 86,2% dos respondentes pertencentes às classes B1 e B2, e 73,7% à classe C1. Embora demonstrem conhecimento sobre os locais de compra de pescado, esses consumidores possuem baixo conhecimento sobre o preparo e os diferentes tipos de peixe. Apesar de possuírem bom poder aquisitivo e maior acesso a pontos de venda e a uma variedade de peixes, incluindo os mais caros, este é o grupo que apresenta o menor consumo de pescado, com uma média mensal por domicílio de apenas 2,73 kg.

O segundo cluster (P2) identificou exclusivamente consumidores residentes em zonas rurais (100%), com maior concentração nas classes socioeconômicas C1 (26,3%), C2 (30,7%) e, predominantemente, DE (48,0%). Este grupo representa os consumidores das classes mais baixas do estrato socioeconômico brasileiro. Caracterizam-se por possuírem maior conhecimento tanto na preparação de pratos com peixes quanto na identificação dos tipos de peixe no momento da compra. Nos domicílios desse grupo, o consumo médio mensal de peixe é de 4,14 kg, posicionando-os como o segundo grupo com o maior consumo. Este cluster foi nomeado como "Perfil de Consumidores Rurais Classe C2-DE" (P2).

O terceiro cluster abrangeu 33,4% dos consumidores residentes em zonas urbanas, apresentando uma composição socioeconômica notavelmente heterogênea, com participantes das classes A (87,6%), que possuem maior poder de compra, e, no outro extremo do estrato social, das classes C2 (69,3%) e DE (52,0%). A maior concentração nas classes C2 e DE sugere que este grupo é predominantemente composto por consumidores urbanos de classe média baixa. Em termos de competências, este cluster exibe um nível intermediário em comparação aos demais, demonstrando conhecimento tanto no preparo de pratos com peixe quanto na identificação dos locais e tipos de pescado no momento da compra. É, também, o grupo que registra o maior consumo de peixe nos domicílios pesquisados, com uma média mensal de 4,09 kg de peixe. Entretanto, devido à significativa disparidade socioeconômica interna (entre consumidores da classe A e das classes mais baixas), optou-se pelo desmembramento deste cluster em dois novos grupos para a etapa qualitativa. Desta forma, os três clusters inicialmente identificados foram refinados em quatro perfis de pesquisa, com o terceiro cluster sendo dividido e renomeado como: "Perfil de Consumidores Urbanos de Classe A-B1" e "Perfil de Consumidores Urbanos de Classe C-DE" (P3).

Com base na 2ª etapa da pesquisa (qualitativa), no tópico a seguir são apresentados os dados analisados, apontando os aspectos comuns aos quatro perfis (4.4) e em seguida os aspectos que foram característicos para cada perfil (4.5).

4.4 Evidências Culturais Comuns aos perfis de consumidores de Pescados.

Alguns aspectos culturais gerais foram identificados entre os consumidores, ocorrendo de forma similar nos quatro grupos pesquisados e serão apontados a seguir como características gerais:

Valores saudáveis da proteína do peixe

A visão geral dos entrevistados é que o peixe é mais saudável do que as outras proteínas animais, sendo que a principal comparação ocorre em relação a carne bovina, o que já era previsto por se tratar da proteína mais difundida e consumida.

A carne (de peixe) é mais saudável! Eu eu tenho impressão por ser uma digestão mais fácil, é uma comida mais leve, geralmente você come, acompanhado de uma saladinha e tal. Eu associo a saúde. Tem a questão do Omega 3, né? (P3, Entrevistado 4).

Que o peixe é um alimento saudável, né? É uma carne mais saudável do que carne vermelha, do que outro tipo de carne (Entrevistado 3, P2).

Aqui a gente consome muito quatro tipos de peixe. Que é a pescada amarela, o atum, o salmão e a tilápia. A tilápia, o salmão e o atum estão muito relacionados à dieta. As indicações que são feitas pela nutricionista (Entrevistado 1, P3).

Os depoimentos apontam para o reconhecimento do valor saudável do peixe, na dieta alimentar e dos benefícios nutricionais. Verbeke e Vackier (2005) haviam constatado que, as pessoas tendem a consumir maiores quantidades de peixe devido a alguns motivadores, como o seu sabor e aspecto saudável e nutricional.

Pouca variação de temperos e acompanhamentos

O detalhamento do processo de preparação do peixe pelos consumidores, aponta para o uso de temperos e ingredientes que variam pouco, mesmo se considerarmos as diferenças sociais entre os perfis analisados. Esses temperos são usados de maneira complementar ao peixe, sendo mencionados repetidamente o cheiro verde, cebola, alho, pimentão e pimenta. Nos casos de preparos com cozimento surge o leite de coco, tomate e urucum, compondo o molho.

Pois é, o tempero básico mesmo é a verdura que nós temos aqui, o cheiro verde (coentro e cebolinha), a cebola também, cebola de cabeça. É o tempero que nós temos, pimentão, isso mesmo. E o cozido é no leite do coco, né? Tem que ter, se não tiver não fica tão gostoso. Com o leite de coco você põe todos os ingredientes ali, os temperos e fica uma delícia (Entrevistado 1, P3)

Frito, cebola picadinha, né? Tudo que eu vou falar já tá picadinha, eu ponho assim, aí no momento eu vou ter que botar pelo menos uma colher de azeite, né, porque o peixe combina com azeite. Aí eu frito a cebola, eu já coloco alho, já coloco o tomate aí, acrescento, aí o peixe já com salzinho, uma pimentinha já, né? (Entrevistado 4, P3)

Competências em relação ao local de compra

Referindo-se ao processo de compra do peixe, ficaram evidentes alguns conhecimentos e competências importantes para uma boa compra do peixe, com qualidade e garantindo o frescor.

Porque eu sempre compro na peixaria. Porque os peixes lá são frescos, né? São frescos. A gente vê que são peixes novos, que todo dia a gente vê que chega peixe l. (Entrevistado 7, P1).

A mercearia do Mauro, né? Pertinho aqui, aqui pertinho de casa, porque eu tenho mais confiança. Não compro em qualquer lugar. Que às vezes vai comprar e adoce, a pessoa adoce, pelo peixe (Entrevistado 5, P3)

Destaca-se a ênfase dada aos parâmetros que são utilizados pelos consumidores na identificação de locais de compra que possam garantir o frescor do peixe vendido, a avaliação se os produtos desses locais de venda atendem ao que se espera. Assim, características como a aparência do peixe, higiene do local, incluindo a rotatividade percebida no estoque, são destacadas. Embora avaliação de aspectos de comercialização tenha sido apontadas pela literatura (Sousa, 2002; Veloso et al., 2022) o local de compra como critério do consumidor para assegurar a qualidade da compra ainda não tinha sido apontado por pesquisas anteriores.

Vínculo do consumo do peixe a datas festivas

A forma como o peixe é mencionado em relação ao consumo em datas festivas, aponta para uma forte influência religiosa, destacando datas como Páscoa e Natal. Entretanto, outros momentos festivos significativos também foram espontaneamente mencionados pelos consumidores como as Festas de réveillon e reuniões familiares extraordinárias ou ritualísticas.

Sempre na Semana Santa a gente come mais. Se a gente come duas vezes na Semana Peixe ou três vezes, no período da Semana Santa a gente come mais vezes... na Sexta-feira é Santa e no domingo de Páscoa é peixe. (Entrevistado 5, P1)

Final de ano é tradição na minha casa. Só come peixe porque nós não comemos nada que se cisca para trás (aves). Sim. E isso veio da minha avó. Minha avó não permitia nenhuma ave que se cisque para trás em final de ano. Então, até hoje eu, nós só comemos peixe e camarão no Natal e no ano novo. (Entrevistado 5, P3)

Essas percepções identificadas nas falas dos participantes estão em consonância com estudos que consideraram aspectos culturais e tradições na determinação do tipo de peixe preferido (Dai et al., 2022; Kang et al., 2022). Porém, este achado amplia o escopo de análise das tradições para explicação deste comportamento. As características gerais apresentadas são complementadas por outros aspectos que despontaram na análise de cada perfil pesquisado e serão apresentadas a seguir.

4.5 Evidências do Perfil do Consumidor Urbano de classe B2-C1.

Confiança na compra em supermercados

O fato desse grupo de consumidores residirem em zonas urbanas pode explicar a preferência manifestada pela compra em supermercados. Argumentos sobre a confiabilidade em redes grandes de supermercados e a expectativa de padrões de qualidade realizadas pelas lojas desse porte, ampliam essa preferência.

É em um supermercado que a gente confia na procedência, né, que é um supermercado grande. Ele é muito conhecido, então a gente confia. Tem outro fornecedor de peixe na cidade, que é no Mercado Municipal. Que já é mais um lugar que já não tem tanto um controle de qualidade como esses supermercados grandes, ... quando a gente você confia, quando você vê a cor do peixe, a textura, aquele aspecto limpo, higiênico, eu acho que é isso que dá confiança de que aquele alimento é bom, aquele alimento é fresco, é gostoso. (Entrevistado 3, P1)

Compro no supermercado mais perto da minha casa. Supermercado que são aqueles atacadão, né? Que o peixe já vem congelado. Não tem peixaria perto da minha casa. (Entrevistado 1, P1).

A compra em supermercados pode ser reflexo da dificuldade de acesso a peixarias em alguns bairros, reduzindo a possibilidade de compra do peixe em outro tipo de estabelecimento. Mercados locais e a proximidade de áreas de pesca afetam a disponibilidade de produtos frescos (Adeli et al., 2022 Kang et al., 2022).

Habilidades na escolha do peixe fresco para compra

O conhecimento a respeito do bom estado do peixe é ressaltado pelos consumidores desse grupo. Foram manifestados os critérios de avaliação que são utilizados no momento da compra para garantir a qualidade e o bom estado do peixe.

Eu vejo se ele está com sangue, com muito sangue ou pouco sangue, né? Então você consegue ver no próprio peixe, né? A quantidade e o frescor dele. (Entrevistado 2, P1).

Então eu gosto muito de tilápia, né? É filé da tilápia. E aí, quanto mais Clarinha ela, melhor. E aí eu gosto de salmão e atum, que também, quanto mais vermelho, mais avermelhada, carne, mais fresquinha ela tá. (Entrevistado 1, P1).

Esse conhecimento pode estar vinculado a uma característica geral já analisada, que se refere ao processo de aprendizado, e que inclui informações sobre como identificar um peixe

em bom estado. Critérios como cor, cheiro e textura foram apontados em outros estudos (Kang et al., 2022; Che et al., 2022).

4.6 Evidências do Perfil do Consumidor Rural de classe C1-C2-DE

Pesca artesanal como ritual de consumo

A participação em pescarias, ocorrida infância ou atualmente em momentos de pesca extrativa artesanal, é a referência para explicar a preferência pelo consumo de pescados. Fica evidente pelos depoimentos, como as situações de pesca nos momentos de lazer, envolvem também o momento de tratamento do peixe, preparo e consumo social.

A gente sempre pesca. Toda semana. Sim, a gente vai, vai no açude, faz um acampamento, come o peixe assado ou cozido (Entrevistada 3, P2).

Uma vez a gente foi, eu não sei se foi um sábado, não lembro, eu sei que foi um dia, eu estava de folga, a gente foi pescar de anzol, lá? Pessoal quer é bagunça, quer é se divertir, tomar banho e comer, né? Ai eu sei que a gente levou o Baião feito e lá a gente foi pegando os peixes, e assando (Entrevistado 6, P2).

Os depoimentos mostram a relação afetiva que esses consumidores desenvolveram desde a infância com o consumo de pescados. Na menção desses momentos compartilhados durante a pesca artesanal, fica evidente o conhecimento de tipos de peixes, principalmente os peixes que predominam na pesca artesanal da região, além das características de cada tipo de peixe e a prática de tratamento e preparo em coletividade. Essa evidência não havia sido mencionada em estudos anteriores.

Custo-benefício define o tipo de peixe comprado e consumido

Um ponto a destacar é a ênfase na análise **custo-benefício**, definindo inclusive o tipo de peixe a ser comprado pelo preço e qualidade. Cabe ressaltar que essa análise de custo-benefício detectada em alguns comentários ocorre pelo nível de conhecimento que esse grupo detém a respeito das características dos tipos de peixe. Por exemplo: peixes com maior quantidade de espinhas são mais baratos em função do rendimento ser maior para o consumo.

A sardinha é uma bolsinha (embalagem) que tem uns peixinhos pequenos. Ontem ele estava vendendo pelo mesmo preço do cará (Tilápia). Sardinha não sei se você conhece, mas ela tem muita espinha e é pequenininha. É bem espinheta assim, mas ela é muito saborosa. Mas ela estava do mesmo preço do Cará (Tilápia) de R\$15... Ai eu até bati, acabei comprando (Entrevistado 6, P2).

É, você tem que ir para o mercado, né? É, é chegando no mercado, você fica procurando os preços... Quando o peixe tem muita espinha, tem que tratar, né? E a traíra não é muito bom (Entrevistado 7, P2).

Compra predominante em feiras, intermediários ou direto de pescadores

Apesar da zona rural de muitas cidades dificultar o acesso a supermercados e peixarias, por outro lado, facilita o acesso a intermediários do setor da pesca e aos próprios pescadores que comercializam. Isso ocorre tanto em zonas rurais de zonas litorâneas, mas também em localidades distantes do mar, mas próximas a reservatórios de água doce, onde a pesca artesanal ocorre.

Eu encomendo, ele traz. É comércio na feira, ele também vende, é mais difícil. Na feira sempre tem banca de peixe. É, tem. As vezes vem o cara do cascavel, vem o peixe do mar, e de água doce. (Entrevistado 8, P2).

Tem um rapaz aqui que vende peixe, ontem eu fiquei teimando com ele, eu disse assim - esse foi de quando? Ai ele disse assim, - foi de ontem, ai eu disse assim, esse peixe aqui não foi de ontem não, viu? Só que a gente vai, já conhece, né? Mas tem um rapaz

que ele mora ali do outro lado, estava vendendo peixe nesse dia, cará (Tilápia). Ele chegou aqui com um isopor cheio e eu fui comprar (Entrevistado 6, P2.)

Nas zonas rurais as feiras também representam uma forma de acesso aos pescados, reduzindo os intermediários. Essa evidência não havia sido apontada em pesquisas no Brasil.

4.7 Evidência do Perfil de Consumidor Urbano Classe A-B1

Praticidade no preparo como critério de compra

A busca pela praticidade no preparo do peixe define o tipo de tratamento que é aceito por esse perfil de consumidores no momento da compra. A preferência pelo peixe filetado ou em postas é enfatizada, assim como a preferência por peixes de grande porte, que possibilita cortes mais espessos de carne maciça de peixe.

Tudo que dá trabalho para comer eu não gostava. Hoje, como frango, eu só como filé de frango. E aí eu gostava do Serra, porque quando você corta a posta dele e você frita é, você tira as 4 partes e fica somente a posta e a espinha do meio. Então não tinha problema com espinha e eu adorava comer por causa disso, porque não dava trabalho (Entrevistado 6, P1).

Pescada amarela, Sirigado, a gente gosta muito da consistência. E pra mim, eu acho mais fácil de fazer, porque é um filé mais alto, é um peixe que tem mais consistência. Ele proporciona pratos mais elaborados, com molho e tal (Entrevistado 8, P1).

Cabe destacar que essa escolha também está relacionada a facilidade de preparo desse peixe, mas é uma forma de evitar aspectos que são indesejados dentro do domicílio, como a dificuldade de tratar o peixe inteiro, os cheiros e os resíduos decorrentes desse processo doméstico.

4.8 Evidência do Perfil de Consumidor Urbano Classe C2-DE

Consumo predominantemente no próprio domicílio

Neste perfil de consumidores foram identificados alguns aspectos comportamentais bem específicos. Um deles diz respeito a predominância do consumo no próprio domicílio, de forma a evitar consumir peixe fora de casa.

Não eu, quando eu saio de casa, eu prefiro não comer peixe. Hum, eu quase não como fora da minha casa (Entrevistado 3, P3).

Se eu for pegar e se eu for comer fora de casa, eu levo na marmitinha e como lá, onde eu tiver. Mas comer peixe fora de casa eu não gosto de comer (Entrevistado 5, P3).

O argumento para este comportamento está na desconfiança em comer fora de casa, por não saber a origem do peixe, mas também foram identificados depoimentos que mencionam não se sentir à vontade em comer peixe na frente de outras pessoas, referindo-se ao processo de retirada de espinhas e de esforços de aproveitamento da carne do peixe. A literatura ressalta que as diferenças socioeconômicas definem o comportamento (Trondsen et al., 2004; Dey et al., 2011), embora a ênfase seja sempre a compra, esta evidência pode indicar a relação com o consumo.

Compra pela facilidade de acesso e preço baixo

A condição socioeconômica e o orçamento familiar podem ser discriminantes para as decisões de compra desse perfil de consumidores, priorizando o preço baixo, tanto para decidir a compra, quanto ao volume de compra realizado.

Embora a pesquisa quantitativa tenha apontado que a Tilápia é o tipo de peixe consumido em todas as classes socioeconômicas, é neste grupo que esta preferência é espontaneamente mencionada. O fato de ser o tipo de peixe acessível em relação ao preço e mais fácil de ser encontrado em qualquer ponto de venda (supermercados, peixarias, feiras, intermediários) pode explicar essa preferência

Eu prefiro comprar o tilápia porque eu sempre gostei de comer, porque acho um gosto bom. Eu não gosto de outro peixe, só gosto de tilápia mesmo. eu como outro, mas não sinto a mesma vontade. Por isso que eu como a tilápia, acho melhor (Entrevistado 5, P3).

A gente compra o peixe fresco, manda cortar aí quando ele está muito barato é que a gente compra e congela. Porque lá passa um rapaz vendendo um peixe que é muito em conta, muito. Aí quando ele passa com esse peixe aí, não tem nem perigo daí... a gente aproveita. Muito em conta mesmo o peixe dele, aí a gente compra (Entrevistado 1, P1).

Além desses aspectos cabe destacar que é somente neste perfil de consumidores que o consumo de peixe enlatado está presente nos depoimentos, de forma espontânea. Com base nas evidências gerais e respeitadas as diferenças de cada perfil, a seção a seguir aponta os caminhos para a definição de políticas públicas de fomento ao consumo.

5 EVIDÊNCIAS PARA POLÍTICAS PÚBLICAS DE FOMENTO AO CONSUMO DE PESCADOS

5.1 Vínculo das relações familiares e religiosas com o consumo de pescados

A relação entre eventos familiares e o consumo de peixes proporciona oportunidades estratégicas para ações mercadológicas e promocionais direcionadas a esses momentos especiais.

Numa perspectiva mercadológica, campanhas de marketing podem ser intensificadas em períodos que antecedem datas comemorativas, como Páscoa, Natal ou festas de final de ano, onde o consumo de peixes aumenta significativamente devido às tradições religiosas e culturais da região. Essas ações incluem promoções em pontos de venda, ofertas especiais, eventos de amostragem,

Em resumo, o vínculo entre eventos familiares e o consumo de pescado oferece uma oportunidade para realização de estratégias de marketing e vendas em datas promocionais, aumentando as vendas durante os períodos comemorativos, especialmente na proximidade da Páscoa.

5.2 Consumo consolidado de pescados da aquicultura (tilápia, camarão)

A frequência de consumo de peixe apontada na pesquisa quantitativa já indicava que este consumo faz parte do hábito alimentar dos consumidores analisados. Este padrão de frequência regular de consumo evidencia a importância do peixe na dieta cotidiana desses consumidores, já adaptados às alternativas de produção local e à diversificação de produtos de consumo. Esta pesquisa demonstrou que os consumidores detêm conhecimento sobre os locais de compra, priorizando comprar onde percebem garantias do frescor e a qualidade do pescado para consumo. Essa evidência é facilitadora para programas ou projetos de fomento logístico que ampliem a distribuição de pescados, facilitando e otimizando o acesso aos consumidores.

Para tanto, sugere-se a criação de programa de redução do processo logístico na cadeia produtor-consumidor, tanto para a produção extrativa, quanto para a aquicultura. Fomentar cooperativas de pesca e postos de distribuição podem ser medidas efetivas para ampliação desse acesso. Esse tipo de medida não depende exclusivamente do poder público, pois envolve a cadeia produtiva que em sua maioria está na iniciativa privada. Entretanto a criação de parcerias público privadas, com iniciativa do poder público pode ser um grande alavancador desta proposta.

5.3 Percepção de salutaridade (saúde e valor nutricional)

Os consumidores detêm conhecimento sobre benefícios nutricionais do peixe, corroborando com os valores saudáveis que são compartilhados socialmente. Essa evidência traz oportunidades para políticas públicas de incentivo ao consumo, por facilitar ao consumidor se colocar receptivo a propostas de ampliação do volume consumido, por ter clareza das vantagens desse tipo de consumo. Considerando essa receptividade, esforços de comunicação e com caráter persuasivo em relação ao consumo tendem a ser mais bem assimiladas, ampliando a intenção de consumo.

Desta forma, sugere-se a elaboração de campanhas publicitárias educativas, tanto no ambiente escolar, quanto ao público em geral, nas mídias tradicionais e digitais de forma a ampliar o conhecimento sobre peixes. Conteúdos sobre tipos de peixes, variações de cardápio e outras formas de preparo tendem a receber mais atenção e processamento da informação por parte dos consumidores. E quanto mais conhecimento, maior a propensão a consumir mais.

Além dessas evidências gerais, identificamos as evidências que emergiram dos perfis de consumidores apresentado nesta pesquisa. Assim, serão apontadas as principais evidências que servem de indicativo a políticas públicas de fomento, para cada grupo de consumidores pesquisado.

5.4 Habilidades na compra em supermercados

No perfil do Consumidor Urbano de classe B2-C1, o destaque vai para o nível de conhecimentos sobre tipos de peixe, critérios do processo de compra e domínio no preparo de peixe que esses consumidores apresentam. Esses aspectos mostram que este perfil é inserido numa cultura de familiaridade e habilidades, que facilitam o consumo e valorização do pescado.

Essas características são evidências que podem ser exploradas no âmbito das decisões a serem implementadas nos pontos de venda, preferencialmente nas ações em supermercados. Este grupo, ressaltou que a compra ocorre preferencialmente nos supermercados. A Melhoria na área dedicada aos pescados nos supermercados, com melhor exposição dos produtos e estrutura para oferta de peixes recém-abatidos, podem ser alavancadores da compra e consumo. Esta proposta que requer parcerias com a iniciativa privada, enfatizando as redes supermercadistas e beneficiaria também o Perfil de Consumidor Urbano de classe A-B1.

5.5 A pesca artesanal como alicerce do consumo

O único grupo formado por consumidores que residem na zona rural, aponta para aspectos culturais que merecem ser reconhecidos e mais bem explorados pelo poder público. A pesca artesanal, (de lazer, ou extrativa) mostra que as vivências vão além da captura dos peixes e se estendem para momentos de preparo e compartilhamento do peixe e que se refletiram em memórias e práticas de consumo. Sobre essas práticas, abre-se a visão de que as feiras livres e os intermediários que vendem peixe porta-a-porta ainda exercem seu papel nesta cadeia e podem ser potencializados nos ambientes rurais.

Sugere-se que esforços de institucionalização dos locais de pesca artesanal nas zonas rurais sejam estruturadas como local de lazer, comercialização e consumo. O governo estadual, juntamente com os poderes municipais seriam protagonistas nessa proposta.

5.6 Ampliação do acesso a população de baixa renda.

No perfil de Consumidores Urbano de classe C2-DE a compra limitada pela escassez de pontos de venda é acompanhada pelo preço baixo como principal critério, com preferência pela tilápia e consumo restrito ao domicílio. Propõe-se a criação de locais de comercialização (pequenos mercados para pescados) nas periferias urbanas, facilitando o acesso a pescados e incentivando o consumo fora de casa. Deve-se considerar que esse perfil representa grande parcela do consumidor potencial de pescado e que tem boa receptividade para produtos da aquicultura.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A identificação dos perfis de consumidores e o detalhamento aprofundados desses perfis apresentados por esta pesquisa, facilitam a elaboração de ações pró-consumo que sejam mais efetivas, respeitando as diferenças socioeconômicas e incluindo aspectos estruturais que definem o comportamento para este tipo de consumo.

As compras de pescado, de maneira geral, estão predominantemente equipadas em supermercados e peixarias. No entanto, a compra Direto dos Pescadores, intermediários e nas Feiras-Livres são uma realidade histórica entre os consumidores residentes na zona rural, refletindo uma falta de acesso a outros locais de compra. Além disso, o padrão de consumo revela que, em média, os indivíduos consomem peixe duas vezes por mês. Entre as espécies, a tilápia se destaca como o peixe mais consumido. É importante ressaltar que os aspectos relacionados à saúde foram evidenciados como motivadores para o consumo de peixe.

Nesse sentido, cabe ressaltar a relevância para pontos que foram negligenciados em pesquisas anteriores no Brasil, como os fatores culturais e coletivos referentes à tradições religiosas e a vivências em ambientes de pesca. Além desses, podemos destacar fatores individuais e que afetam o comportamento, como as habilidades no preparo e na compra e os critérios de escolha do peixe. Em relação a fatores estruturais, o acesso a locais de compra e aos tipos de peixe disponíveis emergiram como determinadores de determinadas escolhas para esses consumidores.

Esses fatores evidenciam a necessidade de medidas na esfera pública, por meio de políticas que possam resultar em incremento do consumo desse tipo de proteína, como a criação de programa de redução do processo logístico na cadeia produtor-consumidor, abertura de pequenos mercados para compra e consumo de pescados nas periferias urbanas. Desta forma, os dados apresentados por esta pesquisa ampliam a visão de como os aspectos culturais, estruturais e individuais afetam o consumo, podendo gerar contribuições significativas para políticas públicas inovadoras e que ampliem o consumo de pescados.

REFERÊNCIAS

- AŞKAN, Emine; TOPCU, Yavuz; ŞAHIN, Ayça Nur. Determining consumption preferences of consumers considering quality attributes of drinking water: case of Iğdır. **Italian Journal of Food Science**, v. 33, n. 2, p. 156-165, 2021.
- ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério Brasil**. Disponível em: <https://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 05 maio. 2024.
- ANUÁRIO PEIXE BR. Anuário Peixe BR da Piscicultura 2019. Disponível em: <https://www.peixebr.com.br/anuario-peixe-br-da-piscicultura-2019/#:~:text=A%20PEIXE%20BR%20come%C3%A7a%20as,de%20peixes%20cultivados%20no%20Brasil>. Acesso em: 05 set. 2024.
- ADELI, Afshin; PANGH, Eisa; TAGHANI, Tahereh. Investigating the trend of fish consumer's behavior in the villages of coastal regions of Golestan province. **Journal of Fisheries**, v. 75, n. 1, p. 153-167, 2022.
- CAN, Mehmet Ferit; GÜNLÜ, Aytakin; CAN, Hayriye Yeşim. Fish consumption preferences and factors influencing it. **Food Science and Technology**, v. 35, p. 339-346, 2015.
- CHE, Bin et al. Between tradition, strategies and taste: understanding fish consumption habits in Togo. **Sustainability**, v. 14, n. 18, p. 11475, 2022.
- COSTA, Tiago Viana et al. Aspectos do consumo e comércio de pescado em Parintins. **Boletim do Instituto de Pesca**, v. 39, n. 1, p. 63-75, 2013.
- DAI, Yun-Yun et al. Consumer perception of Tilapia in China and related factors. **North American Journal of Aquaculture**, v. 84, n. 3, p. 277-284, 2022.

DEY, Madan Mohan; ALAM, MD FERDOUS; PARAGUAS, Ferdinand J. A multistage budgeting approach to the analysis of demand for fish: An application to inland areas of Bangladesh. **Marine Resource Economics**, v. 26, n. 1, p. 35-58, 2011.

FARIAS, A. C. S.; FARIAS, R. B. A. Desempenho Comparativo entre Países Exportadores de Pescado no Comércio Internacional: Brasil eficiente? **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 56, n. 4, p. 451-466, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1590/1234-56781806-94790560306>.

FATHONI, F.; SULASTUTI, S.; YUDHI, R.; SOERJATISNARTA, H. Striking a Balance: Streamlining Environmental Licensing for Business Growth and Environmental Protection in Indonesia. **Scholars International Journal of Law, Crime and Justice**, 2024. DOI <https://doi.org/10.36348/sijlcj.2024.v07i06.005>.

FAO. **Illuminating Hidden Harvests** – The contributions of small-scale fisheries to sustainable development. Rome, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.4060/cc4576en>. Acesso em: 05 set. 2024.

GIL, C. A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 6ª edição. São Paulo, Atlas, 2017.

GUZMÁN-PINCHEIRA, C. et al. Is per capita fish consumption in Latin America aligned with international recommendations for a healthy diet? **Food Science and Technology**, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5327/fst.00171>.

HEIDINGSFELDER, J.; BECKMANN, M. A governance puzzle to be solved? A systematic literature review of fragmented sustainability governance. **Management Review Quarterly**, v. 70, p. 355-390, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11301-019-00170-9>.

HIGUCHI, Angie; DAVALOS, Jorge; HERNANI-MERINO, Martin. Theory of planned behavior applied to fish consumption in modern Metropolitan Lima. **Food Science and Technology**, v. 37, p. 202-208, 2017.

HOUSTON, R.; KRIARIDOU, C.; ROBLEDO, D. Animal board invited review: Widespread adoption of genetic technologies is key to sustainable expansion of global aquaculture. **Animal**, v. 16, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.animal.2022.100642>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **População**, 2019. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 02jun. 2023.

IPECE. **Sistema Ceará em Mapas**. Disponível em: <http://www2.ipece.ce.gov.br/atlas/>. Acesso em: 01 set. 2024.

IPECE. **PIB Regiões de Planejamento N.01 - Setembro 2023**. Disponível em: https://www.ipece.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/45/2023/09/PIB_Regioes_de_Planejamento_N01_Setembro_2023.pdf. Acesso em: 05 set. 2024.

JOHN, I. Capacity Building Needs of Artisanal Fisherfolks in North Central, Nigeria. **Diyala Agricultural Sciences Journal**, 2022. DOI: <https://doi.org/10.52951/dasj.22140109>.

KANG, Hyeongsik et al. Estimation of fish assessment index based on ensemble artificial neural network for aquatic ecosystem in South Korea. **Ecological Indicators**, v. 136, p. 108708, 2022.

LOPES, I. G.; OLIVEIRA, R. G.; RAMOS, F. M. Perfil do consumo de peixes pela população brasileira. **Biota Amazônia**. v. 6, n. 2, p. 62-65, 2016

LOPES, Iva Guidini; DE FREITAS, Thiago Mendes. Fish consumption in Brazil: State of the art and effects of the COVID-19 pandemic. **Aquaculture**, v. 574, p. 739615, 2023.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Georgia Institute of Technology; Bookman, 2006.

MWANYOKA, I. et al. Artisanal fishers and seaweed farmers' engagement in Blue Economy in Zanzibar. **Marine Policy**, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2025.106587>.

MINOZZO, M. G. Processamento e Conservação do Pescado. Instituto Federal do Paraná – Educação a Distância. Curitiba-PR, 2011

NUNES, L. P.; DUTRA, F. M.; BORGES, J.A.R. Consumo de peixes: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v.11,n.1,p.189-204, 2020. DOI: <http://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2020.001.0014>.

ONU BR – Nações Unidas no Brasil. *A Agenda 2030*. 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em: 05 set. 2024.

SARTORI, Alan Giovanini; AMANCIO, Rodrigo Dantas. Pescado: importância nutricional e consumo no Brasil. **Segurança alimentar e nutricional**, v. 19, n. 2, p. 83-93, 2012.

SEPLAG. Plano Plurianual (PPA) 2016-2019 - Diretrizes estratégicas. 2015. Disponível em: <http://www.seplag.ce.gov.br/> Acesso em: 25/04/2024.

ŞEN, İsa; RAD, Ferit; ŞEN AĞILKAYA, Gülsemin. Analyzing fish consumption behavior of Turkish consumers with theory of planned behavior. **Thalassas: An International Journal of Marine Sciences**, v. 38, n. 2, p. 929-937, 2022.

SILVEIRA, L. S.; ABDALLAH, P.R; HELLEBRANDT, L.; BARBOSA, M.N; FEIJÓ, F.T. Análise socioeconômica do perfil dos consumidores de pescado no município de Rio Grande. **SINERGIA**, Rio Grande, 16 (1): 9-19, 2012.

SILVA, J. M.; PEREIRA, A. L. A pesca e aquicultura como vetores de segurança alimentar no Brasil. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 30, n. 1, p. 1-15, 2023.

TKACZYNSKI, Aaron. Segmentation using two-step cluster analysis. **Segmentation in social marketing: Process, methods and application**, p. 109-125, 2017.

TRAN, N. et al. Fish supply and demand for food security in Sub-Saharan Africa: An analysis of the Zambian fish sector. **Marine Policy**, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/J.MARPOL.2018.11.009>. Acesso em: 13 jul. 2025.

TRONDSSEN, Torbjørn et al. Consumption of seafood—the influence of overweight and health beliefs. **Food Quality and Preference**, v. 15, n. 4, p. 361-374, 2004.

VAN DRIEL, M. et al. International organisations as ‘custodians’ of the sustainable development goals? Fragmentation and coordination in sustainability governance. **Global Policy**, v. 13, p. 669-682, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1758-5899.13114>. Acesso em: 13 jul. 2025.

VELOSO, K. R. et al. Evaluation of fish consumption in public markets in the city of Recife/PE. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 5, e28211528171, 2022. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i5.28171>.

VERBEKE, Wim; VACKIER, Isabelle. Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. **Appetite**, v. 44, n. 1, p. 67-82, 2005.

VIDIGAL, R. C. A. B. et al. Inovações para a pesca artesanal: apoio ao desenvolvimento da atividade no estado do Ceará. [S. l.]: Oasisbr, 2022.

WARDE, A. **The practice of eating**. Cambridge: Polity, 2016.

XIMENES, L. F. Produção de pescado no Brasil e no Nordeste brasileiro. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2021. (Caderno Setorial ETENE, n. 150). Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/etene/caderno-setorial>. Acesso em: 13 jul. 2025.

USO DE IAG NESTA PESQUISA

Foi utilizada a ferramenta de inteligência artificial ChatGPT (desenvolvida pela OpenAI) na versão gratuita, acessada por meio da plataforma web oficial. A aplicação da ferramenta restringiu-se exclusivamente à etapa de revisão gramatical, sem qualquer interferência na introdução, referencial, metodologia, resultados e discussões. Ademais, não foi utilizada uma IA personalizada nem treinada especificamente com dados deste estudo. Por fim, todas as revisões gramaticais, com ajuda da IA, foram revisadas pelos autores da pesquisa.