

# AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DO MERCADO CONSUMIDOR DE LAMBARI DA BAIXADA SANTISTA<sup>1</sup>

Newton José Rodrigues da Silva<sup>2</sup>

Mauro Cornacchioni Lopes<sup>3</sup>

Fernando Henrique Agostinho dos Santos Barbosa Gonçalves<sup>4</sup>

Guilherme Zangerolimo Gonsales<sup>5</sup>

Marcelo Barbosa Henriques<sup>6</sup>

## 1 - INTRODUÇÃO

A piscicultura no Estado de São Paulo desenvolveu-se em um primeiro momento utilizando espécies exóticas como a carpa comum (*Cyprinus carpio*) e a tilápia do Nilo (*Oreochromis niloticus*). Posteriormente, outras espécies foram introduzidas, como as carpas chinesas e, também, espécies nativas como o pacu (*Piaractus mesopotamicus*), tambaqui (*Colossoma macropomum*) e tambacu (híbrido dessas duas espécies). Entre 1990 e 1998, a piscicultura paulista experimentou o momento de seu maior sucesso. Os fatores que determinaram essa situação foram os adventos da ração extrusada na alimentação dos peixes e dos pesqueiros particulares operacionalizados como pesque-pagues, que representavam, respectivamente, avanço tecnológico a montante da cadeia produtiva e um mercado remunerador a jusante que adquiria significativas quantidades. A partir de 1999, a piscicultura enfrentou uma crise econômica tendo como fatores principais a inadimplência de transportadores de peixes e proprietários de pesqueiros, agravada por expressivas perdas devido à incidência de doenças. A ineficiência econômica da atividade era um reflexo da falta de profissionalismo de proprietários de pesqueiros e piscicultores (SILVA, 2008).

A rede sociotécnica<sup>7</sup> da piscicultura não teve capacidade de reação para superar a crise econômica com base na adoção de inovações tecnológicas, organizacionais ou de mercado. Os pequenos piscicultores e proprietários de pesqueiros de menor porte foram os mais afetados, pois não conseguiram reagir coletivamente. A reação individual foi realizada somente pelos piscicultores que tinham mais recursos financeiros e uma melhor formação. Estes realizaram investimentos na aquisição de caminhões e equipamentos para transporte de peixes vivos, implantação de pesque-pagues ou na instalação de unidades de processamento de pequeno porte (SILVA, 2008).

A realidade da piscicultura praticada por pequenos produtores experimentada em 2011 não é diferente daquela vivida em 1999: viveiros abandonados ou subutilizados, alto custo de produção e dificuldades na comercialização. Por outro lado, nesse período, a criação de tilápia em tanques-rede nas represas públicas do Estado de São Paulo cresceu significativamente, estruturando-se como uma cadeia produtiva integrada, principalmente, por criadores capitalizados, indústria de processamento e consumidores com considerável poder aquisitivo que permite a compra de filés nos supermercados. O poder público tem a missão de apoiar o aperfeiçoamento da cadeia produtiva da piscicultura que se estruturou com a criação da tilápia, mas não pode limitar a sua ação apenas a esse setor da atividade, sendo de fundamental importância a busca de soluções alternativas, entre os piscicultores, para a viabilização econômica da piscicultura praticada em viveiros escavados que está inserida majoritariamente na agricultura familiar.

<sup>1</sup>Pesquisa financiada pelo CNPq, processo n. 560429/2008-8. Registrado no CCTC, IE-60/2011.

<sup>2</sup>Zootecnista, Doutor, Extensionista da Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI) (e-mail: newtonrodri-gues@cati.sp.gov.br).

<sup>3</sup>Engenheiro de Pesca (e-mail: mauclopes@yahoo.com.br).

<sup>4</sup>Oceanógrafo, Extensionista da Prefeitura de Mongaguá (e-mail: fh\_goncalves@uol.com.br).

<sup>5</sup>Zootecnista, Extensionista da Coordenadoria do Agronegócio (CODEAGRO) (e-mail: ggonsales@uol.com.br).

<sup>6</sup>Zootecnista, Doutor, Pesquisador Científico e Professor do curso de Pós-graduação em Aquicultura e Pesca do Instituto de Pesca (e-mail: henriquesmb@pesca.sp.gov.br).

<sup>7</sup>Organização integrada pelas entidades humanas e não humanas, individuais e/ou coletivas, definidas por seus papéis, suas identidades e programas, colocadas em intermediação uns com os outros (CALLON, 1986).

Na Baixada Santista existem 883 Unidades de Produção Agropecuária (UPA), sendo que 217 possuem viveiros escavados (SÃO PAULO, 2008); em parte destes há potencial para a prática da piscicultura. Existem produtores que encerraram a atividade devido à incompatibilidade entre os custos dos sistemas de criação<sup>8</sup> adotados e os preços recebidos pela produção. As soluções que podem possibilitar a reestruturação da rede sociotécnica da piscicultura estão associadas à adoção de inovações técnicas que adequem os sistemas de criação às exigências de segmentos do mercado consumidor, aproveitando as oportunidades locais. Estas, no caso da Baixada Santista, estão representadas pela existência de espécies de peixes autóctones, como os lambaris, e por setores de mercado que apresentam potencial de consumo dessas espécies, principalmente durante os meses de alta temporada turística, oportunidade em que a região recebe um número expressivo de visitantes, sendo a maioria oriunda de municípios do interior do Estado de São Paulo. Essa afirmação é a hipótese que fundamentou a realização do presente estudo de mercado, que tem a seguinte questão a ser respondida: qual o potencial do mercado consumidor do lambari nos municípios da Baixada Santista?

Justifica-se a realização desse estudo de mercado pela fundamental importância que esse tipo de abordagem tem no processo de domesticação de espécies ainda não utilizadas de forma significativa na piscicultura, como é o caso dos lambaris. Para se domesticar uma espécie de peixe é necessário que haja informações técnico-econômicas referentes a reprodução, alevinagem, engorda e de mercado. Assim, pode-se combinar ações de apropriação, familiarização e utilização da espécie (SIGAUT, 1998 apud DENIS, 2004), sendo esta última relacionada com as necessidades e anseios dos consumidores.

Em duas pisciculturas pertencentes às prefeituras de Peruíbe e de Mongaguá, respectivamente, foram iniciados estudos em 2008 referentes ao desenvolvimento de procedimentos de propagação e engorda da espécie autóctone de lambari *Deuterodon iguape*. Dessa forma, aque-

les resultados somados aos do presente estudo reúnem as informações necessárias que definirão a viabilidade da criação de lambaris.

Diante do exposto, este artigo teve o objetivo geral de avaliar o potencial de mercado do lambari na Baixada Santista, considerando como consumidores os equipamentos<sup>9</sup> que comercializam pescado. E foram estipulados como objetivos específicos: identificar os tipos de equipamentos de comercialização que ofertam ou ofertariam lambaris aos seus clientes; definir as necessidades quanto às formas de apresentação do lambari exigidas pelos segmentos que comercializam ou comercializariam a espécie; conhecer a faixa de preços que os consumidores pagariam; e frequência de entrega.

## 2 - MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia do presente estudo foi fundamentada na pesquisa mista, quantitativa e qualitativa, não experimental, pelo fato do fenômeno estar sendo estudado em seu ambiente natural, ou seja, nos locais onde ocorrem a comercialização de pescado, observando-se situações já existentes, não provocadas intencionalmente.

Foram feitos dois tipos de abordagem: exploratória e descritiva. A abordagem exploratória é realizada comumente quando se trata de problemáticas novas para a pesquisa, e há pouco conhecimento do tema estudado, constituindo um preâmbulo. Já a descritiva é amplamente utilizada em estudos de mercado e tem como objetivo a descrição das características de determinado fenômeno, incluindo as pesquisas que intencionalmente conhecem opiniões e atitudes. Para essa finalidade, dentre as técnicas de coleta de dados, utiliza-se a aplicação de questionários (DAYAN, 2004; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006; GIL, 2009; GRAY, 2012).

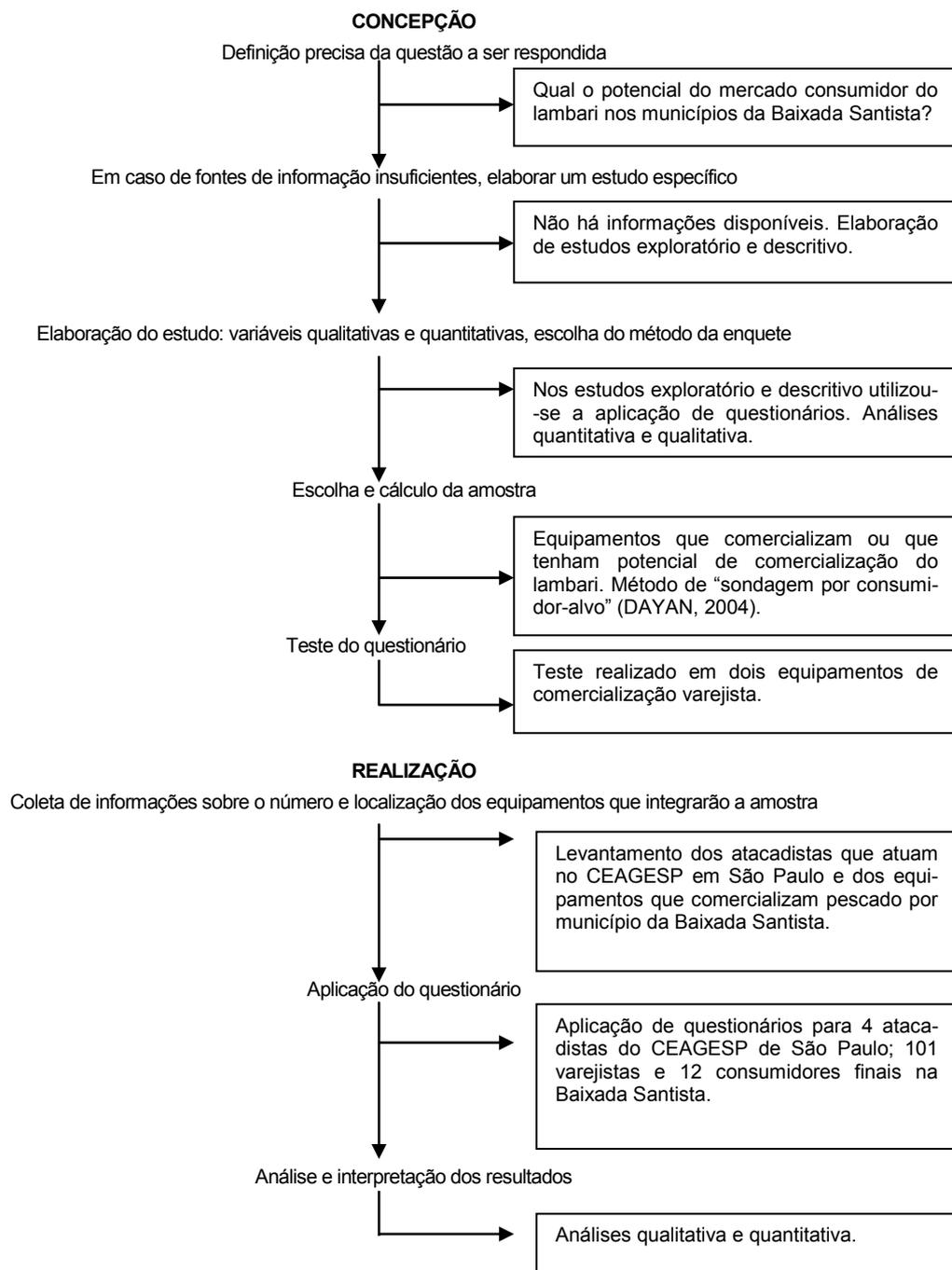
O delineamento de pesquisa adotado fundamenta-se em Dayan (2004). Este autor afirma que um estudo de mercado deve ter uma questão precisa a ser respondida e que o pesquisador deve buscar as informações já disponibilizadas objetivando a sua resposta. Caso não

<sup>8</sup>Sistema de criação é definido como o conjunto de animais de uma mesma espécie separados por sexo e idade e que são submetidos a uma sequência lógica e ordenada de operações técnicas estabelecidas, perfazendo o que se denomina itinerário técnico (MAZOYER, 1989)

<sup>9</sup>O termo equipamento abrange diferentes canais de comercialização de alimentos, sejam eles públicos ou privados, fixos ou móveis, atacadistas ou varejistas, localizados nas áreas rural ou urbana, estando o comerciante registrado ou não na junta comercial.

existam dados disponíveis, elabora-se um procedimento metodológico para gerar os dados primários. A figura 1 demonstra os passos que foram seguidos para a elaboração do presente estudo de

mercado. Como não existiam dados referentes ao potencial de aceitabilidade do lambari no mercado consumidor da Baixada Santista, foi utilizada uma metodologia de coleta de dados primários.



**Figura 1** - Concepção do Estudo de Mercado do Lambari na Baixada Santista, Estado de São Paulo.

Fonte: Elaborada pelos autores com base em Dayan (2004).

## 2.1 - Locais de Estudo

A Região Metropolitana da Baixada Santista compreende nove municípios: Bertioga, Guarujá, Santos, Cubatão, São Vicente, Praia Grande, Mongaguá, Itanhaém e Peruíbe. Além dos estudos realizados na região citada, incluiu-se o Entrepósito Terminal São Paulo (ETS), administrado pela Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESP), como local de pesquisa. A inclusão do referido equipamento de comercialização justifica-se pelo fato de ser o maior centro atacadista do país, por haver comercialização de lambari e devido às relações comerciais existentes entre atacadistas que atuam no ETS e comerciantes da Baixada Santista, no que concerne às transações envolvendo outras espécies de pescado. A figura 2 representa os municípios da Baixada Santista e a cidade de São Paulo, capital do Estado.

## 2.2 - Coleta de Dados

### 2.2.1 - Abordagem exploratória

Os estudos exploratórios foram os primeiros a serem realizados. Serviram para conhecer um pouco mais o produto antes de se aprofundar a investigação sobre os equipamentos-alvo de comercialização na Baixada Santista.

A abordagem exploratória foi realizada inicialmente no ETS (CEAGESP), no mês de fevereiro de 2011, por meio da aplicação de questionários aos quatro atacadistas que comercializam lambari naquele equipamento. No mesmo mês, na Baixada Santista, foram feitas consultas a agentes que comercializam pescado e representantes das prefeituras que atuam no campo do abastecimento alimentar. O objetivo foi definir a amostra dos equipamentos de comercialização que foram pesquisados para compreender o potencial do lambari no mercado da região. Assim, as informações geradas pelos estudos exploratórios auxiliaram na fundamentação do estudo descritivo para a Baixada Santista, que foi a etapa posterior da coleta de dados (DAYAN, 2004).

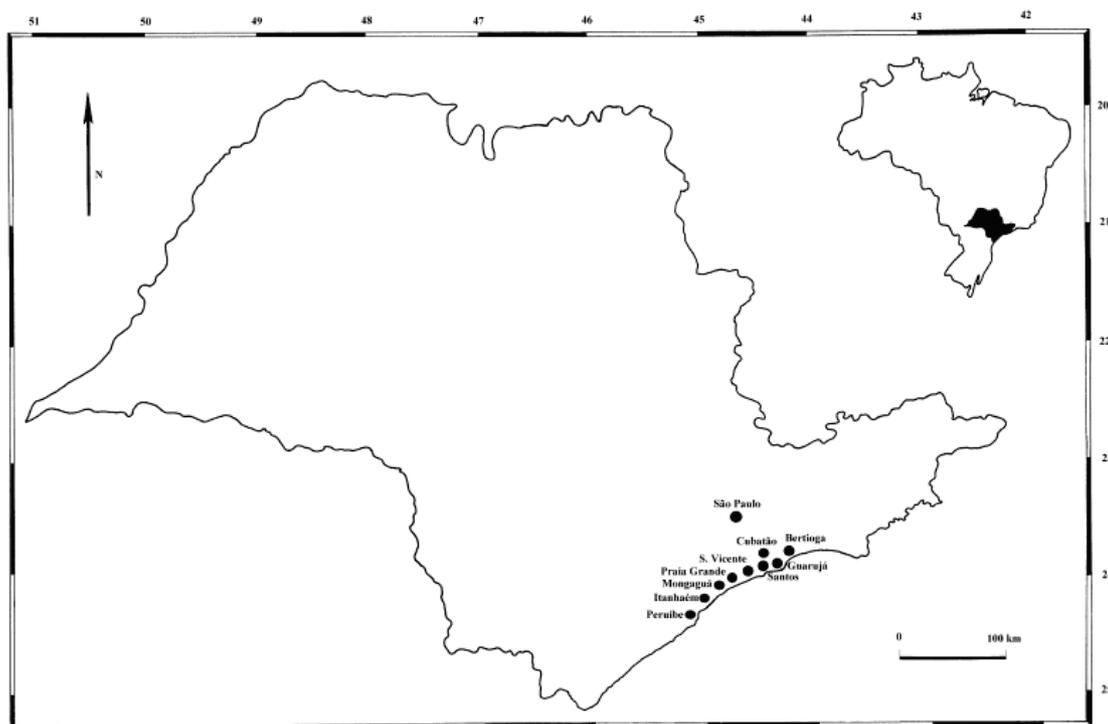
### 2.2.2 - Abordagem descritiva

O estudo dirigido especificamente para a Baixada Santista considerou uma amostra não

probabilística de equipamentos de comercialização de pescado. Além disso, de forma complementar, fez-se com consumidores finais um teste de aceitação de lambari inteiro, eviscerado e frito. O objetivo foi avaliar a frequência de consumo do lambari, comprimento total ideal de comercialização, sabor e preço, assim como realizar uma comparação com a manjuba *Anchoviella* spp. originária da pesca, considerada a principal espécie concorrente.

## 2.3 - Equipamentos de Comercialização que Integram a Amostra

Dayan (2004) afirma que duas grandes técnicas de sondagem servem aos estudos de mercado: as probabilísticas e as empíricas. As técnicas utilizadas no primeiro caso são aquelas que se apoiam na aplicação de leis estatísticas para a definição de amostras. No presente estudo foi utilizada uma técnica empírica denominada sondagem do consumidor-alvo. Há quem considere essa técnica como sendo não científica no sentido estrito do termo. Porém, ela é inteiramente aceitável nos estudos de mercado pelo fato da amostra ser integrada inteiramente pelo consumidor do tipo de produto em questão. Nesse sentido, foram considerados como consumidores-alvo os equipamentos que comercializam pescado. Ainda segundo Dayan (2004), ao contrário do que se poderia pensar *a priori*, em comparação com as sondagens probabilísticas, esse tipo de amostragem não se torna distorcida. Ela é perfeitamente confiável, visto que 100% dos integrantes da amostra estão diretamente implicados na questão estudada. Além disso, segundo o autor, esse método tem custo reduzido e é mais rápido de ser executado, sendo 40 o número mínimo de uma amostra. Porém, no presente estudo definiu-se que 101 equipamentos de comercialização situados na Baixada Santista seriam pesquisados. Este número foi estabelecido com o objetivo de contemplar a diversidade de equipamentos de comercialização de pescado situados em uma região metropolitana. Foram escolhidos equipamentos de acordo com a tradição na venda de pescado, priorizando-se aqueles que se situam geograficamente concentrados, como mercados de peixes e quiosques localizados na orla da praia, por exemplo. Consideraram-se ainda os aquários localizados na Baixada Santis-



**Figura 2** - Estado de São Paulo, com Destaque para os Municípios da Baixada Santista e São Paulo, Capital.  
Fonte: Elaborada pelos autores com base em Pauwels (1997).

ta, por serem compradores potenciais de lambari para utilização como organismo alimento de espécies de peixes carnívoras.

Após essa definição, durante o período de março a junho de 2011 foram aplicados dois tipos de questionários: um questionário para equipamentos que já comercializam a espécie e outro para aqueles que não comercializam. Os entrevistados foram os proprietários ou encarregados. A tabela 1 apresenta os tipos de equipamentos pesquisados por município da Baixada Santista.

#### 2.4 - Teste de Aceitação do Lambari com Consumidores Finais

Foi realizado em janeiro de 2011 o teste de aceitação do lambari com 12 consumidores finais, sendo 6 em um pesque-pague e 6 em um quiosque de praia. Ambos os equipamentos situam-se no município de Mongaguá (SP). Cada um dos equipamentos citados expôs um aviso de que ofertava porção de lambari de 400 g por R\$15,00. Foi comercializada uma porção por consumidor que, ao final, sem que fossem avisa-

dos anteriormente, responderam a um questionário disponibilizado pelo responsável do equipamento.

Os peixes que foram distribuídos para cada equipamento eram originários da piscicultura e apresentavam comprimento total médio de 8,0 cm e peso médio de 7,8 g.

### 3 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

#### 3.1 - Resultados do Estudo Exploratório

A comercialização do lambari no CEA-GESP não é uma atividade recente. Dentre os entrevistados, um comercializa a espécie há 30 anos, dois há 10 anos, e um deles há 1 ano. O volume máximo comercializado mensalmente estimado é de 5.000 kg, considerando os comerciantes entrevistados. Estes informaram, ainda, que a oferta deveria duplicar para atender à demanda. Os atacadistas que trabalham com lambari ofertam outras espécies de água doce oriundas da pesca, tais como o piaú, curimatá, pescada do piauí e traíra. Os clientes mais constan-

TABELA 1 - Equipamentos de Comercialização de Pescado Pesquisados entre Março a Junho de 2011 por Município da Baixada Santista, Estado de São Paulo

Municípios	Equipamentos que comercializam lambari	Equipamentos que não comercializam lambari	N. de equipamentos pesquisados
Bertioga	-	8	8
Guarujá	1	12	13
Santos	1	27	28
Cubatão	1	-	1
São Vicente	1	5	6
Praia Grande	2	8	10
Mongaguá	1	9	10
Itanhaém	-	5	5
Peruíbe	-	20	20
Total	7	94	101

Fonte: Dados da pesquisa.

tes são feirantes, peixarias, supermercados e, eventualmente, bares e restaurantes de municípios da Grande São Paulo, mas não da Baixada Santista. Trata-se da demanda de um nicho de mercado composto por consumidores que apreciam espécies que apresentam maior dificuldade de serem encontradas. A origem do lambari comercializado é a pesca profissional praticada nos rios Paranapanema e Tietê e a sua oferta é inconstante, o que desestimula outros atacadistas a trabalharem com a espécie, apesar da demanda ser superior à oferta.

A maior parte do volume comercializado é a granel, em caixas de 17 kg, inteiro e não eviscerado a R\$3,00/kg. Há também, em menor volume, a comercialização de bandejas de 500 g com o pescado inteiro e eviscerado a R\$8,00/kg. Cada cliente compra de uma a três caixas de peixe a granel ou 10 a 30 bandejas de peixe eviscerado. Assim, o volume por cliente varia de 5 a 51 kg, sendo que há situações em que o representante de um supermercado adquire todo o volume disponível. O peso médio de comercialização é de 30 g e a qualidade do produto é variada, não havendo um padrão. Os fornecedores dos atacadistas disponibilizam o pescado em consignação, com remuneração correspondente a 12% do valor comercializado, tratando-se, portanto, de uma comissão.

Quando perguntados se haveria diferenciação de preço caso o produto fosse da piscicultura, os atacadistas afirmaram que poderia haver devido à qualidade do produto ser superior ao da pesca. A oferta constante de pescado que a criação do lambari poderia proporcionar tam-

bém foi apontada como uma vantagem em relação à pesca. Esse fato poderia ser um fator de aumento do volume comercializado atualmente.

O quadro atual da comercialização do lambari no CEAGESP não é atrativo para os piscicultores. Os preços de comercialização do produto a granel ou em bandejas sugerem que o pescador recebe um preço ainda menor que aqueles praticados no atacado. Assim, para que os piscicultores comercializassem a produção no CEAGESP, deveria haver a prática de preços diferenciados para um produto padronizado e de qualidade superior àquele que é ofertado atualmente. Como a cadeia produtiva do lambari criado com a finalidade de consumo humano está em fase inicial de construção<sup>10</sup>, a hipótese que emerge é a de que os consumidores preferenciais dos piscicultores deveriam ser os varejistas, sejam os que comercializam o produto *in natura*, sejam aqueles que comercializam o lambari pronto para o consumo ou como organismo alimento.

### 3.2 - Resultados do Estudo Descritivo Realizado na Baixada Santista

#### 3.2.1 - A pesquisa nos equipamentos de comercialização de pescado

A pesquisa foi realizada em equipamentos que comercializam pescado como: su-

<sup>10</sup>Silva et al. (2011) estudaram a cadeia produtiva do lambari que é comercializado como isca viva no Estado de São Paulo.

permercados, quiosques de praia, peixarias localizadas em boxes de mercados especializados na comercialização de pescado, restaurantes que ofertam frutos do mar, bares considerados referências na comercialização de pescado, pesqueiros particulares que operam em sistema de pesque-pague e aquários que compram peixes vivos para a alimentação de outras espécies de peixes.

A figura 3 mostra o conjunto de equipamentos que comercializam pescado que foram pesquisados na Baixada Santista, identifica aqueles que vendem ou não lambari, assim como os que fariam um teste de comercialização com a espécie. Os aquários testariam os lambaris como organismo alimento.

Os supermercados e quiosques que comercializam lambari o adquirem de um atacadista que comercializa diferentes espécies de peixes. A origem do lambari é a pesca realizada em represas públicas no interior dos Estados de São Paulo e de Minas Gerais. Os supermercados comercializam o quilograma do lambari por R\$12,00. Já o quiosque, a R\$20,00 a porção contendo entre 400 e 500 g de lambari frito, que é o mesmo preço que, de forma geral, esse tipo de equipamento comercializa a manjuba.

No pesqueiro, o lambari é comercializado no restaurante do equipamento como petisco, ou seja, frito em porções de 400 g, sendo o preço de R\$15,00/porção. A origem do lambari comercializado é a aquicultura. Porém, neste caso, o lambari é uma espécie invasora dos viveiros de piscicultura utilizados para a criação de outras espécies. A iniciativa para comercializar o lambari partiu do proprietário do pesqueiro para atender a demanda dos seus clientes.

Os quiosques, aquários e supermercados se mostram como bons canais de comercialização do lambari. Os primeiros se encontram concentrados na orla da praia dos municípios litorâneos, principalmente em Peruíbe, Mongaguá, Praia Grande e Santos. Esse fato facilita a distribuição, mas as vendas estariam concentradas nos períodos de alta temporada, em julho e entre dezembro e fevereiro, assim como em feriados prolongados. Já os aquários e supermercados demandam o produto durante todo o ano. As peixarias estão localizadas em mercados de peixes, que trabalham fundamentalmente com espécies marinhas. Porém, caso as vendas de lambari fossem significativas nas peixarias que ofertassem a espécie a título de teste, outros

equipamentos desse tipo poderiam iniciar a comercialização por influência, visto que há proximidade geográfica entre os boxes.

Essa afirmação encontra respaldo no fato de que, segundo os entrevistados, atualmente há maior procura de tilápia nas peixarias pelo fato desta espécie ter sido inicialmente ofertada por alguns comerciantes, criando gradativamente a referência de que é possível encontrar tilápia naqueles pontos de venda de pescado.

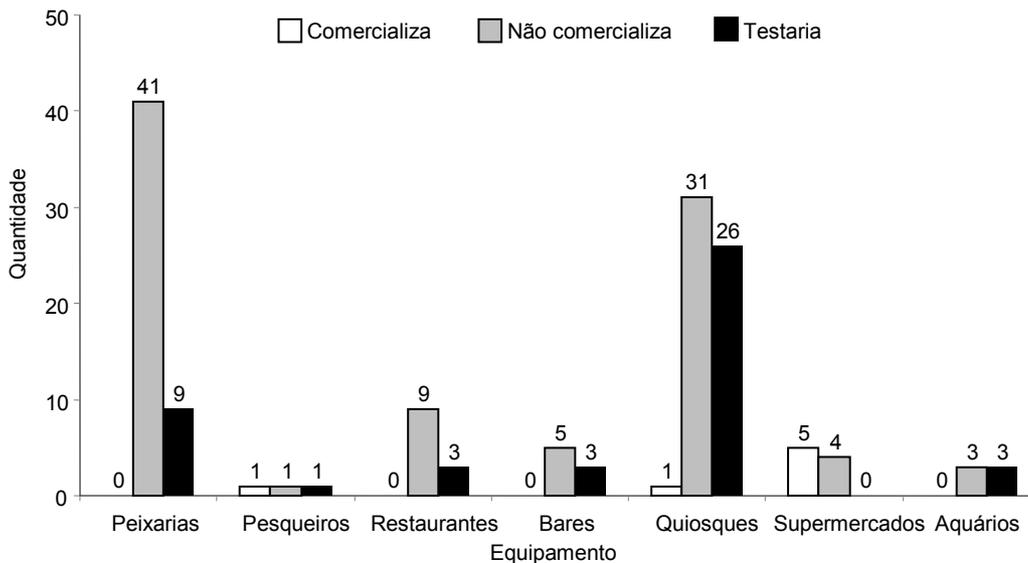
Quando os proprietários ou encarregados dos equipamentos foram perguntados sobre por que não comercializam lambari, o fato de não haver oferta se destaca, principalmente entre os quiosques, mas o mesmo ocorre entre com os aquários e algumas peixarias (Figura 4). Assim, havendo aumento da produção de lambaris e, conseqüentemente, aumento de oferta do produto, existem canais de comercialização que podem ser explorados. A baixa demanda é citada como fator por um expressivo número de peixarias que tradicionalmente trabalham somente com espécies marinhas. Assim, se não há oferta de lambari por parte dos produtores, há baixa demanda por parte dos consumidores, sendo a recíproca verdadeira.

A análise dos dados que constam na figura 5 permite sugerir que a demanda inicial por lambari corrobora a afirmação de que os quiosques, peixarias, supermercados e aquários se colocam como canais de comercialização que devem ser considerados.

A demanda inicial por lambari nos equipamentos pesquisados na Baixada Santista, considerando o volume que já é comercializado e demanda para teste, é de 400 kg/semana, correspondendo a 50.000 lambaris de 8 g. O volume demandado por quiosques pode sofrer retração fora dos meses de alta temporada. Porém, pode haver uma demanda maior dos demais equipamentos, notadamente supermercados e peixarias, caso os produtores consigam ofertar o produto com regularidade.

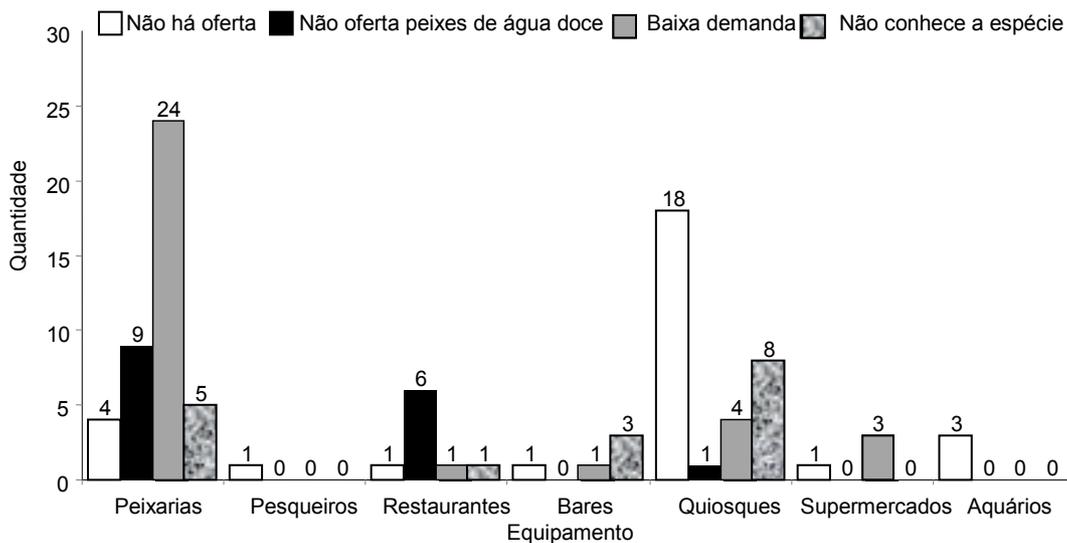
A figura 6 mostra quanto os diferentes tipos de equipamentos de pescado intencionam pagar por 1 kg de lambari.

Ao se verificar os preços que os diferentes equipamentos pagariam por 1 kg de lambari, os aquários se mostram como uma boa opção de comercialização, pois aliam constância de compra durante o ano e um preço pago considerado atrativo. Os quiosques também se mos-



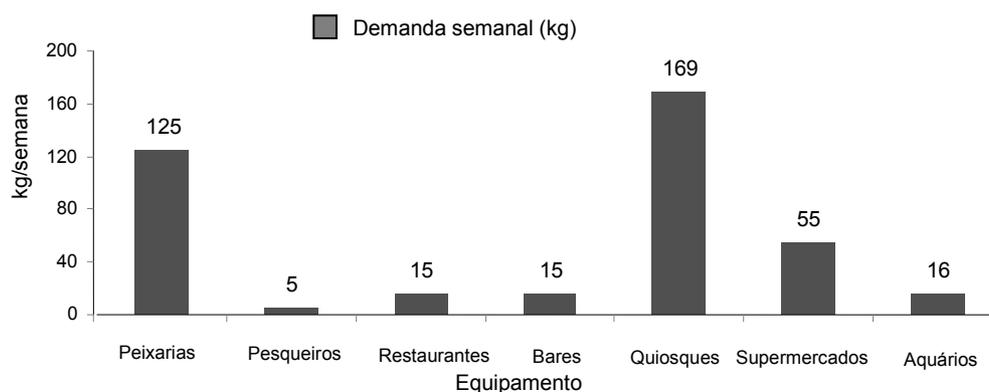
**Figura 3** - Posição dos Equipamentos de Comercialização de Pescado Frente à Comercialização do Lambari, Baixada Santista, Estado de São Paulo, Março a Junho de 2011.

Fonte: Dados da pesquisa.



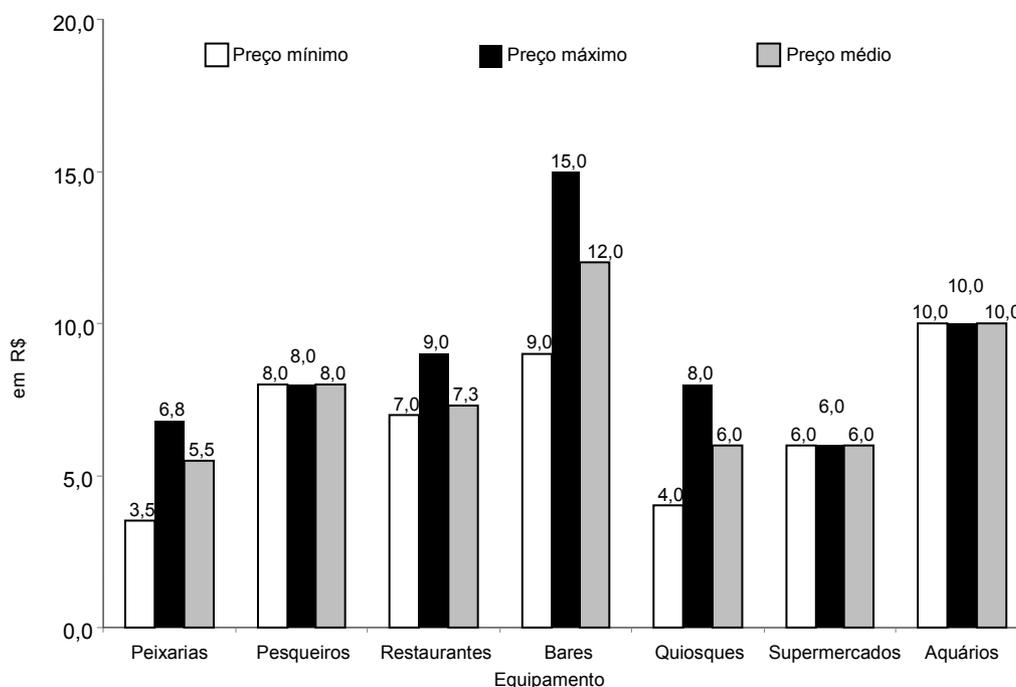
**Figura 4** - Fatores Responsáveis pelo Fato do Lambari Não Ser Comercializado, Baixada Santista, Estado de São Paulo, Março a Junho de 2011.

Fonte: Dados da pesquisa.



**Figura 5** - Demanda Semanal de Lambari por Tipo de Equipamento de Comercialização, Baixada Santista, Estado de São Paulo, Março a Junho de 2011.

Fonte: Dados da pesquisa.



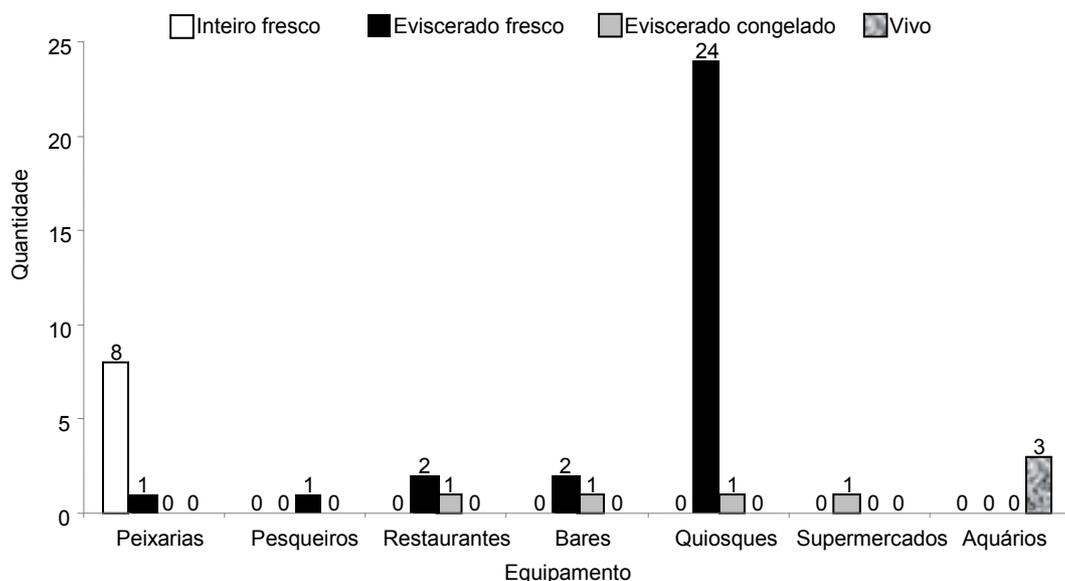
**Figura 6** - Preços Pagos pelo Lambari por Tipo de Equipamento de Comercialização, Baixada Santista, Estado de São Paulo, Março a Junho de 2011.

Fonte: Dados da pesquisa.

tram como bons compradores, apesar de que as vendas estariam mais concentradas na alta temporada e os preços não são tão atraentes, pois a referência para os proprietários de quiosques é o preço pago pela manjuba, em média R\$6,00/kg. Os bares e restaurantes também se mostram um canal de comercialização interessante, quando são considerados os preços que se propõem a pagar. Porém, o custo de distribuição pode ser maior devido à dispersão na localização desse

tipo de equipamento.

Deve-se considerar, ainda, a apresentação que os diferentes equipamentos requerem para comprar o lambari, como representado na figura 7, pois havendo necessidade de escamação e evisceração, o produtor deverá terceirizar esse serviço ou realizar investimentos para se adequar às exigências legais que proporcionam garantia de um produto de boa qualidade.



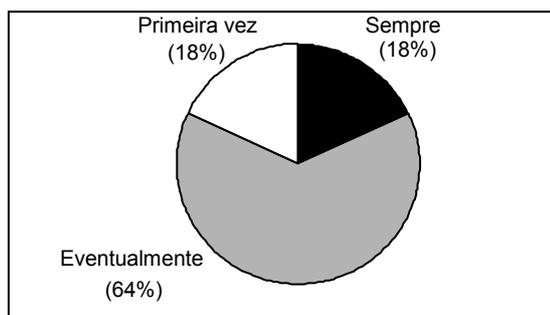
**Figura 7** - Formas de Apresentação do Lambari Requeridas por Tipo de Equipamento de Comercialização, Baixada Santista, Estado de São Paulo, Março a Junho de 2011.

Fonte: Dados da pesquisa.

As peixarias e aquários se tornam atraentes para os produtores que não possuem condições de arcar com o custo de processamento do pescado, pois podem vendê-lo inteiro fresco ou vivo, respectivamente, desde que tenham transporte e equipamentos adequados para ambos os casos. Deve-se considerar ainda, que a evisceração e a escamação reduzem o peso do pescado e, conseqüentemente, a remuneração do produtor. No caso da comercialização para aquários, deve-se ter caixas para transporte e um compressor de ar. Caso seja vendido para as peixarias, o condicionamento do pescado deve ser feito em caixas isotérmicas com a utilização de gelo. Para cada situação é necessário realizar investimentos ou estabelecer parcerias com outros agentes, sejam proprietários de processadoras ou transportadores de peixes vivos.

### 3.2.2 - A pesquisa com os consumidores finais

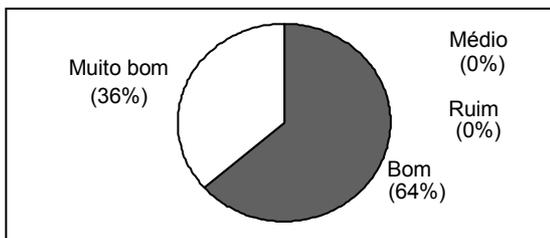
A pesquisa realizada com os consumidores finais mostra que em relação à frequência de consumo, 82% consomem lambari, seja com habitualidade ou eventualmente. Apesar de 18% dos entrevistados responderem que era a primeira vez que consumiam a espécie, 100% afirmaram que voltariam a consumir (Figura 8).



**Figura 8** - Frequência de Consumo do Lambari, Mongaguá, Estado de São Paulo, Janeiro de 2011.

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao sabor do lambari, a totalidade dos entrevistados o considera bom ou muito bom, sendo que a maioria opinou por bom (Figura 9). O sabor do pescado consumido está relacionado também com a forma de preparação. Quanto a esse aspecto, 91% responderam que a porção foi bem preparada e 9% afirmaram que não.



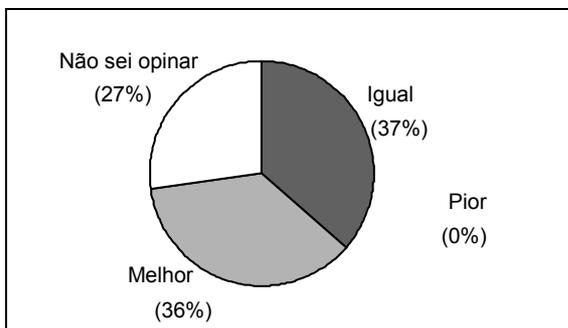
**Figura 9** - Opinião dos Consumidores quanto ao Sabor do Lambari, Mongaguá, Estado de São Paulo, Janeiro de 2011.

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando perguntados sobre o comprimento dos lambaris ofertados na porção, 91% responderam que era bom e 9% que deveria ser maior. A utilização de lambaris com 8 cm de comprimento total garante uma boa aceitabilidade pelo fato do pescado apresentar crocância quando frito, não havendo problemas com espinhas.

O consumo do lambari é associado comumente ao entretenimento, ao lazer, aliado ao consumo de cerveja com amigos e familiares em bares, quiosques, restaurantes, pesqueiros. Porém, quando perguntados se comprariam lambari para consumir na residência, todos os entrevistados responderam afirmativamente, sendo que a maioria, 64%, eventualmente e 36% com frequência. Esse fato expressa que o lambari pode ter um mercado mais estável, sendo consumido durante todo o ano por parte considerável de consumidores.

A manjuba é uma espécie de pequeno porte que é consumida de forma tradicional em situações semelhantes ao lambari. Trata-se de espécies que concorrem na mesma faixa de mercado. Quando perguntados sobre o que acham do lambari em relação à manjuba, nenhum consumidor afirmou que esta espécie é melhor que o lambari. Entretanto, 36% dos entrevistados acreditam que o lambari é melhor que a manjuba (Figura 10).



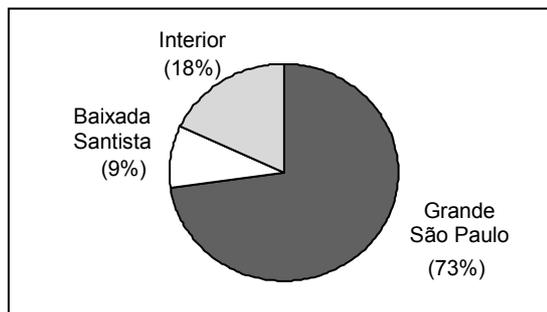
**Figura 10** - Opinião dos Consumidores Quando Comparado o Lambari à Manjuba, Mongaguá, Estado de São Paulo, Janeiro de 2011.

Fonte: Dados da pesquisa.

Outra vantagem competitiva do lambari sobre a manjuba é o fato desta espécie ser originária da pesca e ter a captura proibida pelo defeso entre 26 de dezembro e 25 de janeiro<sup>11</sup>, o que

<sup>11</sup>Instrução Normativa IBAMA n. 33 de 16 de junho de 2004.

coincide com a alta temporada de férias. Assim, nesse período, a manjuba consumida é aquela congelada quando a sua captura é autorizada. Nessa época do ano, os municípios da Baixada Santista recebem grande número de turistas. Esse fato aumenta a demanda por peixes de pequeno porte nos bares, quiosques e pesqueiros, afirmação que encontra respaldo quando considerada a origem dos consumidores que participaram da pesquisa (Figura 11).



**Figura 11** - Pesquisa de Origem dos Consumidores de Lambari, Mongaguá, Estado de São Paulo, Janeiro de 2011.

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que a maioria dos entrevistados é da Grande São Paulo. Quando se consideram aqueles que têm origem nas cidades do interior do Estado, chega-se a 91%. Esse fato fortalece a hipótese de que o grande número de turistas de outras regiões que escolhem a Baixada Santista para passarem férias ou finais de semana, somados àqueles que residem na região, tornam atraente o mercado consumidor de lambari.

#### 4 - CONCLUSÕES

A comercialização do lambari para atacadistas do CEAGESP não se mostra atraente devido ao fato dos preços pagos ao produtor não serem viáveis economicamente. Assim, fica fortalecida a hipótese de que deve-se valorizar aspectos da economia da proximidade para a viabilização econômica da criação do lambari, como: número reduzido de intermediários com a cadeia produtiva organizada no local, associação do produto ao território e à piscicultura para agregação de valor, existência de pequenas

distâncias entre a produção e consumo para a redução de custos, assim como o estabelecimento de relações que permitam que o consumidor conheça as etapas da criação e manipulação.

Para cada tipo de equipamento pesquisado há uma possibilidade de comercialização do lambari. Porém, o produtor deve adequar os custos do sistema de criação adotado e a apresentação do produto final às especificidades exigidas por cada segmento de mercado. É necessário

que haja a profissionalização da atividade, garantindo regularidade na entrega de produtos de boa qualidade.

O teste realizado com os consumidores mostra a viabilidade do lambari no mercado consumidor da Baixada Santista quando comparado à manjuba. Pode-se ter um preço diferenciado pago ao produtor caso sejam exploradas, por um trabalho de *marketing*, as características que lhe dão vantagem competitiva.

## LITERATURA CITADA

CALLON, M. Eléments pour une sociologie de la traduction: la domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc. **L'Anné Sociologique**. Paris, v. 36, n. 1, p. 169-208, 1986

DAYAN, A. 2004. **Les études de marché**. Paris: Presses Universitaires de France, 2004. 127 p.

DENIS, B. La domestication: un concept devenu pluriel. **Productions animales**. Inra, n. 17, p. 161-166, 2004.

GIL, C. A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009. 200 p.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012. 488 p.

MAZOYER, M. Rapport de synthèse préliminaire. In : TRAVAUX DE RECHERCHE DEVELOPPEMENT. **Systèmes agraires et systèmes de production**. Paris: Réseau Recherche-Développement, 1989. p. 1-25.

PAUWELS, G. J. **Atlas geográfico Melhoramentos**. São Paulo: Ed. Jomal da Tarde. 1997. 80 p.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006. 583 p.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Agricultura e Abastecimento. **Levantamento censitário das unidades de produção agropecuária do Estado de São Paulo - LUPA 2007/2008**. São Paulo: SAA/CATI/IEA, 2008. Disponível em: <<http://www.cati.sp.gov.br/projetolupa>> . Acesso em 20/09/2009.

SILVA, N. J. R. **Dinâmicas de desenvolvimento da piscicultura e políticas públicas**: análise dos casos do Vale do Ribeira e Alto Vale do Itajaí. São Paulo: Editora UNESP, 2008. 240 p.

\_\_\_\_\_. et al. Caracterização dos sistemas de criação e da cadeia produtiva do lambari no Estado de São Paulo, Brasil. **Informações Econômicas**. São Paulo. v. 41, n. 9, p. 17-28, 2011.

## **AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DO MERCADO CONSUMIDOR DE LAMBARI DA BAIXADA SANTISTA**

**RESUMO:** O presente estudo teve como objetivo avaliar o potencial do mercado consumidor de lambari na Baixada Santista. Foram feitas entrevistas por meio de questionários específicos, aplicados entre atacadistas do CEAGESP, localizado na capital paulista, e varejistas que comercializam pescado na Baixada Santista. Além disso, foram realizados testes de aceitação do lambari com consumidores finais em um quiosque de praia e um pesque-pague. O potencial de mercado do lambari foi detectado nas demandas dos diferentes equipamentos de comercialização varejista. Além disso, esta espécie apresenta vantagens competitivas em relação à manjuba, que possui características similares quanto ao modo de consumo. Para o aproveitamento desse potencial é necessário que os produtores adequem os custos de produção e a apresentação do produto final às especificidades exigidas pelo segmento de mercado escolhido para a comercialização.

**Palavras-chave:** estudo de mercado, lambari, Baixada Santista, Estado de São Paulo.

## **EVALUATION OF LAMBARI'S POTENTIAL IN THE CONSUMER MARKET OF SANTOS' METROPOLITAN REGION**

**ABSTRACT:** This study aimed to evaluate the lambari's potential in the consumer market of Santos' metropolitan region. Interviews were carried out using specific questionnaires that were applied at wholesalers of CEAGESP, located in São Paulo city, and retailers selling fish in Santos' metropolitan region. In addition, acceptance tests were made with final consumers at a beach kiosk and a fee-fishing pond establishment. The potential market of lambari was detected based on the demands of different equipment of the retailers market. Furthermore, this species shows competitive advantages in relation to the anchovy, which has similar characteristics to the lambari in terms of consumption mode. To take advantage of this potential it is necessary for producers to suit the costs of production and presentation of the final product to the specificities required by the market segment chosen for marketing.

**Key-words:** market research, lambari, Santos' metropolitan region, São Paulo State.

---

Recebido em 18/08/2011. Liberado para publicação em 13/12/2011.