



Pirarucu da Amazônia

Avaliação e Características do Mercado Consumidor da Carne do Pirarucu



Acqua Imagem Serviços em Aquicultura Ltda.

**Jundiaí - SP
Outubro de 2009**



Avaliação e Características do Mercado Consumidor da Carne do Pirarucu

Sumário

O Estudo de Avaliação e Características do Mercado Consumidor da Carne do Pirarucu, parte integrante do Projeto Estruturante do Pirarucu na Amazônia, teve por objetivo prospectar, avaliar o grau de aceitação e conhecer o perfil dos potenciais compradores do pirarucu em seis capitais brasileiras (Belém do Pará, Brasília, Curitiba, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo). Este documento sumariza os resultados do estudo de mercado e apresenta uma discussão sobre as oportunidades de comercialização do pirarucu, auxiliando o SEBRAE e os parceiros do Projeto Estruturante na tomada de decisões quanto às ações prioritárias que deverão ser desenvolvidas para a consolidação da produção e comercialização do pirarucu de criação.

Agradecimentos

Agradecemos a todos os Chefs, proprietários dos restaurantes, responsáveis pelo setor de pescados dos supermercados, dos entrepostos e pontos de venda de pescados nos mercados e empresas exportadoras pelo tempo despendido para atender as equipes da Acqua Imagem e SEBRAE e pela colaboração na realização deste Estudo. Especial gratidão ao SEBRAE-PA, SEBRAE-RJ, ABRASEL-PA, Revista Panorama da Aquicultura (Jomar Carvalho Filho), Grupo Pão de Açúcar (Luiz Roberto Baruzzi), Chef André Saburo Matsumoto (Recife), Chef Fátima (Brasília), Chef Peninha (São Paulo), Chef Celso Freire (Curitiba) pelo valioso apoio na apresentação e contatos com os Chefs e supermercados nas capitais onde foi realizado o Estudo.

Equipe técnica responsável

Eduardo Ono, eng. agrônomo, M.Sc.

Fernando Kubitza, eng. agrônomo, PhD.



ÍNDICE

Sumário	1
Agradecimentos	1
Equipe técnica responsável	1
1. INTRODUÇÃO	3
2. OBJETIVOS DO ESTUDO DE MERCADO	7
3. METODOLOGIA DE TRABALHO	8
3.1. <i>O preparo das amostras</i>	8
3.2. <i>Degustações e levantamento de informações junto aos restaurantes</i>	9
3.3. <i>Degustações e coleta de informações com consumidores nos supermercados</i>	11
3.4. <i>Coleta de informações junto a atacadistas, entrepostos de pescado e mercados municipais</i>	13
3.5. <i>Coleta de informações junto aos responsáveis pela compra de pescado em algumas importantes redes de supermercados</i>	14
3.6. <i>Coleta de informações e preços de pescado junto aos responsáveis pelas peixarias de algumas lojas de supermercados</i>	14
3.7. <i>Coleta de informações junto aos exportadores</i>	15
3.8. <i>Coleta de informações junto a empresas de transportes</i>	16
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO DO ESTUDO DE MERCADO	17
4.1. <i>Resultado das degustações e entrevistas nos supermercados</i>	17
4.2. <i>Informações sobre a compra de pescados pelos supermercados</i>	37
4.3. <i>Resultado das degustações e entrevistas nos restaurantes</i>	40
4.4. <i>Resultado da coleta de informações em atacadistas, entrepostos de pescados e mercados municipais</i>	68
4.5. <i>Resultado da coleta de informações junto aos exportadores de pescados</i>	80
4.6. <i>Resultado da coleta de informações sobre a logística de transporte do pescado</i>	83
5. POTENCIAL DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DO PIRARUCU	86
5.1. <i>Potencial de comercialização junto aos supermercados</i>	86
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
A N E X O 1	93
A N E X O 2	98



1. **Introdução**

O pirarucu, *Arapaima gigas* (Cuvier, 1829) é um dos maiores peixes da ictiofauna de água doce do mundo. Possui hábito alimentar carnívoro, respiração aérea obrigatória e chama a atenção pelo seu rápido crescimento. Esta espécie, há muito tempo, tem sido uma importante fonte de alimento para os habitantes da Amazônia. De elevado valor econômico, o pirarucu tem sido explorado desde o século XVIII pelas populações nativas (Menezes, 1951). Esta intensa exploração provocou um acentuado declínio nos seus estoques ao ponto de, atualmente, ser considerada uma espécie quase extinta em algumas regiões e sobre explorada em outras (Castelo e Viana, 2001). Em resposta à sobrepesca dos estoques naturais, as autoridades governamentais criaram diversas restrições quanto à exploração do pirarucu, como o tamanho mínimo para a sua captura (150 cm) e a total proibição de sua pesca no período de reprodução da espécie (período do defeso, IBAMA – IN nº 34 de 18/06/04), sendo estes períodos: nos Estados do Amazonas, Pará, Acre e Amapá, de 1º de dezembro a 31 de maio; Estado de Rondônia, 1º de novembro a 30 de abril; e Estado de Roraima, de 1º março a 31 de agosto. Na Bacia Hidrográfica do Araguaia-Tocantins o período do defeso ficou estabelecido de 1º de outubro a 31 de março (MMA - IN nº 24 de 04/07/05) e o tamanho mínimo de captura em 155 cm. No Amazonas, além do período de defeso instituído pela normativa federal, a proibição da pesca é total por conta de uma norma estadual (IBAMA-AM - IN nº 1 de 01/06/05). No Amazonas, a pesca é autorizada apenas nas áreas que dispõem de planos comunitários de manejo de lagos, autorizados e monitorados pelos órgãos ambientais estadual e federal.

Desde a década de 40 há registros sobre o potencial e algumas experiências de cultivo do pirarucu no país. Nestes são ressaltadas as suas características biológicas e zootécnicas, além do elevado valor comercial e sua importância como alimento na região amazônica (Fontenele, 1948; Bard & Imbiriba, 1986; Imbiriba *et al.*, 1994; Venturieri & Bernardino, 1999; Imbiriba, 2001, Roubach *et al.*, 2003).

Diversos trabalhos voltados ao cultivo do pirarucu já foram realizados, mas em sua maioria os cultivos foram conduzidos com uma alimentação feita com peixes de baixo valor comercial e/ou com peixes forrageiros (Bard & Imbiriba, 1986, Moura-Carvalho & Nascimento, 1992; Imbiriba *et al.*, 1996). No entanto, a produção comercial



de peixes carnívoros, como o pirarucu, com a alimentação baseada no uso de peixes forrageiros vivos, ou de peixes de baixo valor comercial (descartes da pesca) ou ainda com resíduos “*in natura*” de pescados e de animais terrestres é, via de regra, inviável economicamente além de apresentar uma série de restrições nos âmbitos sanitário e ambiental (Kubitza, 1995; Ono, 1996; Ono *et al.*, 2004). Desta forma, para viabilizar a produção do pirarucu em escala industrial, é necessário que a criação seja conduzida com rações balanceadas de alta qualidade.

Segundo Ono *et al.* (2004), o pirarucu apresenta uma série de características positivas para a criação intensiva, dentre as principais:

- O rápido crescimento (cerca de 10 kg no primeiro ano de criação);
- A boa tolerância ao adensamento e às condições de cultivo intensivo em ambientes tropicais;
- A capacidade de realizar a respiração aérea nas fases mais avançadas do seu desenvolvimento, aproveitando o ar diretamente da atmosfera, não dependendo do oxigênio dissolvido na água;
- A fácil adaptação ao consumo de alimentos balanceados e rações comerciais;
- Uma carne clara, magra, tenra, de alta qualidade e livre de espinhas intramusculares;
- Um alto rendimento de filé (acima de 45%), superando o rendimento alcançado pela maioria dos peixes atualmente cultivados no país;
- Elevada demanda e valor de mercado, com excelentes perspectivas para o mercado internacional.

Apesar de todas as vantagens que apresenta o cultivo do pirarucu, os conhecimentos necessários à sua produção comercial sustentável ainda não foram consolidados. As experiências de cultivo acumuladas se restringem aos esforços pioneiros de alguns produtores e técnicos que vêm conduzindo as criações ao custo da pesquisa prática (não científica) e do empirismo.

Frente ao enorme e crescente interesse do setor produtivo em investir na produção do pirarucu, faz-se necessário construir um banco de informações confiável



sobre o desempenho zootécnico e econômico de sua produção em diferentes ambientes e sob diversas condições de criação. O sucesso da criação do pirarucu como negócio depende, ainda, da capacidade de comercializá-lo com qualidade e valor agregado. Para que isso seja possível, o conhecimento das demandas, do perfil dos consumidores alvo, dos produtos concorrentes, entre outras informações referentes ao mercado, são essenciais para que as estratégias de marketing e comercialização sejam traçadas. Após a consolidação e a divulgação destes conhecimentos, será possível aos empreendedores interessados investir na atividade com maior segurança, tanto no âmbito da produção quanto no da comercialização.

O projeto Pirarucu da Amazônia

O Projeto Estruturante do Pirarucu na Amazônia é um projeto de conhecimento e tecnologia desenvolvido pelos SEBRAEs da região Norte do país, em parceria com produtores privados. Seu principal objetivo é inserir e consolidar o cultivo e a comercialização do Pirarucu nos Estados do Acre, Amapá, Amazonas, Rondônia, Roraima e Tocantins. Entre os aspectos inovadores deste projeto, destacam-se o contínuo intercâmbio de informações entre todos os Estados participantes, por meio da contratação de uma equipe de consultores que integram todos os Estados, além das reuniões periódicas de avaliação dos responsáveis pelo projeto.

O projeto teve como ponto de partida o diagnóstico da cadeia produtiva do Pirarucu na região Amazônica, que identificou os principais gargalos em relação ao cultivo e comercialização e definiu as linhas de ação prioritárias do projeto. Atenta às principais necessidades, o SEBRAE aportou parte dos recursos para a instalação de uma unidade de pesquisa voltada à geração de conhecimento e aprimoramento das técnicas de reprodução e alevinagem do pirarucu, contratando profissionais experientes para sua coordenação. Também estimulou a implantação de, pelo menos, uma unidade de observação por ano para a engorda deste peixe em cada um dos seis estados participantes do projeto. Estas unidades de observação tem como objetivo gerar informações sobre o desempenho zootécnico e econômico do pirarucu ao longo de três ciclos produtivos, sob diferentes condições de cultivo (cultivo em viveiros, barragens, tanques-rede, entre outras) e regimes de produção (mono e policultivo).



Outras ações importantes coordenadas pelo SEBRAE no Projeto Pirarucu da Amazônia englobam o desenvolvimento de métodos para a agregação de valor ao produto final, a capacitação dos empreendedores parceiros, a avaliação do potencial de mercado, a elaboração de estratégias de marketing e a divulgação dos produtos junto aos consumidores. Ao final do Projeto, todas as informações geradas serão compiladas e disponibilizadas ao público por meio de publicação elaborada pelo SEBRAE.



2. *Objetivos do estudo de mercado*

O presente estudo patrocinado pelo SEBRAE teve como objetivo principal avaliar o potencial de mercado, a percepção sobre a qualidade, a aceitação da carne e a valoração do pirarucu junto a empresas exportadoras, atacadistas, supermercados, restaurantes e consumidor final. As informações reunidas neste estudo servirão como base para a definição de estratégias para viabilizar a comercialização do pirarucu cultivado. Através deste estudo foram identificadas as formas mais adequadas de apresentação dos produtos, os principais produtos concorrentes, a faixa de preço mais adequada para cada seguimento de mercado, entre outros aspectos ligados à comercialização da carne do pirarucu.



3. Metodologia de trabalho

O presente estudo foi conduzido em seis capitais brasileiras, Belém, Brasília, Curitiba, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo, que foram previamente selecionadas pela coordenação do Projeto Estruturante Pirarucu da Amazônia, de forma a contemplar importantes centros consumidores e gastronômicos das cinco regiões do país. Em cada uma destas capitais foram realizadas entrevistas com empresas atacadistas de pescados, supermercados, chefs de cozinha e proprietários de restaurantes. Degustações de amostras provenientes de peixes cultivados em unidades pilotos do Projeto Pirarucu da Amazônia foram realizadas juntamente com proprietários e chefs de restaurantes, bem como com o consumidor final em lojas de supermercados.

Além da avaliação sobre a aceitação do produto degustado, foram coletadas informações junto aos atacadistas de pescados que fornecem em âmbito nacional e internacional, restaurantes, supermercadistas e consumidores finais sobre preços, logística de distribuição, embalagem, quantidades a serem comercializadas, formas de apresentação do produto, entre outras.

3.1. O preparo das amostras

As amostras de pirarucu utilizadas nos testes de degustação junto aos restaurantes e supermercados foram preparadas a partir de peixes com peso médio entre 10 e 12 kg, produzidos em uma das Unidades de Observação do Projeto Estruturante (Sítio São Bento, Iranduba, AM). Os peixes foram capturados no viveiro e imediatamente insensibilizados por meio de choque térmico com mistura de água e gelo feito com água clorada. Ainda na propriedade, os peixes foram acondicionados em caixas isotérmicas e recobertos com gelo em escama, sendo imediatamente transportados até uma unidade de beneficiamento de pescados em Manaus. Neste local, os peixes foram eviscerados, filetados e em seguida os filés foram congelados individualmente em congelador rápido a uma temperatura de -25°C . Após o congelamento, os filés foram embalados com filme de PVC, acondicionados em sacos de polietileno e armazenados em freezers a -20°C . Para as degustações em cada

capital, as amostras congeladas foram transportadas por via aérea em caixas isotérmicas até o seu destino.

O tamanho das amostras providas aos restaurantes foi padronizado entre 2,5 e 3 kg, contendo, sempre que possível, uma parte do lombo e uma da barriga (ventrecha). As amostras utilizadas nas degustações com o consumidor final nos supermercados mesclavam cortes sem pele do lombo e da barriga (ventrecha).



Foto 1. Captura de exemplares de pirarucu na Fazenda São Bento, Iranduba, AM, para preparo das amostras para o Estudo de Mercado.

3.2. Degustações e levantamento de informações junto aos restaurantes

Em cada uma das capitais, foram selecionados entre seis e oito restaurantes de renome, preferencialmente da alta gastronomia, abrangendo a maior diversidade de estilos e origens culinárias. Dentre os tipos de culinárias experimentadas neste trabalho, podemos destacar os restaurantes com os seguintes tipos de cozinha: internacional, contemporânea, árabe, brasileira, chinesa, espanhola, francesa, italiana e japonesa, cozinha especializada em frutos do mar, dentre outras. Estes restaurantes, em sua maioria, utilizavam o sistema *à la carte*, embora alguns



dispusessem também de um serviço self service. Este perfil de restaurante foi escolhido por, normalmente, valorizar os aspectos da qualidade dos produtos e matérias primas e reconhecer o diferencial representado pelo pirarucu. Ademais são restaurantes que normalmente fornecem pescados de alto valor em seus cardápios, dentro da faixa de preços esperada para a comercialização do pirarucu.

O contato prévio com os responsáveis pelos estabelecimentos (Chefs de cozinha, gerentes ou proprietários), foi realizado através de telefone, e-mail e visitas no próprio local. No primeiro contato, foram apresentados a estas pessoas os objetivos do Projeto e do Estudo de Mercado, bem como informações referentes ao produto que seria utilizado nas degustações. Durante este contato também eram discutidos os procedimentos durante as degustações, bem como as sugestões dos Chefs e proprietários para a realização da mesma. Um ponto em comum em todas as degustações foi a total liberdade dada aos Chefs para a manipulação do produto e elaboração ou criação dos pratos.

Após a apresentação dos objetivos da degustação e a concordância por parte do responsável em participar do estudo, eram agendadas as datas para a entrega das amostras e para a degustação em si. As degustações, em sua maioria, contaram com a presença de um ou mais membros da equipe Acqua Imagem e do SEBRAE. Das degustações participaram os Chefs de cozinha e/ou o responsável/prorietário do estabelecimento. Em algumas ocasiões, o responsável também convidou alguns clientes especiais do restaurante para a degustação dos pratos. Após a prova dos pratos, foram aplicados os questionários específicos (Questionários 1 e 4, apresentados no Anexo 1) para o registro das impressões do Chef de cozinha quanto à apresentação do produto, sua manipulação, aparência e outras características referentes à carne e seu preparo. Também foi solicitado ao Chef que fizesse um comparativo do pirarucu com outros pescados normalmente utilizados nos pratos do estabelecimento, do ponto de vista de qualidade e preço. Também foi averiguado o interesse do restaurante em adquirir o produto e registradas informações específicas sobre os restaurantes (perfil do público, tipo e quantidade de pescados comprados, origem, formas de apresentação, preços) e as principais dificuldades que os mesmos enfrentam no trabalho com pescados.



Sempre que possível, foi feito o registro fotográfico do preparo dos pratos, da sua apresentação final e uma breve descrição da sua forma de preparo e dos ingredientes utilizados. Em alguns estabelecimentos, em virtude da incompatibilidade de agenda do Chef ou responsável, e mesmo em função do Chef ter se antecipado no preparo das amostras para não alterar demais a rotina da casa, não foi possível acompanhar o preparo dos pratos e a degustação. Assim, os questionários foram preenchidos em entrevista posterior com o Chef ou proprietário do restaurante.

3.3. Degustações e coleta de informações com consumidores nos supermercados

No trabalho realizado dentro dos supermercados, o primeiro contato foi feito com o responsável pelo setor de pescados do Grupo Pão de Açúcar que demonstrou, desde o primeiro momento, grande interesse em colaborar com a pesquisa. Desta forma, foi feita a opção em realizar o trabalho de degustação com o consumidor final nas lojas do referido grupo, de forma a agilizar o agendamento e padronizar o local e a forma das degustações nas diferentes capitais. A única exceção foi a etapa realizada em Belém, onde a maior rede de supermercados é local, pertencente ao Grupo Y. Yamada, que disponibilizou a sua principal loja (Yamada Plaza) para o trabalho de degustação com os seus clientes. A indicação das lojas para a realização das degustações foi feita pelos responsáveis da área de pescados destas redes, dando preferência aos estabelecimentos que atendessem aos públicos das classes A e B e que contassem com uma peixaria.

Para dar suporte e agilidade à aplicação dos questionários da degustação, de forma a entrevistar o maior número possível de consumidores nos supermercados, em cada capital foram contratadas entre 4 e 5 promotoras, indicadas por empresas locais especializadas no apoio a serviços de degustação de produtos em supermercados. As promotoras contratadas para o apoio foram previamente treinadas pela equipe da Acqua Imagem quanto à forma de abordagem dos consumidores, ao objetivo do projeto e da pesquisa de mercado e às informações que deveriam ser coletadas. Também foram orientadas a preservar a imparcialidade na pesquisa durante a aplicação do questionário, nunca induzindo o entrevistado a fornecer respostas que não fossem espontâneas.



Além da equipe de promotoras, a Acqua Imagem designou em todas as etapas deste estudo, dois responsáveis do seu próprio quadro técnico para a coordenação dos trabalhos de degustação. Da parte do SEBRAE, os trabalhos realizados em Brasília, Curitiba, Recife e São Paulo foram acompanhados por, pelo menos, um membro do Projeto Estruturante do Pirarucu.

As amostras servidas durante a degustação nos supermercados foram preparadas em grill elétrico com chapa de revestimento antiaderente (amostras grelhadas). A única exceção foi a etapa de Belém, onde as amostras foram preparadas por meio de fritura (com o uso de uma fritadeira elétrica). As amostras para a degustação foram preparadas no próprio local, possibilitando ao consumidor acompanhar o preparo e apreciar o aspecto visual do produto, geralmente cortados e grelhados em grandes pedaços de lombo, que posteriormente foram fatiados para a degustação. Durante o preparo das amostras foi utilizado um tempero mínimo (sal e azeite) de modo que os consumidores pudessem fazer a avaliação sem que o tempero mascarasse as características originais de sabor da carne do pirarucu. As estações de degustação em cada loja foram posicionadas ao lado das peixarias, de modo que grande parte dos participantes da degustação era constituída por consumidores com hábito de consumo de pescado.

O questionário para a avaliação do produto pelo consumidor final (Questionário 4 apresentado no Anexo 1), foi dividido em três partes. A primeira continha questões sobre o conhecimento prévio do pirarucu. A segunda era mais relacionada com a avaliação sensorial do produto degustado. A terceira buscava uma compreensão sobre o hábito de consumo de pescado do entrevistado. Desta forma, foi possível avaliar o grau de aceitação de consumidores que estavam provando o pirarucu pela primeira vez, comparando-o com outros pescados. Durante as degustações foi possível realizar um comparativo entre o pirarucu produzido no projeto e o pirarucu proveniente da pesca e de outras origens, com base nas impressões de consumidores que já haviam experimentado a carne do pirarucu, em particular os entrevistados em Belém do Pará, onde o pirarucu é um pescado conhecido pelo público local. Além desses dados, foi possível traçar o perfil básico do consumidor potencial do pirarucu que frequenta os supermercados.



As respostas dos questionários foram compiladas por Estado e depois globalmente para serem apresentadas de forma gráfica no item 4 do presente estudo.

3.4. Coleta de informações junto a atacadistas, entrepostos de pescado e mercados municipais

Nas cidades de São Paulo e Piracicaba (SP), foram entrevistados os responsáveis por algumas importantes empresas atacadistas de pescados no país, com destaque à Damm Produtos Alimentícios Ltda e a Bom Peixe Indústria e Comércio Ltda. Após contato prévio por telefone e agendamento de reunião, a equipe foi recebida pelos dirigentes e responsáveis pela área comercial destas empresas. Nestas reuniões, foi feita a apresentação do Projeto Estruturante do Pirarucu e firmado o compromisso da Acqua Imagem em manter sigilo das informações específicas sobre as empresas, o que possibilitou a aplicação do questionário e a coleta de valiosas informações sobre a comercialização de pescados, incluindo o fato que o pirarucu que já vem sendo comercializado pelas empresas mencionadas. Nestas entrevistas, foram colhidas informações sobre as características comerciais da empresa, perfil dos clientes, situação e potencial para a comercialização do pirarucu e as principais dificuldades enfrentadas pelo comércio atacadista de pescados.

Nas cidades de Belém, Curitiba, Rio de Janeiro e São Paulo foram coletadas informações em entrepostos de pescados e mercados municipais, com o intuito de verificar a disponibilidade do pirarucu e a potencialidade de introdução do mesmo nesse canal de comercialização. Foram visitados o mercado do Ver o Peso em Belém, o Mercado Municipal de Curitiba e o CEASA do Rio de Janeiro. Em São Paulo foram reunidas informações junto a comerciantes no Mercado Municipal de São Paulo e a atacadistas do CEAGESP, o maior entreposto de pescados do Brasil. Nestes entrepostos e mercados, foram colhidas as impressões dos responsáveis por vários pontos de venda de pescados sobre o potencial de comercialização do pirarucu.



3.5. Coleta de informações junto aos responsáveis pela compra de pescado em algumas importantes redes de supermercados

Ao longo do estudo, após um contato prévio por telefone e agendamento de reunião, a equipe da Acqua Imagem foi recebida pelos responsáveis das centrais de compras e distribuição de pescados de algumas grandes redes de supermercados. Seguindo a mesma metodologia utilizada nas coletas de dados junto aos atacadistas, durante a reunião com estes responsáveis foi feita uma breve apresentação do Projeto Estruturante do Pirarucu e firmado o compromisso da Acqua Imagem em manter sigilo dos dados sobre as empresas, o que possibilitou a aplicação do questionário (Questionário 2 no ANEXO 1) e a coleta das informações sobre a comercialização de pescados destas redes. Além disso, foram colhidas opiniões sobre a comercialização do pirarucu, que hoje é realizada em algumas lojas destas redes varejistas. As redes de abrangência nacional entrevistadas foram o Carrefour e o Grupo Pão de Açúcar. Em Belém do Pará foram levantadas informações junto ao Grupo Y. Yamada. No Rio de Janeiro foi entrevistado o responsável pelo setor de pescado da rede de supermercados Zona Sul. Juntas, estas redes somam mais de 1.000 lojas, entre hipermercados e supermercados, distribuídos em todas as regiões do Brasil.

Como nestas redes a maior parte do pescado é comprada por meio de uma Central e depois armazenada e distribuída de acordo com a demanda das diferentes regiões e lojas, a coleta de informações junto aos responsáveis das Centrais propiciou a convergência dos números da maioria das lojas das redes. Nestas entrevistas, foram colhidas informações sobre os tipos de pescados mais comercializados, volumes e preços de compra e venda, perfil do consumidor, perfil de compra da rede, potencial para a comercialização do pirarucu e as principais dificuldades enfrentadas em trabalhar com pescados.

3.6. Coleta de informações e preços de pescado junto aos responsáveis pelas peixarias de algumas lojas de supermercados.

Além dos dados colhidos com as Centrais de Compras das grandes redes, foram entrevistados os responsáveis pelo setor comercial de pescados de várias lojas supermercadistas, no intuito de registrar mais dados sobre oferta, demanda e preços



de pescados. Em Belém foram entrevistados os responsáveis pelo setor de pescados do Yamada Plaza e o responsável pelas peixarias da rede Formosa e Nazaré. Em Brasília e Recife foram entrevistados os responsáveis pelo setor de peixaria do Extra. Em Curitiba e Rio de Janeiro foram entrevistados os responsáveis pelas lojas do Pão de Açúcar nestas cidades. O questionário aplicado junto a estes entrevistados foi o mesmo da pesquisa junto aos responsáveis pelas Centrais de Compras, complementados com o registro dos preços de venda dos pescados expostos nas gôndolas no período da coleta de dados.

3.7. Coleta de informações junto aos exportadores

Para complementar o estudo, algumas empresas que exportam peixes nativos foram contatadas por telefone ou correio eletrônico para agendamento de reunião e entrevista. Seguindo a mesma metodologia de abordagem, foi feita uma breve apresentação do Projeto Estruturante do Pirarucu e explanado o objetivo do Estudo de Mercado, onde foi firmado também o compromisso da Acqua Imagem em não divulgar dados específicos de cada empresa. Após esta etapa, foi aplicado o questionário para a coleta de dados. Três empresas contribuíram com informações para este estudo: a Mar & Terra Indústria e Comércio de Pescados Ltda., sediada em Itaporã, MS, e que exporta peixes cultivados como a tilápia e o surubim/pintado para a Europa (Suíça e Alemanha), EUA e Chile. A Netuno Alimentos S.A, sediada em Recife, PE, um dos maiores exportadores de pescados do país, que industrializa e comercializa pescados (alguns cultivados pela própria empresa, como a tilápia e o camarão marinho), junto a clientes nos EUA e em diversos países da Europa. A Amazon Catfish Ltda., sediada em Belém do Pará, um dos maiores entrepostos de pescados do referido Estado e que exporta pescados para os EUA e Europa, inclusive o pirarucu produzido em sistema extensivo na região que vem sendo enviado para a Europa.

Neste segmento, foram coletadas informações sobre as características do empreendimento, perfil dos clientes e a avaliação do interesse e do potencial de comercialização do pirarucu para o mercado internacional.



3.8. Coleta de informações junto a empresas de transportes

Para complementar as informações sobre logística de pescados para o Estudo, foi realizado um levantamento de custo para o transporte de pescados por via terrestre, marítimo e aéreo a partir de algumas localidades abrangidas pelo Projeto Estruturante, sobretudo onde há frigoríficos de pescados com SIF (Serviço de Inspeção Federal), que estão habilitados para a comercialização doméstica e/ou internacional, e os principais centros consumidores do país e pontos de desembarque no exterior.

Os custos do frete terrestre (setembro/2009) são referentes ao transporte em caminhões refrigerados com capacidade para até 27 toneladas de carga, podendo a carga estar montada sobre palletes. Os valores apresentados foram cotados para pagamento à vista, apenas para o trecho rodoviário, incluindo o ICMS sobre o frete, pedágios e seguro. Para o transporte por balsa, foi cotado o valor para um caminhão deste porte, no trecho entre Manaus e Belém.

Foi levantado também o custo do frete marítimo para contêineres refrigerados de 20 e 40 pés, saindo dos portos de Santos (SP), Manaus (AM) e Vila do Conde (PA), com destino a Port Everglades (EUA), Rotterdam (Holanda) e Yokohama (Japão). Em geral, um contêiner de 20 pés tem capacidade de carga entre 12 e 15 toneladas de pescados congelados, dependendo da forma de apresentação do produto (filé, peixe inteiro, etc) e o tipo e tamanho das embalagens utilizadas, enquanto um contêiner de 40 pés tem o dobro desta capacidade. Os valores apresentados nas cotações são referentes ao custo do transporte marítimo, carga/descarga e taxas portuárias na origem e no destino em outubro de 2009.

O custo para o transporte do pescado fresco via aéreo também foi levantado, tanto para o transporte doméstico como para internacional, considerando uma carga mínima de 500 kg, saindo de Manaus, Belém, Porto Velho e Palmas para São Paulo e Brasília, e de São Paulo para Miami (EUA), Frankfurt (Alemanha) e Narita (Japão). Os valores apresentados são referentes ao mês de outubro de 2009.

4. Resultados e discussão do estudo de mercado

4.1. Resultado das degustações e entrevistas nos supermercados

Na sequência são reunidos os principais resultados colhidos durante as degustações realizadas com consumidores finais nos supermercados das seis capitais abrangidas por este estudo. Em cada capital foram realizadas ao menos 120 entrevistas individuais com degustação com consumidores finais para fornecer uma amostra significativa.

4.1.1 Conhecimento prévio sobre o pirarucu

As respostas da primeira parte do questionário que avalia o conhecimento prévio sobre o pirarucu pelos consumidores finais são apresentadas nas figuras 1a e 1b.

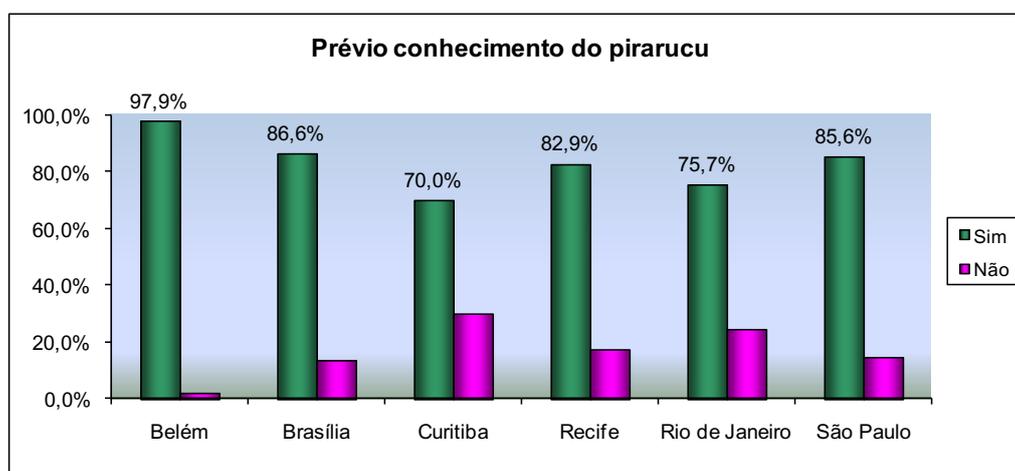


Figura 1a. Porcentagem dos consumidores entrevistados nos supermercados que tinham conhecimento prévio sobre o pirarucu nas capitais pesquisadas.

Em Belém do Pará, quase a totalidade dos consumidores entrevistados nos supermercados já conheciam o pirarucu (figura 1a). No entanto, em capitais como Curitiba (Região Sul) e Rio de Janeiro (Sudeste) 25 a 30% dos entrevistados não conheciam o peixe. Além disso, com a exceção de Belém do Pará, grande parte dos consumidores que tinham alguma informação sobre o pirarucu, tiveram acesso a esse conhecimento por meio da mídia (TV e revistas) e não propriamente por terem visto ou provado o pescado.



Na figura 1b são sumarizados os percentuais dos consumidores que já haviam provado o pirarucu. Cerca de 97% dos consumidores de Belém já degustaram este peixe, contra apenas 27% em Curitiba e 23% em Recife. Estes resultados nos permitem concluir que apenas uma pequena parcela dos consumidores que disseram conhecer o pirarucu tiveram a oportunidade de realmente prová-lo. O teste de degustação, portanto, parece ser uma boa forma de divulgação do produto junto aos potenciais clientes nestas capitais.

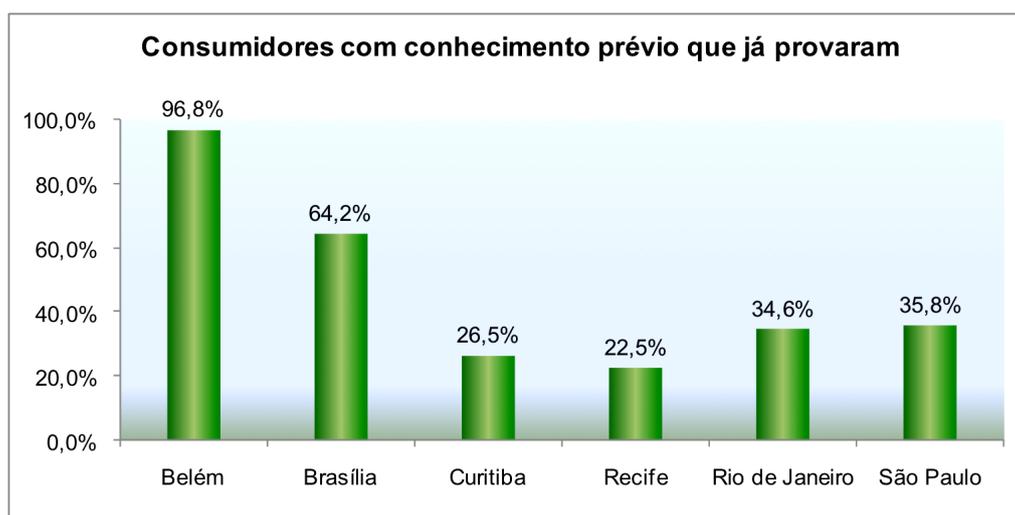


Figura 1b. Proporção dos consumidores entrevistados nos supermercados que conheciam e que já provaram o pirarucu.

Depois de Belém, Brasília foi a capital em que se registrou um maior percentual de entrevistados que já haviam provado o pirarucu anteriormente à pesquisa. Isso pode ser atribuído ao fato de alguns restaurantes já servirem o pirarucu nesta cidade e pela maior distância em relação as áreas litorâneas, em comparação com as demais capitais, resultando em maior predomínio de pescado de água doce no mercado de Brasília, oriundo em grande parte da pesca em estados Amazônicos, notadamente o Amazonas e o Pará. Daí a maior familiaridade com estes pescados, em particular o pirarucu.

Para completar o conhecimento prévio dos entrevistados nos supermercados, foi indagado àqueles que já haviam provado o pirarucu qual a sua avaliação sobre a carne do referido peixe antes que estes degustassem a amostra durante o estudo. A compilação das respostas à essa pergunta é apresentada na figura 1c.

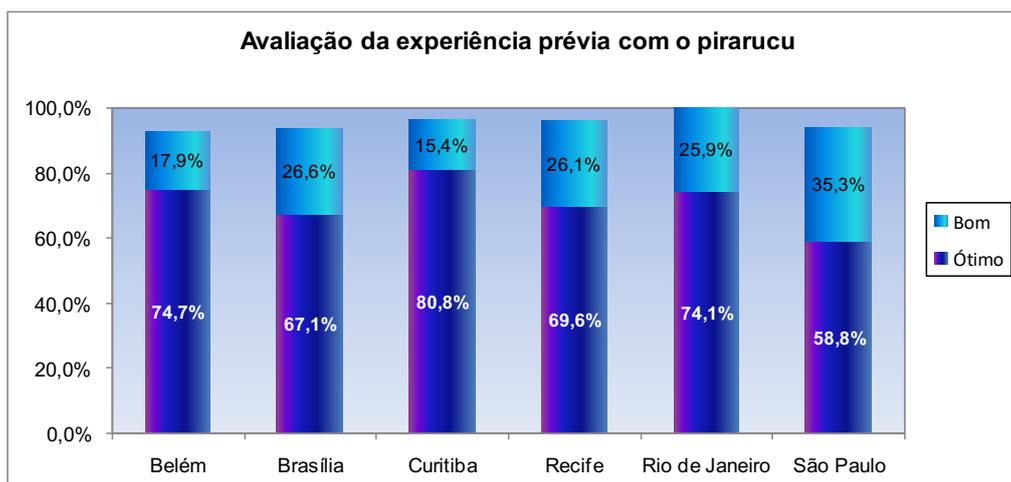


Figura 1c. Avaliação da experiência prévia dos entrevistados nos supermercados que já haviam provado o pirarucu antes da degustação no presente estudo.

Entre 92 e 100% dos consumidores que já haviam provado o pirarucu o consideraram um pescado ótimo ou bom, havendo portanto com uma alta aprovação em relação a sua carne pela grande maioria dos que já a experimentaram. À exceção do público de Belém, que reside em área endêmica do pirarucu, os demais consumidores que declararam ter provado o pirarucu previamente tiveram, em sua maioria, esta experiência durante alguma viagem à região Norte.

4.1.2 Impressões sobre o produto degustado

Após a degustação da amostra preparada no local, os consumidores responderam as questões da segunda parte do questionário, avaliando o produto degustado. Nas figuras 2a e 2b pode ser verificada a alta aprovação do produto entre os consumidores que participaram da degustação. Cerca de 98% dos consumidores consideraram o produto degustado como ótimo ou bom. Apenas 1,7% dos consumidores consideraram o produto razoável ou ruim. Estes resultados confirmam a grande aceitação da carne do pirarucu pelo público em geral.

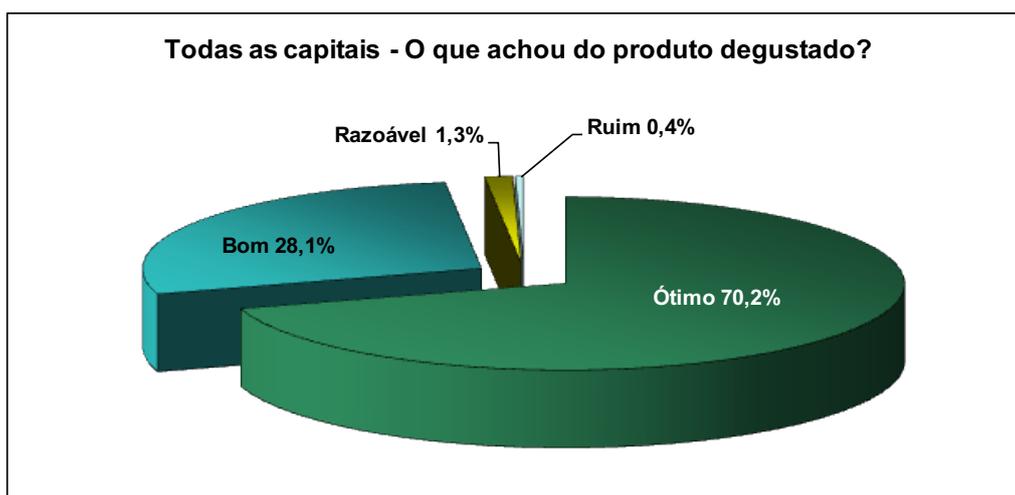


Figura 2a. Avaliação global de todos os consumidores em relação às amostras do pirarucu do Projeto Estruturante, após a degustação nos supermercados.

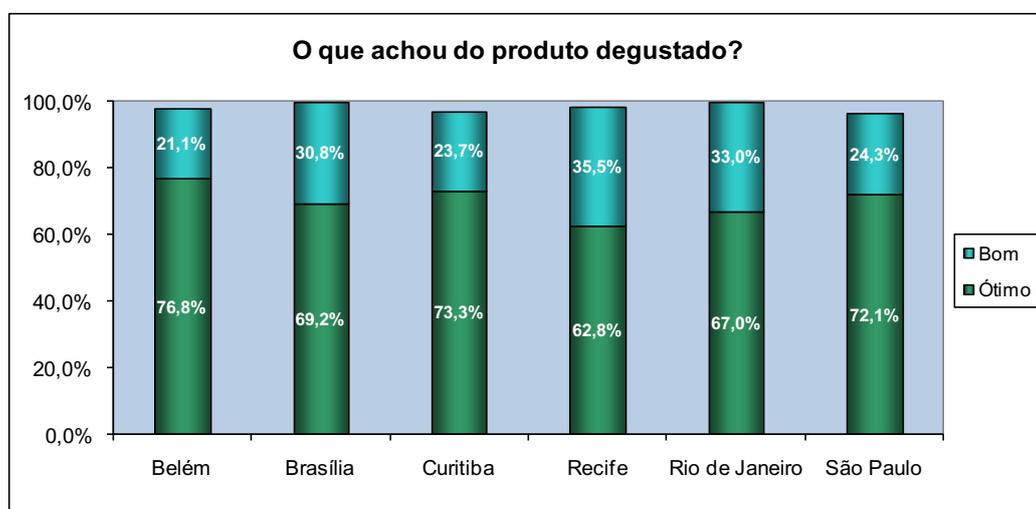


Figura 2b. Avaliação dos consumidores entrevistados nos supermercados após a degustação da amostra de pirarucu produzido no Projeto Estruturante.

Na avaliação dos mesmos consumidores, a característica da carne do pirarucu que mais chamou a atenção foi o sabor (66%), seguido da aparência (28%) e do aroma (6%), conforme ilustrado na figura 3.

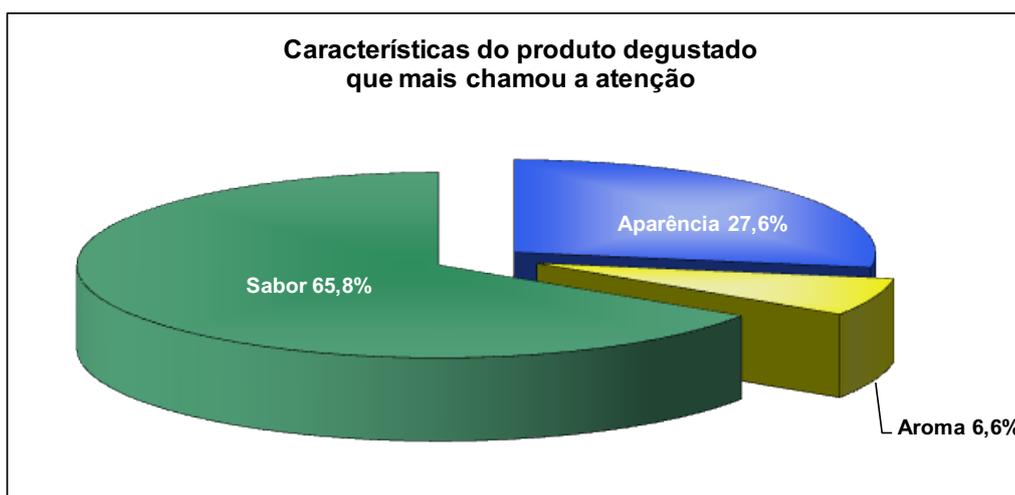


Figura 3. Características que mais chamaram a atenção do consumidor quanto ao pirarucu degustado nos supermercados.

Na avaliação quanto às características de maciez, sabor e suculência, a maioria dos consumidores julgou as amostras do pirarucu como sendo muito macias ou macias (98% dos entrevistados; figura 4a), muito saborosa e saborosa (96% dos entrevistados; figura 4b) e suculenta a muito suculenta (94% dos entrevistados; figura 4c).

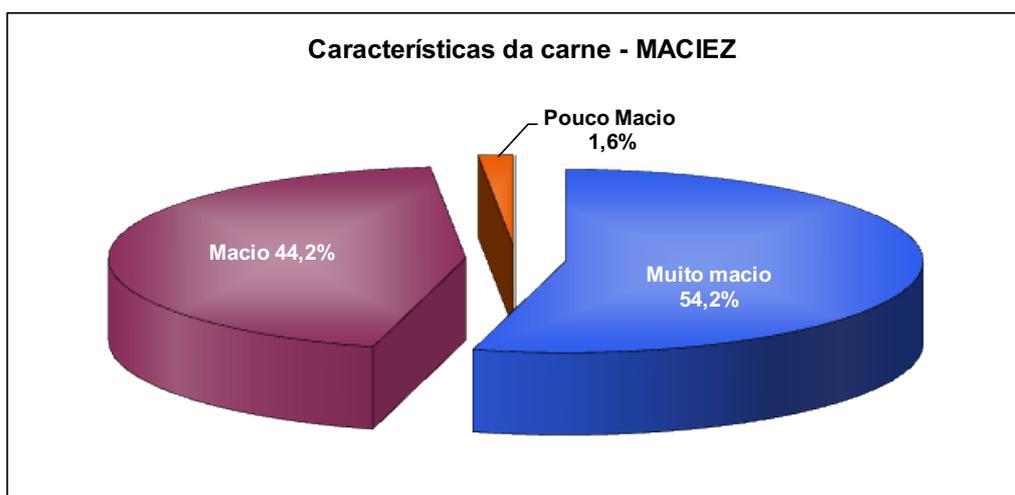


Figura 4a. Avaliação dos consumidores entrevistados nos supermercados quanto à maciez da amostra de carne do pirarucu servida no teste de degustação.

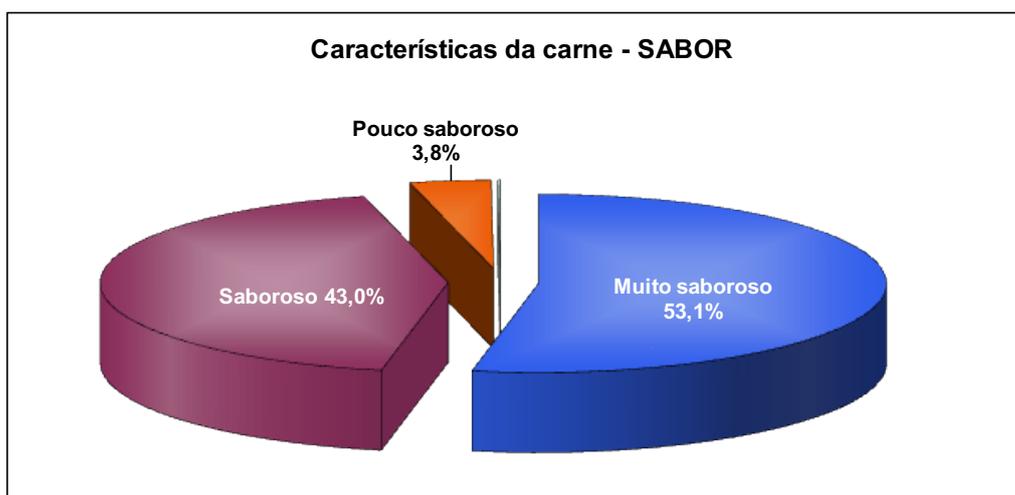


Figura 4b. Avaliação dos consumidores entrevistados nos supermercados quanto ao sabor da amostra de carne do pirarucu servida no teste de degustação.

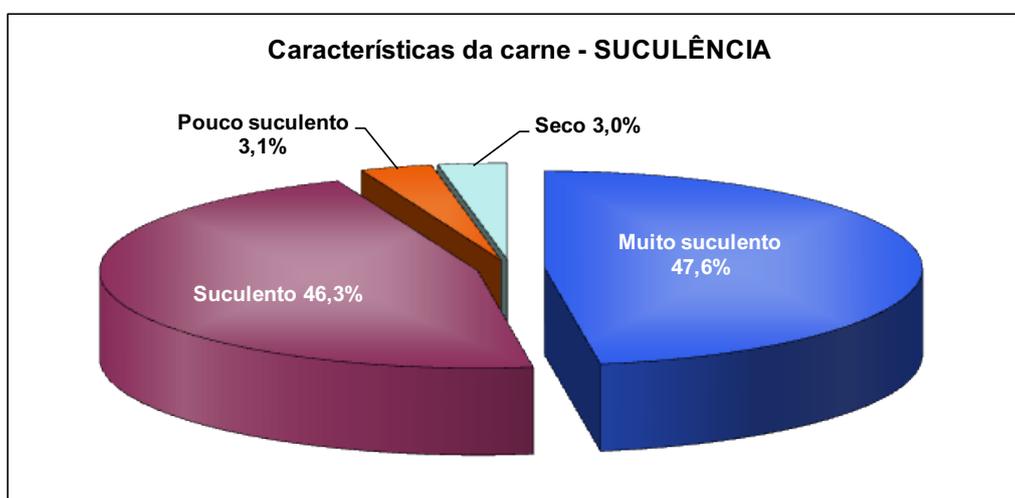


Figura 4c. Avaliação dos consumidores entrevistados nos supermercados quanto à suculência da amostra de carne do pirarucu servida no teste de degustação.



Foto 2. Apresentação da amostra do lombo do pirarucu grelhado nas degustações nos supermercados para avaliação visual do produto.



Foto 3. Equipe da Acqua Imagem entrevistando clientes do supermercado Yamada Plaza, em Belém, durante a degustação do pirarucu.



Foto 4. Local da degustação do pirarucu do Projeto Estruturante na peixaria do Extra Asa Norte, em Brasília. Esta loja é uma das que possui maior volume de venda de pescado do Grupo Pão de Açúcar.



Foto 5. Equipe de pesquisa da Acqua Imagem no supermercado Extra Asa Norte em Brasília.

4.1.3 *Conhecimento e percepção dos consumidores em relação ao pescado de criação.*

Durante a degustação os entrevistados foram questionados quanto ao seu conhecimento e percepção em relação aos peixes provenientes de criação. Os resultados desta enquete são sumarizados nas figuras 5a e 5b. Em geral, 60% de todos os consumidores entrevistados durante o estudo de mercado declararam conhecer peixes criados em cativeiro, como a tilápia, o pacu, o tambaqui e o salmão (figura 5a).

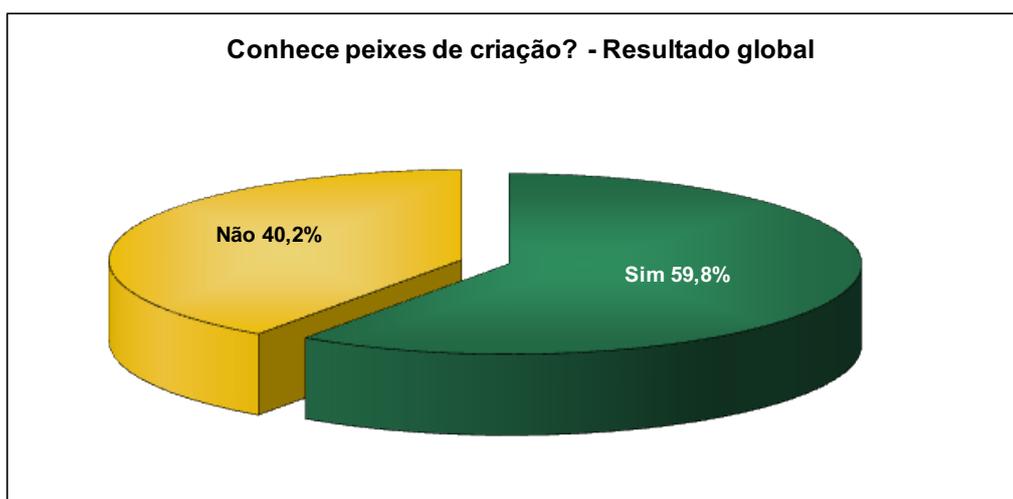


Figura 5a. Avaliação global do pré-conhecimento dos consumidores dos supermercados quanto aos peixes criados em cativeiro.

Na figura 5b pode ser observado que, nas capitais dos estados do Paraná, Pernambuco e São Paulo, entre 62 e 72% dos consumidores entrevistados conhecem peixes de criação. Estes são estados onde a piscicultura é mais desenvolvida e a produção de peixes como a tilápia vem se tornando cada vez mais expressiva. Em Brasília, que tem parte do seu mercado abastecido por piscicultores de Goiás e Tocantins, os consumidores também são mais familiarizados com os produtos da piscicultura. Já em Belém do Pará, onde há uma grande oferta de pescado proveniente da pesca extrativa e poucos empreendimentos de piscicultura, os peixes de criação ainda são pouco conhecidos da grande massa de consumidores. No Rio de Janeiro, onde a piscicultura ainda é pouco expressiva e existe um hábito muito forte de consumo de pescados marinhos, boa parte dos consumidores também desconhece os peixes de criação. Durante as entrevistas realizadas naquela capital,

muitos consumidores que gostam de salmão não sabiam que este pescado é proveniente de criação.

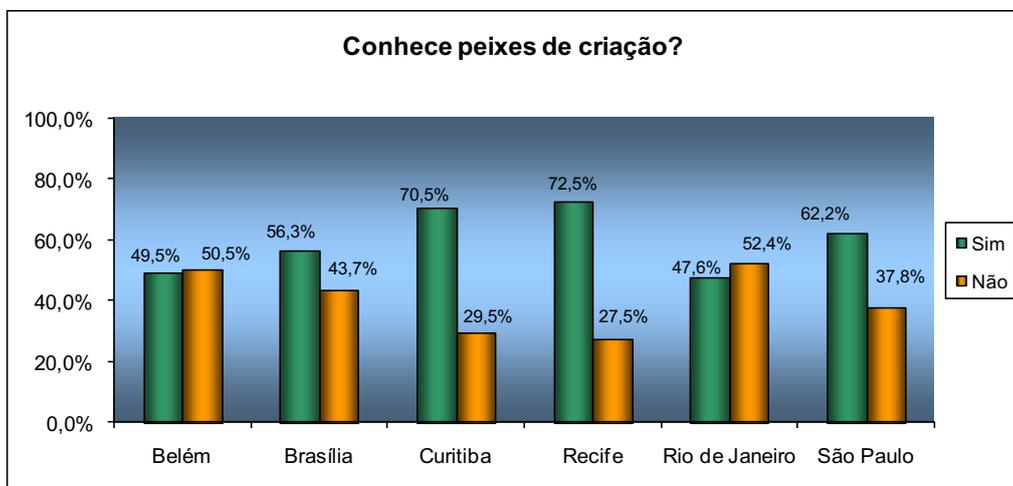


Figura 5b. Avaliação do pré-conhecimento dos consumidores dos supermercados quanto aos peixes criados em cativeiro.

Os entrevistados também expressaram sua opinião sobre os peixes de criação. Em geral, cerca de 61% de todos os entrevistados nas seis capitais disseram gostar de peixes de criação e 32% eram indiferentes (figura 5c). Apenas 7% dos entrevistados não gostam de peixes cultivados.

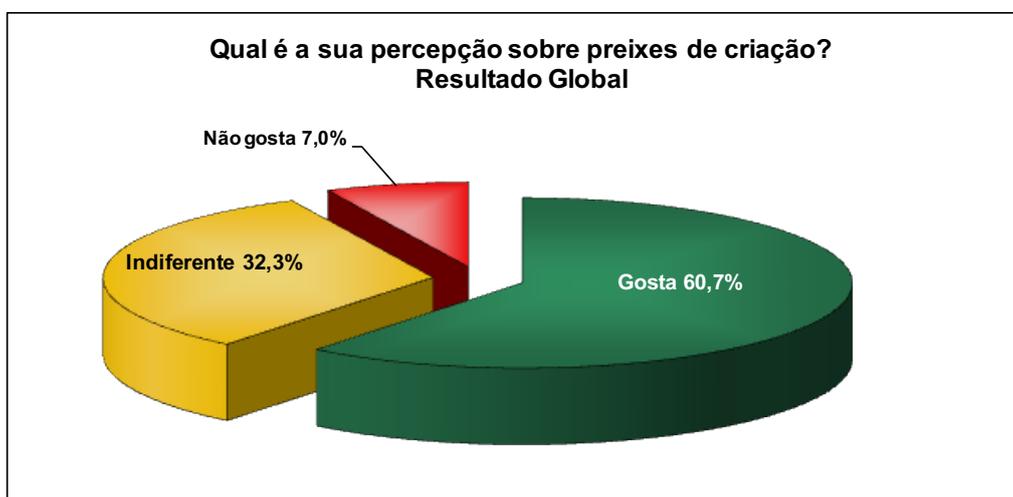


Figura 5c. Opinião dos consumidores dos supermercados sobre peixes de criação.

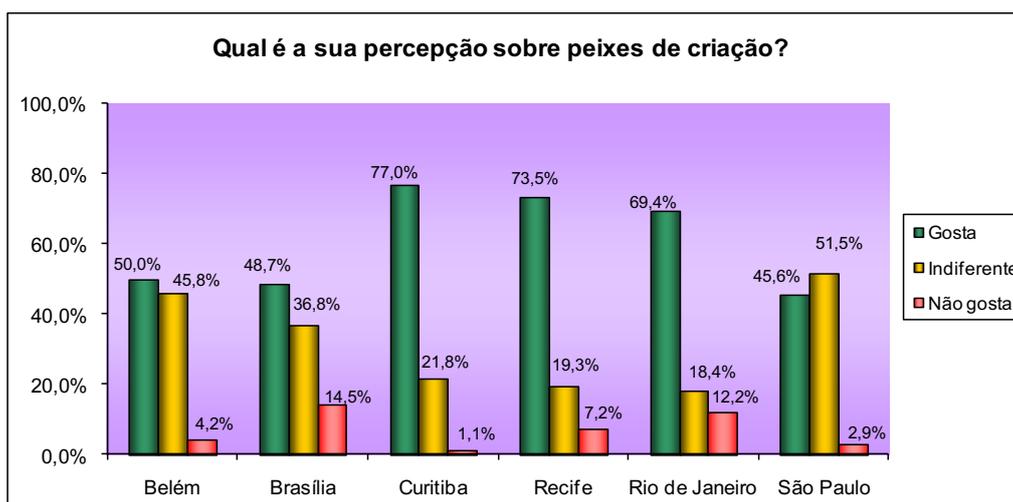


Figura 5d. Avaliação da percepção dos consumidores dos supermercados quanto ao peixe criado em cativeiro.

Na avaliação individual dos Estados, representada na figura 5d, os consumidores de Curitiba, Recife e Rio de Janeiro apresentaram maior receptividade pelos peixes de criação comparados aos consumidores de Belém, Brasília e São Paulo.



Foto 6. Equipe da Acqua Imagem com o responsável pela peixaria durante o trabalho de degustação no Pão de Açúcar da Barra da Tijuca, Rio de Janeiro.

4.1.4 Preferência por pescado e frequência de compra

Outro aspecto importante levantado durante a pesquisa foi a preferência do consumidor por pescado de origem marinha ou de água doce (figura 6). Nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Recife as entrevistas revelaram uma maior preferência do consumidor por pescados de água salgada (59 a 73% dos entrevistados consomem mais de 70% de pescado proveniente do mar). Em Belém, onde a pesca continental é importante, 60% dos entrevistados afirmaram que mais de 70% do pescado consumido era proveniente de água doce. Em Brasília, a origem do pescado consumido pelos entrevistados é mais equilibrada entre água salgada e água doce.

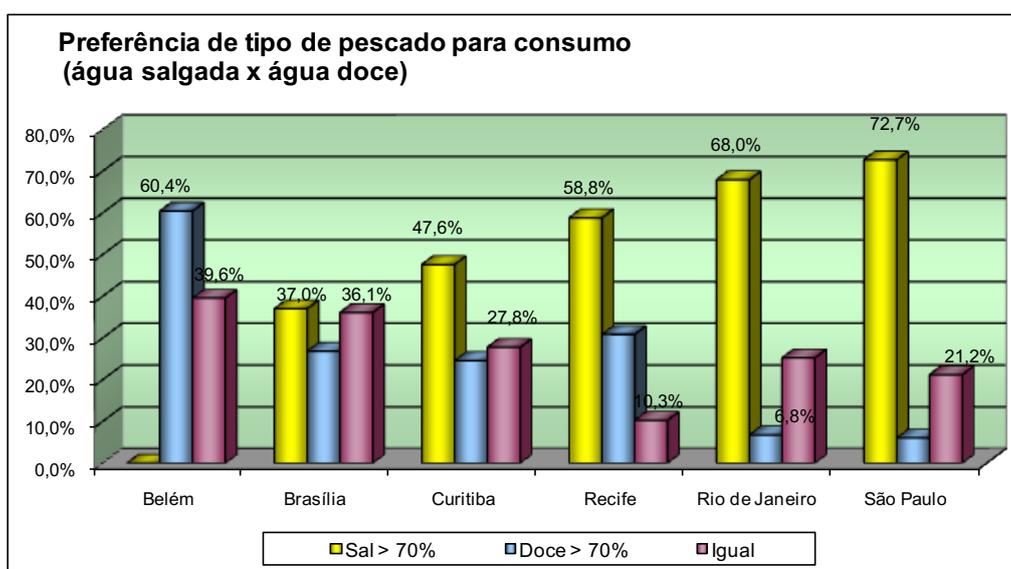


Figura 6. Preferência por peixes marinho, de água doce ou equilíbrio entre eles, segundo os consumidores que participaram da pesquisa nos supermercados.

Ainda em relação ao hábito de consumo dos entrevistados, foi levantada a frequência com que os mesmos consomem pescados semanalmente. Os resultados são sumarizados na figura 7a. Nas cidades de Recife e Belém foi registrada a maior frequência no consumo de pescado. Nestas, mais de 63% dos entrevistados afirmaram consumir pescado mais do que duas vezes por semana. Por outro lado, os consumidores de Curitiba e São Paulo apresentaram menor frequência de consumo de pescado, com cerca de 62% dos entrevistados consumindo pescado menos de duas vezes por semana.

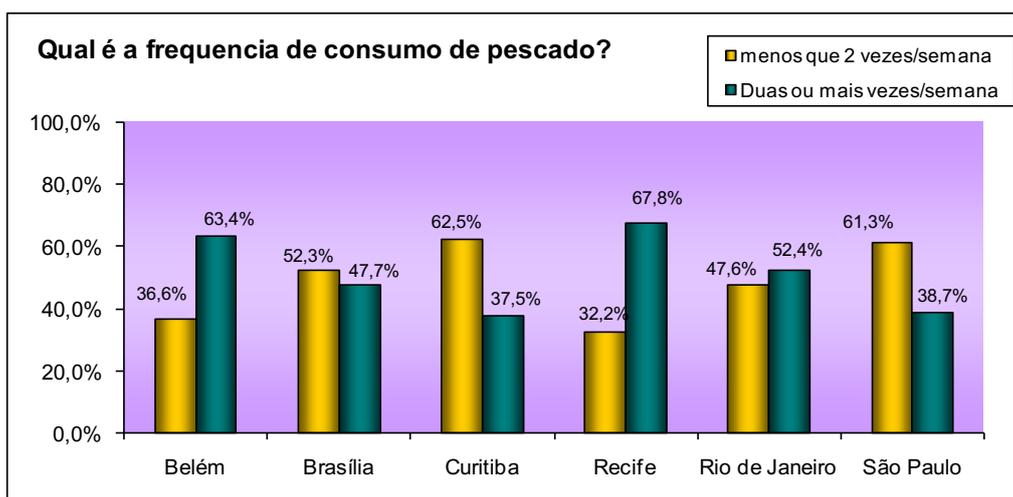


Figura 7a. Frequência de consumo de pescados mais comuns entre os consumidores que participaram da pesquisa nos supermercados.

Nos gráficos a seguir (figuras 7b a 7g) são apresentadas as frequências de consumo de pescado pelos consumidores entrevistados nos supermercados em cada uma das capitais. Curitiba é a capital onde os consumidores têm a menor frequência de consumo (63% dos consumidores consomem 4 ou menos refeições contendo pescado ao mês). Recife é a capital de maior frequência de consumo de pescado, com 68% dos consumidores entrevistados afirmando consumir pescado pelo menos 8 vezes ao mês.

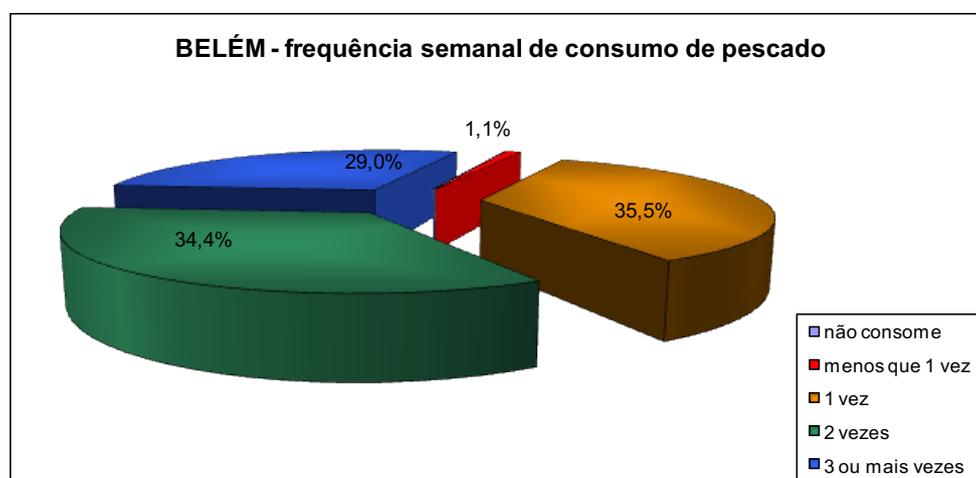


Figura 7b. Frequência semanal de consumo de pescado pelos consumidores que participaram da pesquisa no supermercado Yamada Plaza em Belém.

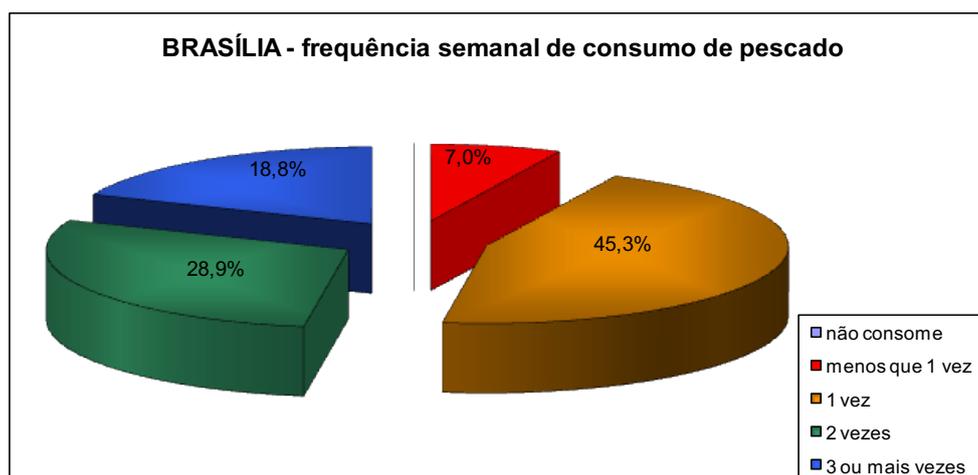


Figura 7c. Frequência semanal de consumo de pescado pelos consumidores que participaram da pesquisa no supermercado Extra da Asa Norte, em Brasília.

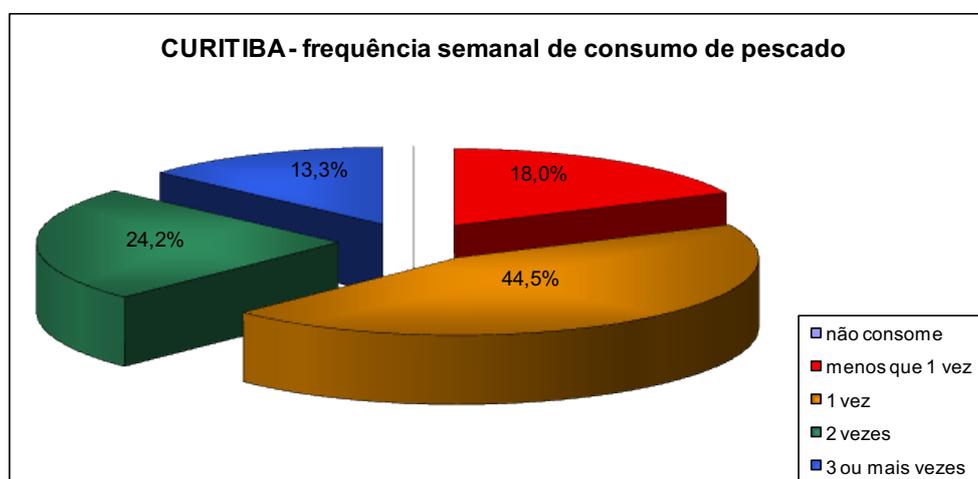


Figura 7d. Frequência semanal de consumo de pescado pelos consumidores que participaram da pesquisa no supermercado Pão de Açúcar Batel, em Curitiba.

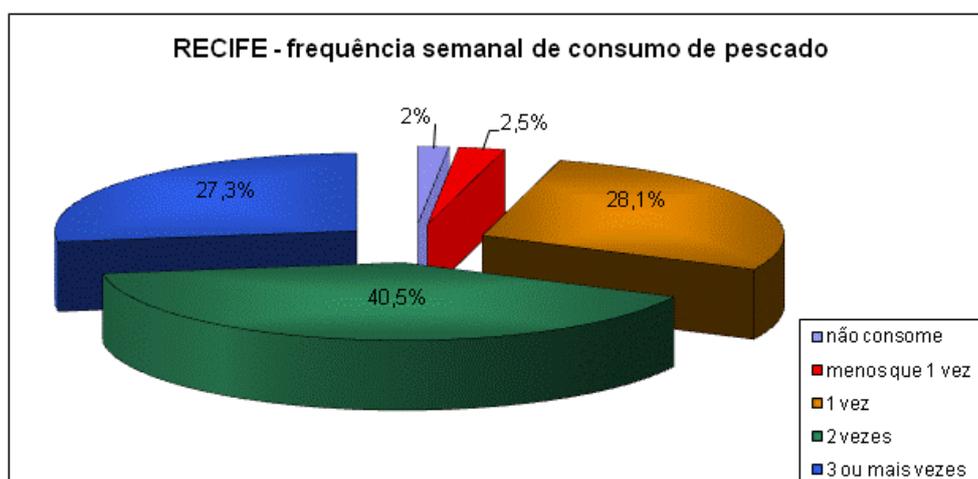


Figura 7e. Frequência semanal de consumo de pescado pelos consumidores que participaram da pesquisa no supermercado Extra da Boa Viagem, no Recife.

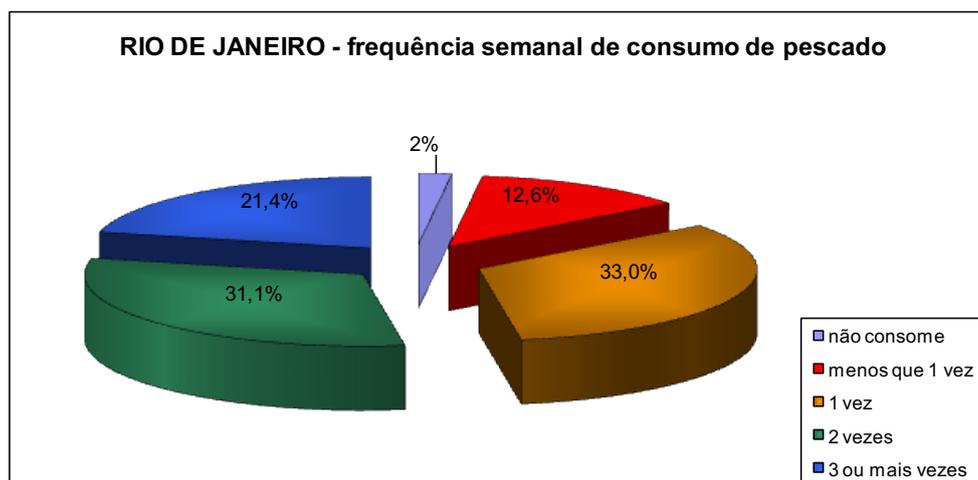


Figura 7f. Frequência semanal de consumo de pescado pelos consumidores que participaram da pesquisa no supermercado no Pão de Açúcar Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro.

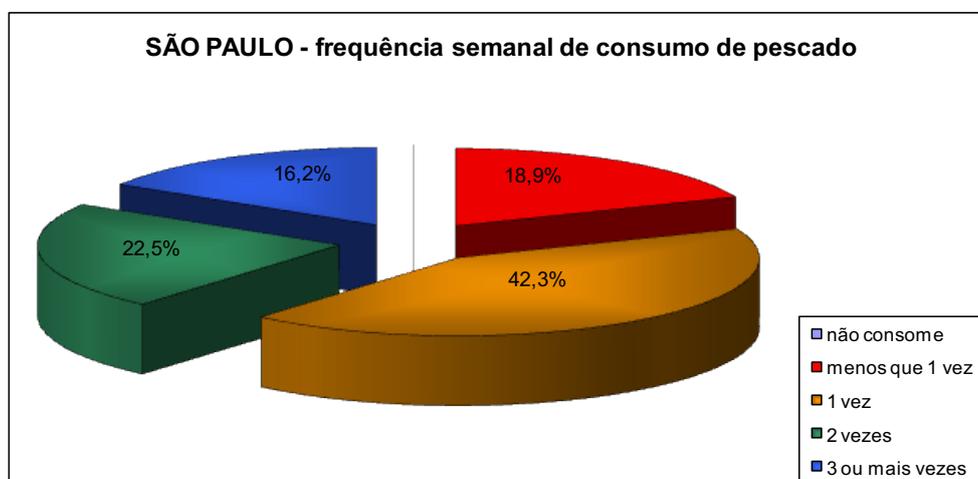


Figura 7g. Frequência semanal de consumo de pescado pelos consumidores que participaram da pesquisa no supermercado Pão de Açúcar da Ricardo Jafet, em São Paulo.

A menor frequência do consumo de pescado observado em algumas capitais está bastante relacionada com a oferta (disponibilidade) e preço, bem como o hábito dos consumidores. Segundo os comentários de grande parte dos consumidores entrevistados, a carne de pescado é saudável e de alguma forma pode beneficiar a saúde. No entanto, os mesmos apontaram diversos fatores que inibem o maior consumo de pescado: a) o preço mais elevado em relação a outras carnes; b) a desconfiança em relação ao frescor do produto por causa da falta de padrão de qualidade e de regularidade na ofertado (a maioria dos consumidores não sabe



reconhecer se o pescado é fresco ou não); c) o medo de que haja espinhos na carne, principalmente quando há idosos e crianças na família; d) falta de habilidade e desconhecimento das opções de preparo do pescado (geralmente a fritura é o meio mais comum de preparo conhecido pelos consumidores e esta forma de preparo vem, hoje, na contramão do apelo de uma refeição saudável e da praticidade exigida pela vida moderna).

Durante a degustação nos supermercados, diversos consumidores ficaram admirados com a praticidade do preparo da carne do pirarucu (lombo ou ventrecha) na forma grelhada em grill com chapa anti-aderente. Em futuros trabalhos de degustação para promover a venda dos produtos em supermercados será oportuno fornecer ao consumidor dicas de preparo do pescado (na forma de um panfleto com receitas) e demonstrar *in loco* as possibilidades de um preparo rápido do produto.

4.1.5 Forma de apresentação mais desejada

Em geral, em todas as capitais estudadas foi observada uma preferência dos consumidores pela compra do pescado na forma de filé, principalmente devido ao preparo mais simples, dispensando a necessidade de grande manipulação do produto. Durante as entrevistas realizadas foi identificado que os consumidores, em geral, buscam um produto de pescado livre de espinhas e os filés geralmente atendem a essa necessidade. Esta característica é, ainda, uma das grandes barreiras para o aumento do consumo de pescados no país. Mesmo nas cidades como Belém e Recife que se destacaram pela maior frequência de consumo de pescados, a preferência pelo filé é evidente. Entre 68 e 90% dos consumidores entrevistados nas capitais apresentam preferência por formas mais processadas de pescado, como os filés e as postas (figura 8). Em Curitiba, capital onde os consumidores apresentam menor frequência de consumo de pescado (63% dos entrevistados comem pescado menos do que 4 vezes no mês), a preferência pelo filé é ainda mais pronunciada, com 74% dos entrevistados preferindo esta forma de apresentação para o pescado (figura 8).

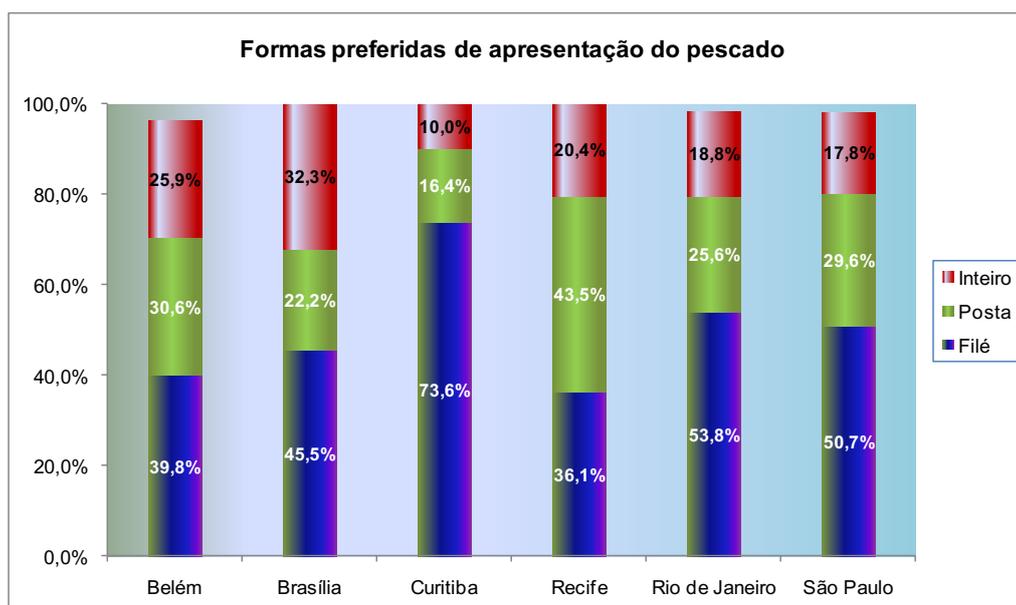


Figura 8. Formas de apresentação do pescado preferidas pelos consumidores entrevistados nos supermercados.

4.1.6 Intenção dos consumidores em adquirir o produto degustado

Na parte final da avaliação aplicada junto aos consumidores nos supermercados, foi questionado o interesse em adquirir o pirarucu degustado ao comprar peixes no futuro, a disposição em substituir parte do pescado normalmente consumido pelo pirarucu e, finalmente, qual o patamar de preços que estes estariam dispostos a pagar pelo pirarucu produzido em cativeiro. Os resultados destas perguntas são apresentados nas figuras 9 a 11.

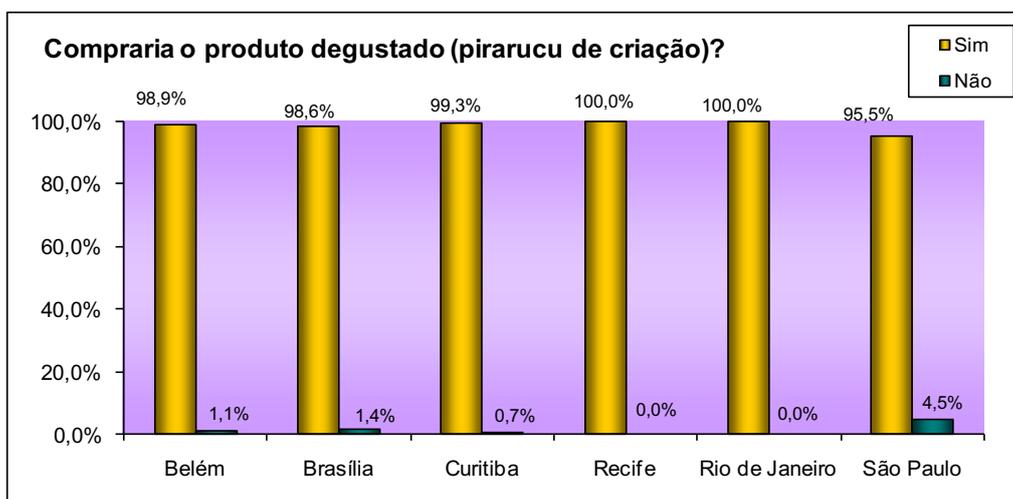


Figura 9. Avaliação do grau de interesse dos consumidores entrevistados nos supermercados com relação à compra do pirarucu produzido em cativeiro.



A aceitação do pirarucu pelos consumidores nos supermercados foi extremamente alta. Entre 95 e 100% dos entrevistados demonstraram interesse na compra do produto (figura 9). Ao longo de toda a pesquisa nas lojas dos supermercados, um número muito grande de pessoas declarou que gostaria de levar o produto naquele momento, mesmo havendo sido informadas de que o estudo de mercado se tratava apenas de uma pesquisa de opinião e não uma ação de marketing para promover a venda do pirarucu nas lojas. Produtos de pirarucu provenientes da pesca extrativa estavam a venda em três das seis lojas onde foram realizadas as degustações (Pão de Açúcar – São Paulo, Extra Norte – Brasília e Extra Boa Viagem - Recife). Alguns entrevistados puderam realizar uma comparação visual entre o produto usado na degustação (lombo e ventrecha descongelado e sem pele do pirarucu de criação) e os produtos provenientes do pirarucu da pesca (lombo de pirarucu congelado ou mesmo o pirarucu inteiro descongelado que estava sendo vendido na forma de postas processadas na própria peixaria). Muitos destes, que demonstraram interesse em adquirir imediatamente o pirarucu ficaram decepcionados pelo fato destes cortes disponíveis para a venda não apresentarem o aspecto de frescor e o padrão do produto usado na degustação.

Em média, cerca de 90% dos consumidores entrevistados demonstraram grande disposição em substituir parte dos pescados normalmente consumidos pelo pirarucu degustado (figuras 10a e 10b).

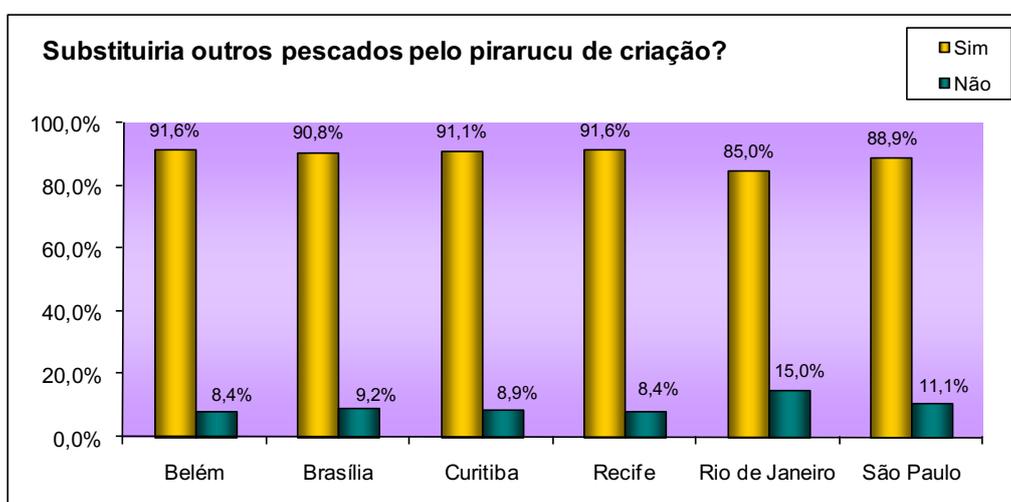


Figura 10a. Avaliação, por estado, da disposição dos consumidores entrevistados nos supermercados em substituir outros pescados pelo pirarucu produzido em cativeiro.



Figura 10b. Avaliação geral da disposição dos consumidores entrevistados nos supermercados em substituir outros pescados pelo pirarucu produzido em cativeiro.

Para captar com maior precisão a percepção de valor dado pelos entrevistados ao pirarucu degustado, foi utilizada uma comparação de valor com os pescados normalmente consumidos em cada região. Essa forma de comparação foi adotada porque os consumidores normalmente têm dificuldade em fornecer um valor absoluto de preço que estariam dispostos a pagar por um produto. Assim, fazendo a comparação com outros produtos que já têm valores de mercado definidos, torna-se mais fácil estabelecer a faixa de preços que cada grupo de consumidores estaria disposto a pagar pelo pirarucu do Projeto. Os valores de referência dos outros pescados presentes nos supermercados são apresentados ao longo deste Estudo.

Entre 10 e 40% dos entrevistados (figura 11) acharam que o pirarucu deveria custar menos que os outros pescados. Na opinião de muitos consumidores, esta seria uma forma de tornar o produto mais atrativo, fazendo com que os consumidores assim ficassem mais interessados em comprar um produto novo. No outro extremo, entre 1 e 30% dos entrevistados acreditam que o pirarucu, pela qualidade de sua carne, deveria ter um preço mais elevado do que o dos pescados que os mesmos vêm comprando no dia a dia. No meio termo, ficaram cerca de 44 a 66% dos entrevistados, que consideram que a carne do pirarucu deve ser comercializada a preços equiparáveis aos dos principais pescados disponíveis nos supermercados.

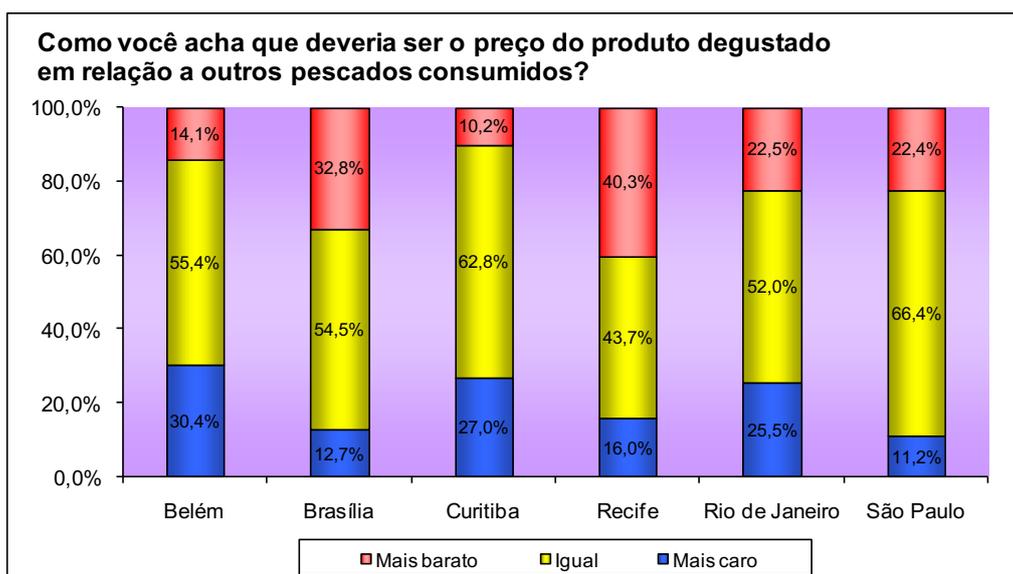


Figura 11. Valoração relativa do pirarucu de cativeiro, pelos consumidores entrevistados nos supermercados, em relação aos demais pescados normalmente adquiridos.



Foto 7. Equipe coordenada pela Acqua Imagem acompanhada do Sr. Israel (SEBRAE-AM) na estação de degustação no Extra da Boa Viagem, Recife, PE.



Foto 8. Banner com informações sobre o projeto Pirarucu da Amazônia junto da estação de degustação montada no Pão de Açúcar em São Paulo.

4.2. Informações sobre a compra de pescados pelos supermercados

As informações colhidas dos supermercados foram reunidas em dois conjuntos. O primeiro tratando das Centrais de Compras das redes Pão de Açúcar, Carrefour, Y. Yamada e Zona Sul. O segundo reunindo dados de lojas de menor porte e algumas informações adicionais de lojas dos grandes grupos.

Em termos quantitativos, as Centrais de Compras das quatro redes entrevistadas somam um volume de compra de pescados da ordem de 1.250 toneladas mensais, ou seja, 15.000 toneladas anuais. Deste volume de compras, a distribuição dos pescados por origem (água doce ou água salgada) é apresentada na figura 12a. De uma forma geral, é possível perceber que os peixes de água salgada estão na preferência dos consumidores brasileiros em geral, enquanto que no Pará e Amapá, área de atuação do Grupo Y. Yamada, a preferência é por peixes de água doce.

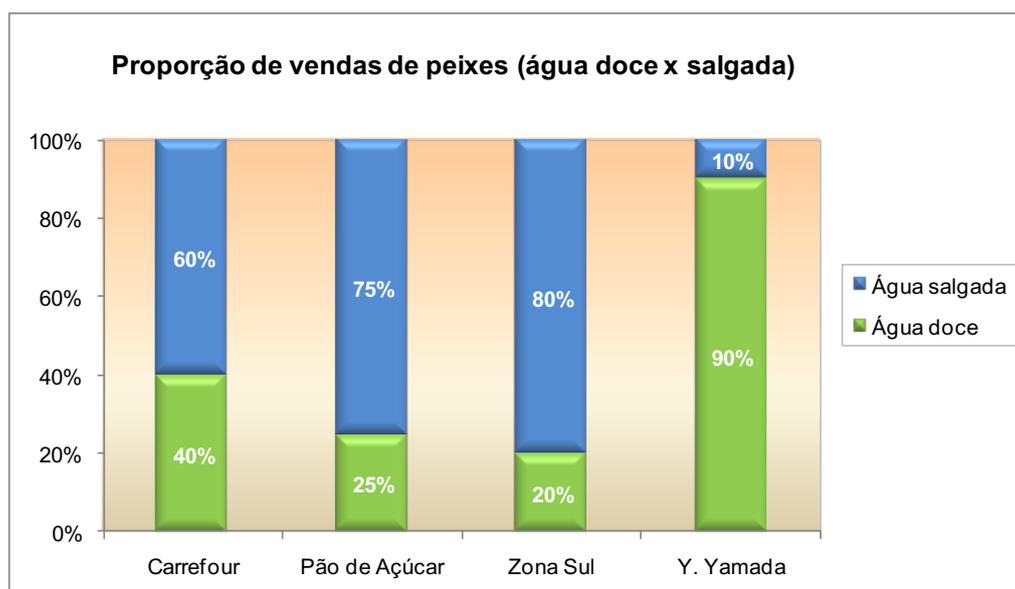


Figura 12a. Proporção de vendas entre peixes de água doce e água salgada das Centrais de Compra das quatro redes de supermercado entrevistadas.

Segundo os responsáveis pelas Centrais de Compra das redes entrevistadas, as principais formas de venda de peixes são, em ordem decrescente: inteiro resfriado, filés (resfriado ou congelado) e as postas resfriadas. Os responsáveis pela área de pescados do Carrefour, Pão de Açúcar e Zona Sul foram seguros em afirmar que a presença de espinhas no peixe é um problema que interfere sensivelmente no consumo de pescados. No caso da rede Y. Yamada, que atende a um público habituado a consumir o peixe *in natura*, a presença de espinhas foi considerada um fator pouco relevante na decisão de compra dos seus consumidores.

Nenhum dos entrevistados apontou a existência de algum preconceito dos consumidores com relação aos peixes de criação. Reforçaram que, em geral, os clientes não sabem diferenciar a origem do pescado consumido.



Figura 12b. Proporção global das vendas entre peixes de água doce e água salgada das Centrais de Compra das quatro redes de supermercado entrevistadas.

Das quatro redes entrevistadas, apenas o Pão de Açúcar e o Carrefour têm comercializado o pirarucu fresco ou congelado. No entanto, todas elas demonstraram grande interesse em oferecer este peixe em suas lojas. Os responsáveis pelo setor de pescado acreditam que os preços ao consumidor que viabilizariam a venda do pirarucu para estas redes em grandes quantidades devem girar entre R\$ 17,00 e 20,00/kg para a forma eviscerada, e entre R\$ 24,00 e 35,00/kg para o filé com pele, o que indicaria preços entre R\$ 12,00 e 14,00/kg para o peixe eviscerado e entre R\$ 14,00 e 25,00/kg do filé pago ao fornecedor.

Além das Centrais de Compras das redes citadas, foram colhidas as informações sobre comercialização de pescados junto aos responsáveis pelas peixarias dos supermercados Formosa e Nazaré, ambos em Belém (PA). Segundo os responsáveis por ambas as redes, cerca de 70% das vendas é de produtos na forma fresca e 30% na forma congelada e suas lojas oferecem o serviço de beneficiamento do pescado fresco. Os principais peixes comercializados nestas lojas são: pescada amarela, filhote, dourada, pescada branca, tucunaré e tainha. O volume total de vendas de pescados destas empresas é de cerca de 10,5 toneladas por semana. Na percepção dos responsáveis pela área de pescados destas empresas, existe alguma rejeição dos consumidores quanto ao peixe cultivado, principalmente porque apresentam “odor e sabor de barro” com frequência. O pirarucu é comercializado com



regularidade por apenas uma das empresas, sendo ofertado por R\$ 19,80/kg na forma de filé com pele e R\$ 14,50/kg na forma de postas. No entanto, no dia da entrevista não havia pirarucu sendo vendido na loja. A forma mais comum de recebimento dos pescados nestas lojas é em caixas de plástico com gelo. Entre as principais dificuldades ressaltadas pelos responsáveis por estas lojas no trabalho com pescados estão a grande irregularidade do fornecimento e, às vezes, a baixa qualidade dos produtos. Segundo os entrevistados, a presença de espinhas no peixe também é problemática, principalmente pelo fato de que muitas vezes a carne de pescado é recomendada para crianças e idosos, faixas etárias muito sensíveis a problemas com espinhas de peixe.

4.3. Resultado das degustações e entrevistas nos restaurantes

A seguir é apresentada uma resenha das informações mais relevantes obtidas junto aos restaurantes que participaram das degustações deste estudo de mercado.

4.3.1 Informações gerais sobre os restaurantes

Na tabela 1 é apresentada a relação dos restaurantes que participaram do estudo de mercado. A relação detalhada destes restaurantes, sistema de operação, telefone, endereço para contato e informações adicionais relevantes segue no ANEXO 2.

Tabela 1 - Restaurantes que participaram das degustações do estudo de mercado.

Nome do restaurante	Tipo de cozinha	Chef/Responsável	Tel contato
Belém			
Boteco das Onze	Brasileira	Andrise	91 3224-8599
Divina Comida	Brasileira	Dionete	91 3222-4045
Capone	Italiana	Agilson Paiva/Amiraldo	91 3212-5566
La em Casa	Diversos	Elson Rodrigues / Tânia Martins	91 3212-5588
Estação Gourmet	Brasileira	Ádria	91 3252-1500
Peixaria Spazio Verdi	Pescados	Edith/Francisco Abreu	91 3366-1152
Brasília			
Carpe Diem	Brasileira	Fernando La Roque	61 3325-5301
Peixe na Rede	Pescados	Maria Luiza da Mata / Leonel da Mata	61 3340-6937
Lagash	Árabe	Maria de Fátima	61 3273-0098
Trattoria da Rosario	Italiana	Rosario Tessier	61 3248-1672
Alice	Francesa	Alice Mesquita	61 3248-7743
Calaf	Espanhola	Calaf	61 3325-7408



Grande Muralha	Chinesa	Salti Sun	61 3224-9335
Curitiba			
Boulevard	Internacional	Celso Freire	41 3023-8244
Bar do Victor	Frutos do mar	Francisco e Eva dos Santos	41 3018-1920
Mangiare Felice	Italiana	Chef Japonês / João Carlos Céspedes	41 3252-8866
Bistrô do Victor	Grelhados	Francisco e Eva dos Santos	41 3317-6920
Kan	Japonesa	Marcos Katsumi	41 3078-8000
Villa Sabor	Diversos	Lígia	41 3338-7114
Família Fadanelli	Italiana	Néia	41 3372-1616
Recife			
Quina do Futuro	Japonesa	André Saburo	81 3241-9589
Guaiaum Gigante	Frutos do mar	Maurício Falcão	81 3269-8272
Oficina do Sabor	Internacional	César Santos (Olinda)	81 3429-3331
Ponte Nova/Villa/La Plage	Diversos	Joca Pontes	81 3327-7226
Papacapim	Brasileira	Bruno	81 3427-0010
Maison do Bonfim	Francesa	Jeff Colas (Olinda)	81 3429-1674
Wiella Bistrô	Internacional	Claudemir	81 3463-3108
Rio de Janeiro			
Fasano Al Mare	Frutos do mar e diversos	Luca Gozzani	21 3202-4276
Excellenza	Comida italiana e Buffet	Ciça Roxo / Floriano Abinader	21 2266-5774
Bistro Careme	Frutos do mar e diversos	Flávia Quaresma	21 2537-5431
Laguiolle	Frutos do mar e diversos	Pedro de Artagão	21 2517-3129
Eça	Frutos do mar e diversos	Frédéric de Maeyer	21 2524-2300
La Trattoria	Italiana	Guilherme Pautasso	21 2255-0781
Sabor e Recheio	Self Service	Silvana Freitas Ramos	21 2293-6172
São Paulo			
DOM	Brasileira	Alex Atala	11 3088-0761
Porto Rubaiyat	Frutos do mar	Joselino Mello	11 3077-1111
Allez Allez	Francesa	Luiz Emanuel Cerqueira	11 3032-3325
La Fronteira	Brasileira	Leonardo Botto	11 3159-1197
Sushi Hiroshi	Japonesa	Julio Hiroshi Ogawa	11 2979-6677
Pitanga	Brasileira	Peninha	11 9979-7813
Brasil a Gosto	Brasileira	Ana Luiza Trajano	11 3086-3565

Belém – Nesta capital foram visitados restaurantes especializados em cozinha brasileira, italiana, em pratos com pescados e diversificada. A maioria destes restaurantes opera tanto no sistema “a la carte” quanto no “buffet self-service”, sendo a segunda opção comum no horário do almoço. O número médio de refeições diárias servidas nestes restaurantes varia entre 80 e 400, sendo que durante os finais de semana (sexta à noite a domingo) o número de refeições geralmente duplica. Estes restaurantes consomem entre 200 e 800 kg de peixes/mês, na forma de postas, filés ou peixes frescos eviscerados. Nesta capital, os peixes mais utilizados pelos restaurantes foram o filhote, a pescada amarela e o salmão chileno. Alguns destes



restaurantes dispunham de pratos preparados com o pirarucu, que geralmente era adquirido na forma de mantas frescas ou salgadas.

Brasília – os restaurantes que participaram da degustação eram especializados em cozinha brasileira, chinesa, italiana, espanhola, francesa, árabe, pescado de água doce e diversificada. Todos estes restaurantes operavam em sistema “a la carte”, exceto dois deles que, durante o almoço, mantinham um “buffet self service” (Restaurante Calaf e Grande Muralha). O número médio de refeições servidas diariamente nestes restaurantes varia entre 40 e 750. No caso dos restaurantes que atendem ao público mais familiar, há um aumento no fluxo de clientes nos finais de semana, podendo até dobrar o número de atendimentos. Por outro lado, os estabelecimentos que têm como público alvo executivos e pessoas que trabalham nas proximidades, a clientela normalmente se reduz nos finais de semana. Os restaurantes entrevistados em Brasília consomem entre 60 e 3.200 kg de peixes/mês. Dois dos restaurantes que participaram do estudo possuem várias lojas na cidade (Grande Muralha com nove e Carpe Diem com três). O pescado utilizado nos restaurantes de Brasília é geralmente comprado na forma de filés congelados ou como peixe fresco eviscerado. Os principais peixes utilizados nos restaurantes entrevistados nesta capital são: atum, abadejo, pescada amarela, robalo, tilápia (oriunda de criação) e salmão chileno.

Curitiba – os restaurantes que participaram do Estudo na capital paranaense são especializados em cozinha internacional, frutos do mar, italiana, grelhados, japonesa e brasileira. À exceção de um (Villa Sabor), todos trabalham com o sistema “a la carte”. Os restaurantes visitados servem em média 380 pessoas por dia e o consumo de peixes nestes restaurantes varia entre 60 e 2.000 kg/mês. As formas de pescado mais utilizadas são o filé e o peixe inteiro eviscerado, dependendo da espécie. Entre os peixes mais frequentes no cardápio estão o robalo, o linguado, o salmão e o bacalhau. O pirarucu não é servido em nenhum dos restaurantes entrevistados.

Recife – nesta capital os restaurantes eram especializados em culinária japonesa, francesa, brasileira, internacional e frutos do mar. Com exceção do Papacapim, que oferece a opção de buffet self-service (no almoço), os demais



estabelecimentos trabalham no sistema “a la carte”. O número de refeições nos restaurantes entrevistados varia de 60 a 1.500 por dia, consumindo de 80 a 2.000 kg de peixes/mês, com média de 800 kg/mês. Os principais peixes servidos nestas casas são o salmão, o robalo, o atum, o dentão, a pescada e a tilápia. Os filés, tanto frescos como congelados, bem como os peixes eviscerados frescos, são as formas mais comuns de compra. Por ocasião do estudo, o pirarucu não era servido em nenhum dos restaurantes desta capital.

Rio de Janeiro – Na capital carioca os restaurantes visitados tinham cozinha italiana, ou especializada em frutos do mar ou ainda de cardápios variados. Os restaurantes servem no sistema “a la carte”, à exceção do Exccellenza e do Sabor e Recheio que oferecem, também, a opção de buffet self-service. O consumo de pescados nestes restaurantes varia entre 30 e 1.300 kg/mês, tendo o consumo médio mensal de 340 kg. Os peixes mais consumidos são o dourado do mar, cherne, badejo, robalo, namorado, linguado, atum, salmão e tilápia. As formas mais comuns adquiridas pelos restaurantes entrevistados são: o filé congelado e o peixe inteiro fresco. O pirarucu não está presente no cardápio de nenhuma das casas visitadas.

São Paulo – Os restaurantes que participaram do Estudo na capital paulista são especializados na cozinha brasileira, francesa, italiana, japonesa e em frutos do mar. Todos estes restaurantes trabalham com pratos no sistema “a la carte”, à exceção do restaurante Pitanga, que tem a opção do “buffet self service”. Estes restaurantes consomem entre 160 e 900 kg de peixes/mês. Os principais peixes usados nestes restaurantes são: o robalo, o cherne, o badejo, o atum, a anchova negra, a tilápia vermelha (Saint Peter ou Saint Pierre), a truta, o salmão chileno, a pescada e o bacalhau. Geralmente estes peixes são comprados inteiros e frescos, eviscerados frescos ou mesmo na forma de filés frescos. Alguns dos estabelecimentos entrevistados trabalham exclusivamente com filés. Um dos restaurantes entrevistados (Porto Rubayat) vem servindo regularmente pratos com pirarucu.

4.3.2 Tipo de serviço e público dos restaurantes

Em geral, dos restaurantes entrevistados neste estudo, 74% trabalham com sistema de refeição “a la carte”, 15% com “buffet self service” e 9% com refeição a quilo (figura 13).

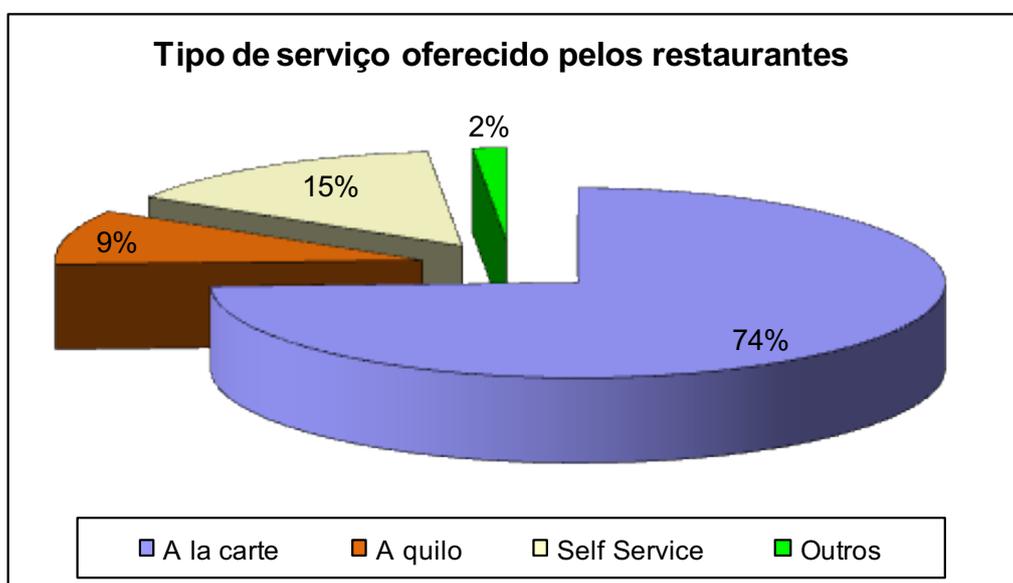


Figura 13. Tipos de serviço oferecido pelos restaurantes entrevistados.

Praticamente todos os restaurantes entrevistados disseram receber público das classes A e B. Com relação à segmentação do público atendido que consome peixes nestes restaurantes, 53,3% é do sexo masculino, 50,9% é individual e 49,1% familiar, demonstrando que há um equilíbrio na sua distribuição. Entre os restaurantes entrevistados, 57% atendem ao público da classe A, enquanto 41% atendem clientes das classes A e B. Apenas 2% dos estabelecimentos entrevistados tem foco sobre a classe B, conforme ilustrado na figura 14.

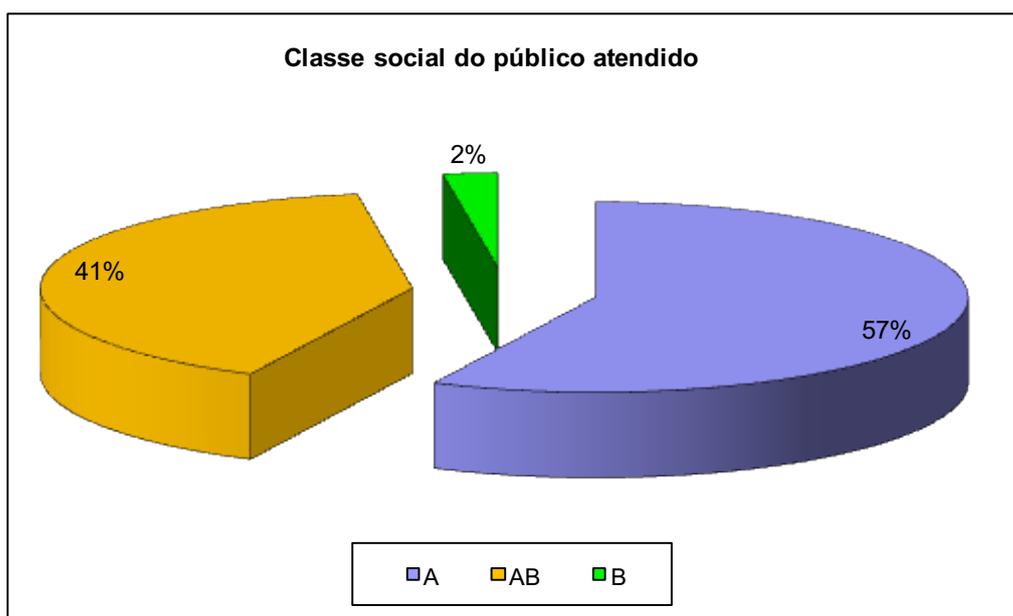


Figura 14. Classe social do público atendido pelos restaurantes entrevistados.

4.3.3 Informações sobre a compra e o preparo dos pescados pelos restaurantes

Em relação ao tipo de pescado mais utilizado nos restaurantes, é possível notar uma grande diferença entre os estabelecimentos de Belém e os das demais capitais. Em Belém, a preferência pelo peixe de água doce é cultural por causa da grande oferta deste tipo de pescado na região. Nas demais capitais o pescado de água salgada é mais disponível e o consumidor está mais habituado ao mesmo, refletindo sua preferência no cardápio dos restaurantes, como pode ser observado na Figura 15.

Quanto à forma do pescado adquirido pelos restaurantes, é possível notar que o filé prevalece na maioria das capitais, seguido pelo peixe eviscerado. Normalmente, os restaurantes da alta gastronomia, que consomem peixes como o cherne, pargo, robalo, vermelho, cioba, dourado do mar e o salmão, bem como os da culinária japonesa com ênfase ao consumo do peixe cru, têm preferência por adquirir o peixe inteiro ou eviscerado pela maior facilidade de avaliar a sua qualidade, em relação ao filé de peixe. Mas se houvesse confiança na qualidade do filé fornecido não haveria obstáculo em já comprar o pescado nesta forma. Outras espécies como o linguado, o badejo, a merluza e a tilápia são mais comumente comercializados na forma de filé, facilitando muito a manipulação, padronização do tamanho das porções e o



armazenamento nos restaurantes. Também foi relatado que muitos restaurantes não tem espaço adequado para o armazenamento e manipulação de pescado fresco, optando por trabalhar com filés congelados em decorrência disto.

Uma característica muito importante neste segmento de mercado, ressaltada em todos os restaurantes que participaram do estudo foi o fato da presença de espinhas na carne do peixe ser considerado um sério problema aos clientes.

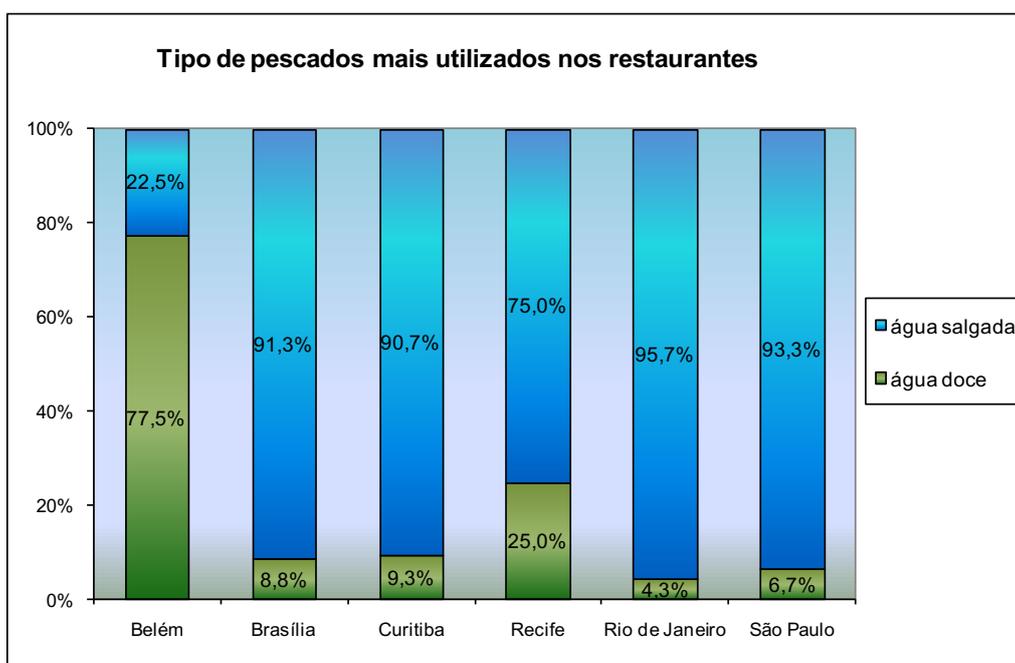


Figura 15. Tipos de pescados mais utilizados pelos restaurantes entrevistados.

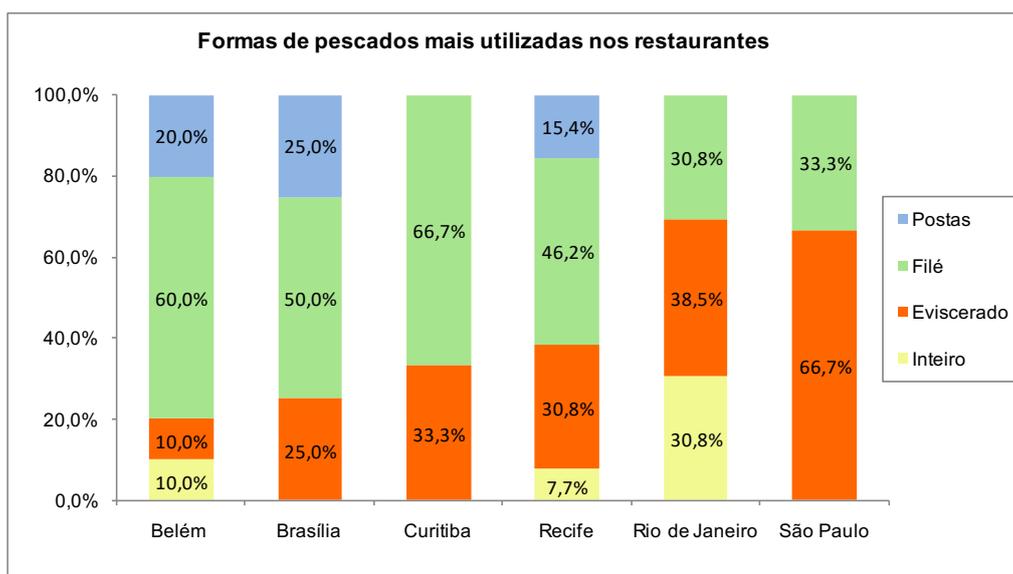


Figura 16. Formas de pescados mais utilizados pelos restaurantes entrevistados.

No que se refere à forma de preparo dos peixes, os entrevistados afirmaram que a forma grelhada é a mais preferida entre os clientes (figura 17). As outras formas de preparo, como a assada e a crua, são menos comuns e peculiares a alguns tipos de culinária, como a japonesa e, sendo assim, são menos representativas no contexto geral do Estudo. Estas formas apareceram nos resultados do presente estudo devido ao fato de alguns dos restaurantes entrevistados serem especializados em cozidos de pescado (moqueca) ou no preparo de pescado cru (sashimi e sushi). Atualmente, segundo relatos de donos de restaurantes, o pescado é um alimento bastante conhecido e procurado pelos benefícios que trás para a saúde humana, sobretudo por causa do baixo teor de gordura, calorias e facilidade de digestão. Por isso, a fritura tende a ser a forma menos procurada e apresentada pelos restaurantes.

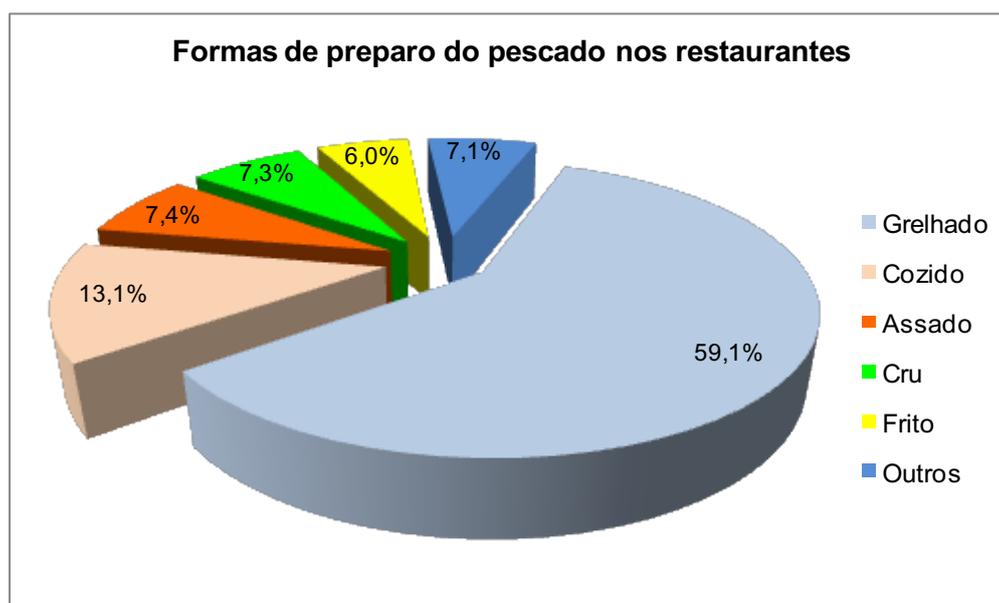


Figura 17. Formas de preparo de pescados mais comuns nos restaurantes entrevistados.

4.3.4 Avaliação dos Chefs/proprietários sobre o pirarucu do projeto

Conforme apresentado na metodologia, os Chefs que colaboraram com o presente Estudo tiveram livre arbítrio na criação e preparo dos pratos utilizando as amostras de pirarucu do Projeto. Muitos criaram novas receitas com o pirarucu, enquanto outros optaram por usar o peixe nas suas receitas tradicionais, substituindo as espécies normalmente usadas. Com isso foi possível acompanhar a elaboração de uma grande variedade de pratos, conforme descrito na tabela 2, a seguir.



Tabela 2 – Principais formas de preparo das amostras de carne do pirarucu pelos restaurantes que participaram das degustações do estudo de mercado.

Nome do restaurante	Formas de preparo
Belém	
Boteco das Onze	Grelhado na chapa com legumes.
Divina Comida	Grelhado tipo na brasa com legumes.
Capone	Cozido no vapor; Grelhado na chapa com legumes.
La em Casa *	
Estação Gourmet *	Grelhado na chapa; Cozido com molho.
Peixaria Spazio Verdi *	
Brasília	
Carpe Diem	Grelhado na chapa acompanhado de ingredientes tipicamente brasileiros (risoto de banana passa, purê de mandioca, creme de cajá, vinagrete de pimenta de cheiro, castanha de caju, entre outros)
Peixe na Rede	Torresmo da pele do pirarucu; Moqueca com camarão
Lagash	Aparas cozidas no limão com ervas e coalhada; peixe taratura - filé cozido no vapor e grelhado na chapa com molho de limão, nozes e tahini; cortes do lombo com molho de castanha de caju e leite de coco; grelhado com molho curry
Trattoria da Rosário Alice *	Grelhado na chapa
Calaf	À espanhola
Grande Muralha	Sashimi; Salteado/refogado com verduras, cogumelo e molho de saquê
Curitiba	
Boulevard	Carpaccio de pirarucu; Ceviche; Grelhado na chapa com legumes/cogumelo
Bar do Victor	Moqueca capixaba; Grelhado na chapa
Mangiare Felice	Grelhado na chapa com molhos especiais da casa
Bistrô do Victor *	Grelhado na brasa
Kan *	Grelhado na chapa
Villa Sabor	Empanado e frito com molho de limão
Família Fadanelli	Grelhado na chapa
Recife	
Quina do Futuro *	Robata; grelhado na chapa
Guaiamum Gigante	Grelhado e frito acompanhado de diversos tipos de molhos e frutos do mar
Oficina do Sabor *	Cozido com molho
Ponte Nova/Villa/La Plage*	
Papacapim	Grelhado na chapa com molho de camarão; Grelhado, com purê e queijo gratinado
Maison do Bonfim *	Grelhado na chapa
Wiella Bistrô *	Grelhado na chapa
Rio de Janeiro	
Fasano Al Mare	Tartar de pirarucu (limão, vinagre balsâmico reduzido); medalhão grelhado com presunto cru e ovo de codorna sob purê de aspargos acompanhado de creme de trufas com crocante de arroz e manjeriço.; filé grelhado com cebola roxa, pesto, vinagre balsâmico e espuma de alcaparras.
Excellenza	Lombo confit (azeite de ervas) com farofa e couve; lombo com crosta de macadâmia; lombo no vácuo com cebola, gengibre e semente de coentro sob purê de banana. lombo com ervas.
Bistro Careme	Cozido no vácuo; moqueca com farinha; lombo grelhado com tucupi e feijão branco; lombo Brandade no forno com batata.
Laguiolle	Grelhado na chapa



Eça	Grelhado na chapa; lombo cozido no vapor
La Trattoria	Grelhado na chapa coberto com molho de maracujá e a belle munier (manteiga e alcaparras)
Sabor e Recheio	Lombo grelhado na chapa

São Paulo

DOM *	Não informou a forma do preparo
Porto Rubaiyat	Lombo selado na chapa e levado ao forno
Allez Allez	Grelhado na chapa e assado no forno, acompanhado de risoto e legumes
La Fronteira	Grelhado na chapa
Sushi Hiroshi	Sashimi; Sushi; Grelhado na chapa
Pitanga	Grelhado na chapa com risoto; Recheado com espinafre e envolto na massa folhada
Brasil a Gosto *	Não informou a forma de preparo

* Restaurantes onde não foi possível acompanhar o preparo dos pratos e as entrevistas foram realizadas após a degustação pelo Chef e/ou responsáveis pelos empreendimentos.

Após a degustação e avaliação do pirarucu do Projeto pelos Chefs e/ou proprietários dos restaurantes, foram colhidas as principais impressões dos mesmos quanto às características específicas deste produto, conforme descrito na tabela 3, a seguir.

Tabela 3 – Comentários sobre as impressões dos Chefs dos restaurantes entrevistados quanto às principais características da carne do pirarucu do Projeto.	
Característica	Comentários
Aparência	Praticamente todos os Chefs consideraram o pirarucu um peixe com ótima apresentação, sobretudo na parte do lombo que se apresenta como um filé branco alto, comparável ao cherne, badejo e bacalhau fresco, sendo uma opção interessante para atender à necessidade de algumas formas de preparo que não é contemplada pela maioria dos peixes disponíveis.
Textura	Grande parte dos Chefs considerou o pirarucu bastante macio e firme ao mesmo tempo, não se desfazendo durante o cozimento. A carne do pirarucu se fragmenta em lascas no momento do consumo, mesmo tendo sido fornecida em amostras congeladas. Estas características são bastante valorizadas pelos Chefs.
Sabor	Segundo os Chefs, o sabor suave e a ausência de odor ou de sabor “de barro” (frequentemente registrados nos peixes de água doce) contribuirão muito para a aceitação do pirarucu pelos consumidores, mesmo àqueles com preferência por pescados marinhos.
Versatilidade no preparo	A amostra de pirarucu apresentada aceita “todas” as formas de preparo, sendo muito versátil o seu preparo. O fato de apresentar uma carne tenra e firme facilita bastante o preparo por não se desfazer durante a cocção. A ausência de espinhas também foi ressaltada, não causando restrição ao seu consumo.
Rendimento no preparo	Vários Chefs chamaram a atenção para esta característica. A carne do pirarucu mantém a maciez e a suculência por desidratar pouco e, com isso, a porção reduz pouco de tamanho durante a cocção, apresentando bom rendimento no preparo dos pratos.



Nos restaurantes que participaram do Estudo, a carne do pirarucu foi unanimemente aprovada, demonstrando se tratar de um produto que atende às exigências da alta gastronomia nos principais centros consumidores do país. Segundo os entrevistados (ver resumo na tabela 4), o pirarucu se equipara em qualidade, e deve se equiparar em preços, com pescados nobres como o robalo, cherne, linguado, pescada amarela, salmão, entre outros. Alguns Chefs, inclusive, citaram que o pirarucu seria ainda mais nobre do que estes pescados.

Tabela 4. Avaliação do pirarucu pelos Chefs/proprietários dos restaurantes entrevistados e comparação de qualidade de preço com outros pescados comumente utilizados.	
Pergunta	Resposta
Total de restaurantes entrevistados	41
Quantos servem pirarucu atualmente (regular ou eventualmente)	5
Quantos teriam interesse em servir o pirarucu degustado	41
A quais peixes o pirarucu se compara em termos de qualidade e preço	Robalo, cherne, linguado, pescada amarela, salmão
Quais formas de apresentação gostariam de receber o pirarucu	Filé congelado ou fresco
Qual faixa de preço acreditam que o pirarucu deveria ser vendido	R\$ 14,00 a 35,00 /kg do filé



Foto 9. Chef Amiraldo do Capone, em Belém, apresentando o pirarucu grelhado com risoto e batata.



Foto 10. Ventrecha de pirarucu grelhada, com purê de jerimum e risoto, preparado pelo Chef do Boteco das Onze, em Belém.



Foto 11. Pirarucu à espanhola, elaborado pelo Chef Calaf em Brasília.



Foto 12. Chef Salti, do Grande Muralha de Brasília, com o pirarucu salteado e refogado com legumes, broto de bambu e cogumelo, no molho de saquê.



Foto 13. Sashimi de pirarucu preparado pelo Chef Salti no restaurante Grande Muralha, em Brasília.



Foto 14. Medalhão de pirarucu grelhado, servido com purê de mandioca e castanha da Amazônia, molho de taperabá (cajá) e vinagrete de pimenta de cheiro, criado pelo Chef Fernando La Roque, do Carpe Diem em Brasília.



Foto 15. Filé de pirarucu cozido no vapor e grelhado na chapa com molho de limão, nozes e tahini, preparado pela Chef Fátima do Lagash, em Brasília.



Foto 16. Coordenador do Projeto Sr. José Altamiro (SEBRAE Nacional), acompanhando a equipe da Acqua Imagem na degustação da pururuca da pele do pirarucu, preparado no Peixe na Rede, em Brasília.



Foto 17. Carpaccio do pirarucu servido com uma combinação de três azeites, com alcaparra. Prato elaborado pelo Chef Celso Freire do Boulevard, em Curitiba,



Foto 18. Equipe da Aqua Imagem e a Sra. Rina Costa (SEBRAE-AC), acompanhados do Chef Celso Freire do Boulevard, que preparou o pirarucu grelhado na manteiga clarificada, servido com alcaparra, champignon e acompanhado de batata.



Foto 19. Equipe da Acqua Imagem com o Chef Bruno do Papacapim, Recife, degustando o filé de pirarucu grelhado com molho de tomate e alcaparras.



Foto 20. Equipe da Acqua Imagem (Fernando Kubitza e Eduardo Ono), acompanhado do Sr. Israel (SEBRAE-AM) e do Chef André Saburó, proprietário do Quina do Futuro, em Recife.



Foto 21. Chef Pedro de Artagão do Laguiole, no Rio de Janeiro, durante a entrevista e degustação de porções de filé de pirarucu grelhado.



Foto 22. Confit de pirarucu, servido com farofa, preparado pela Chef Ciça Roxo, no Exccellenza, no Rio de Janeiro.



Foto 23. Chef Luca Gozzani e Sr. Nicola Giorgio, gerente do Fasano Al Mare, no Rio de Janeiro, durante a degustação e entrevista da equipe da Acqua Imagem (Fernando Kubitza e João Campos).



Foto 24. Pirarucu no vácuo, preparado pela Chef Flávia Quaresma do Bistrô Careme, no Rio de Janeiro.



Foto 25. Chef Peninha do Restaurante Pitanga com sua criação: lombo de pirarucu recheado com espinafre e assado na massa folhada, servido com acompanhamentos.



Foto 26. Lombo de pirarucu selado na grelha e assado ao forno com legumes, preparado pelo Chef Luis Emanuel do Allez Allez, em São Paulo.



4.3.5 Principais problemas enfrentados na compra de pescado

Belém – Apesar da facilidade de obter pescados regionais no Mercado do Ver o Peso, que abastece a grande maioria dos restaurantes da cidade, a sazonalidade da oferta e a falta de padronização na qualidade do pescado disponível dificultam muito o trabalho nos restaurantes. A forma de acondicionamento e transporte do pescado também está muito aquém do desejado pelos Chefs, pois o pescado é manipulado de forma grosseira (ferido e amassado) e frequentemente transportado em caixas de madeira, sem a condição de higiene necessária.

Brasília – Vários Chefs se queixaram da dificuldade em encontrar pescado fresco. O fornecimento de salmão em Brasília é feito uma vez por semana, e isso prejudica a manutenção da qualidade do produto. A oferta de atum também é pequena. O preço do pescado hoje em Brasília é muito alto e isso dificulta também o aumento no consumo de pescados.

Curitiba – Segundo os restaurantes pesquisados, os fornecedores locais deixam muito a desejar e não conseguem atender à demanda dos restaurantes mais exigentes em termos da qualidade dos produtos ofertados. Os principais fornecedores dos restaurantes de Curitiba são atacadistas do CEAGESP em São Paulo e alguns entrepostos de pescados de Santa Catarina (Itajaí). Um dos principais problemas é a sazonalidade da oferta, o que faz com que os restaurantes de maior movimento sejam obrigados a comprar e estocar pescados na safra para não ficarem desabastecidos na entressafra.

Recife – O salmão congelado hoje disponível vem com baixa qualidade e muitas vezes com alto grau de glaciamento (“glazing”), resultando em elevada perda no preparo. Há uma alta sazonalidade na oferta e nos preços dos pescados devido à grande concorrência na época de alta temporada em Recife. Há casos em que o robalo inteiro chega a custar R\$ 40,00 o quilo. A apresentação dos produtos ainda deixa bastante a desejar. O gerente de um dos restaurantes do estudo afirmou que os peixes de criação apresentam qualidade mais constante. Os produtos de pescado que vêm de São Paulo apresentam melhor qualidade e são mais bem cuidados e embalados do que os produtos distribuídos por fornecedores locais. O comentário de



um dos Chefs entrevistados chamou a atenção da nossa equipe. Ele afirmou que, infelizmente, não pode trabalhar com um pescado “muito fresco ou quase vivo” pois, como este padrão de qualidade só é ofertado esporadicamente, isso acaba gerando reclamações por parte dos clientes quando os mesmos retornam ao restaurante e não encontram o mesmo padrão de pescado. Por isso, o restaurante dá preferência por adquirir sempre um peixe de padrão bom ou médio, ao invés do excelente, que possa ser mantido continuamente.

Rio de Janeiro – A não manutenção do padrão de qualidade dos produtos de pescado é uma das principais queixas dos restaurantes. A falta de pontualidade e de regularidade nas entregas também são pontos negativos no trabalho com pescados. A informalidade do comércio de pescado também é evidente e gera desconfiança nos compradores. Geralmente os restaurantes mais exigentes não trabalham com filés, pois não tem condição de avaliar a qualidade do produto. Assim, preferem comprar o peixe inteiro ou eviscerado fresco. Apesar de estarem situados junto ao mar, os restaurantes do Rio de Janeiro dizem que o melhor pescado da região é direcionado para São Paulo, onde há melhor preço para o produto da pesca.

São Paulo – A sazonalidade na oferta, a falta de padrão de tamanho e de qualidade (peixes com ferimentos e problema de conservação) estão entre as principais reclamações dos Chefs entrevistados. Em geral, os preços dos pescados são elevados no mercado de São Paulo, muitas vezes, porque o peixe é proveniente de outras regiões. A tendência de redução na oferta e no porte dos peixes mais procurados, bem como o aumento frequente nos preços também é uma preocupação dos responsáveis pelos restaurantes.

4.3.6 Depoimento dos Chefs e proprietários dos restaurantes e de clientes que degustaram a carne do pirarucu de criação

Na Tabela 5 são reunidas as principais impressões e comentários feitos pelos Chefs e proprietários dos restaurantes, bem como de alguns clientes que degustaram a carne do pirarucu de criação durante as degustações realizadas.



Tabela 5. Depoimentos de alguns Chefs e consumidores que contribuíram na realização dos testes de degustação do pirarucu do Projeto.

Restaurante	Chef	Resumo do depoimento
Laguiolle	Sr. Pedro de Artagao (Chef e sócio do restaurante)	O Sr. Pedro não conhecia o pirarucu. Após o preparo e a degustação ele considerou o pirarucu como <i>“o melhor peixe que já provei em toda a minha vida”</i> . Se encantou com a crocância da pele aderida à carne da região abdominal do pirarucu. Colocou o pirarucu no mesmo patamar do cherne e do robalo em nível de preço e disse que pagaria mais do que paga no salmão pelo produto degustado. Colocaria imediatamente o pirarucu no cardápio. Ressaltou que gostaria de ser o primeiro na lista dos restaurantes a ser atendido pelos produtores do Projeto Pirarucu. Queria comprar o produto imediatamente. Em julho de 2009, 5 meses após a degustação, o Sr. Pedro nos contatou querendo comprar o pirarucu cultivado. Ele informou que conseguiu um pirarucu proveniente da pesca, mas que este nem se comparava ao produto que lhe foi apresentado durante o estudo de mercado.
Quina do Futuro	Sr. André Saburó (Chef e proprietário)	Achou o pirarucu um produto muito versátil para o preparo na forma grelhada e como robata. Na manipulação antes do preparo o aproveitamento do produto foi muito alto (praticamente nada foi perdido). <i>“A carne da barriga deste peixe tem algo de muito especial, inclusive com a pele. Ótimo peixe”</i> . Não preparou o produto cru (“sashimi”) devido ao preconceito que existe na cozinha japonesa quanto aos peixes de água doce. Acredita-se que estes podem causar problemas mais frequentes com zoonoses. Parabenizou o Sebrae pela iniciativa do projeto e ainda afirmou que o peixe de cativeiro é a única alternativa sustentável para o abastecimento da população mundial.
Eça (H. Stern)	Sr. Frédéric de Maeyer (Chef)	Já conhecia o pirarucu, mas nunca havia preparado este peixe. Achou o produto muito semelhante ao bacalhau fresco, porém achou a textura um pouco macia, o que não possibilita manipular demais o pescado durante o preparo.
Fazano Al Mare	Sr. Luca Gozzani (Chef)	Avaliou bem a amostra recebida, considerando-a fresca e de boa integridade. Ressaltou as fibras musculares pequenas e de disposição circular do pirarucu, que fazem com que a carne não fique tão dura. Também destacou a versatilidade da carne do pirarucu, que pode ser usada no preparo de diferentes pratos. Gostaria muito de trabalhar já com este produto e não teria problemas em receber as amostras congeladas, desde que mantivesse o padrão da amostra apresentada no estudo.
Careme Bistrô	Sra. Flávia Quaresma (proprietária e Chef)	O pirarucu superou sua expectativa. Ressaltou que o carioca prefere peixes do mar e não gosta de peixes de água doce, e também tem a percepção de que os peixes criados com ração ficavam sem sabor. Mas acredita que o pirarucu será muito bem aceito. Considerou o filé do pirarucu semelhante ao do namorado e disse que o pirarucu entraria em seu cardápio no lugar do cherne, que é caro e apresenta fornecimento e qualidade irregular. Notou durante o preparo de uma moqueca que o filé do pirarucu não desidrata, mantendo seu volume.



Restaurante	Chef	Resumo do depoimento
Excellenza	Sr. Floriano Abinader (proprietário) e Sra. Ciça Roxo (Chef e consultora em culinária e gastronomia)	Considerou o pirarucu comparável ao badejo. Ressaltou a alta succulência e a textura perfeita da carne (não se desmancha tão fácil, e ao mesmo tempo não é dura). O sabor suave da carne do pirarucu possibilita grande versatilidade nas formas de preparo. Compraria imediatamente o produto degustado e este entraria no padrão do linguado.
La Trattoria	Sr. Guilherme Pautasso (proprietário)	Nunca havia experimentado o pirarucu. Gostou do produto degustado e o achou semelhante ao linguado. Estaria disposto a colocar o produto no cardápio, assegurando que este tenha um preço compatível ao do linguado (na ocasião do estudo, R\$ 26,00/kg de filé).
Brasil a Gosto	Ana Luiza Trajano (Chef e Proprietária)	Vem servindo pratos com a carne do pirarucu. Compra pirarucu inteiro e fresco a preços entre R\$ 22,00 e 25,00/kg. Gostou muito da amostra oferecida e achou semelhante ao pirarucu que vem servindo no restaurante. Ressaltou que o pirarucu não apresenta gosto de barro, mas a tilápia, vez ou outra, tem.
DOM	Sr. Alex Atala (Chef e proprietário)	Já serviu pirarucu, mas na ocasião do estudo não estava servindo, pois tinha dificuldade em encontrar o produto que ele queria, ou seja, um peixe de no máximo 10 kg. Disse que o pirarucu tem que ter no máximo 12 a 15kg, pois peixes maiores que isso tem carne muito fibrosa. Gostaria de receber o produto fresco, mas aceita receber congelado, se o processo for bem feito. Disse que a amostra fornecida foi bem aceita pelos clientes que participaram da degustação. Há poucos meses, o DOM passou a comprar regularmente o pirarucu de cativeiro, incluindo o no cardápio.
Allez Allez	Sr. Luiz Emanuel (Chef)	Conhece o pirarucu da natureza, mas não sabia que já havia de criação. Nunca havia servido no restaurante. Estaria disposto a incluir o produto no cardápio se algum fornecedor garantir o fornecimento. Disse que pagaria até R\$ 35,00/kg pelo produto fresco inteiro da mesma qualidade que a amostra oferecida.
Pitanga	Sr. Peninha (Chef e proprietário)	Gostou do produto. Estaria disposto a pagar o mesmo preço pago pela anchova negra, pelo charme do pirarucu.
La Frontera	Sr. Leonardo Botto (Chef e proprietário)	Gostou do sabor do pirarucu, pela ausência de “gosto de barro” e boa textura. Teve a impressão da carne ser um pouco “esponjosa”, atribuindo esta característica ao congelamento. Tem interesse em colocar o produto no cardápio, se o preço pago pelo pirarucu for ao redor de R\$ 22,00/kg pelo produto inteiro eviscerado.
Porto Rubayat	Sr. Joselino Mello (Chef)	Serve o pirarucu no restaurante (peixes de 50 a 60kg) e tem interesse em utilizar o pirarucu de criação. Considera o pirarucu um peixe tão nobre quanto o badejo.
Boulevard	Celso Freire	Já havia provado pirarucu antes, mas considerou a amostra surpreendentemente melhor. “Não deixem de me avisar quando tiverem este produto disponível. Tenho clientes que, com certeza, irão adorar”. Avaliou o peixe muito versátil, que aceita muitas formas de preparo.
Bistrô do Victor	Eva do Santos	“Adorei esse pirarucu. Muito melhor que outros que já havia provado antes. Se tiverem disponível, nos avisem que este deverá, com certeza, entrar no cardápio.”
Peixe na Rede	Sr. Leonel da Mata (proprietário)	Gostou da textura firme do peixe na moqueca e ressaltou o sabor suave do pirarucu. Pela qualidade, o pirarucu entraria no cardápio como produto exótico e agregaria valor aos pratos do restaurante.





Restaurante	Chef	Resumo do depoimento
Grande Muralha	Salti Sun	Já havia provado o pirarucu antes, mas o produto utilizado na degustação foi superior. O produto foi de manipulação muito fácil e, no quesito qualidade, a aprovação foi completa. Considerou melhor que o badejo e o cherne. O produto aceita os mais diferentes preparos e, mesmo no sashimi ficou muito bom. Procurou por várias ocasiões fornecedores de pirarucu para o seu restaurante e nunca conseguiu encontrar. <i>“Quando e como vou conseguir comprar este produto?”</i>
Lagash	Sra. Maria de Fátima (Chef e proprietária)	Achou a carne do pirarucu firme e fácil de trabalhar. Tem qualidade para entrar no cardápio do restaurante. Para entrar bem no mercado o produto tem que custar um pouco mais barato que os concorrentes.
Calaf	Sr. Calaf (Chef e proprietário)	O produto fornecido para a degustação foi apresentado em uma forma fácil de manipular (filé sem pele) e apresentou alto aproveitamento. Durante o preparo o produto não perde água e, com isso, os lombos preparados mantêm seu tamanho. Isso resulta em maior rendimento durante o preparo.
Ponte Nova	Joca Pontes (Chef e proprietário)	Nunca havia preparado o pirarucu antes. Achou a textura semelhante a do atum e do espada. Possui sabor mais bem definido (sabor próprio) comparado à tilápia. Do produto recebido, após a manipulação apenas houve 10% de perda (algumas espinhas, parte da pele e uma leve aparada no filé). Achou o produto muito versátil para preparo. Quando cozido o produto não se desintegra. Achou o pirarucu intermediário entre o surubim e a tilápia. Considera o robalo (camurim) mais nobre do que o pirarucu.
Guaiamum Gigante	Sr. Maurício (gerente)	O peixe perde pouca água e não encolhe durante o preparo. Se compara à pescada amarela no momento do preparo.
Wiella Bistrô	Sr. Claudemir (Chef)	Gostou muito do produto. Realizou a degustação com os três proprietários do restaurante e a aprovação foi unânime. Observou que a carne do pirarucu não perde água durante o preparo. Ressaltou que, por ser um pescado brasileiro, o produto deve ser mais valorizado.
Maison do Bonfim	Sr. Jeff Colas (Chef e proprietário)	O produto preparado seguramente entraria no cardápio, porém tem que entrar na mesma faixa de preço dos pescados hoje trabalhados no restaurante (pescada e camurim). O pirarucu lembra um pouco o linguado e não tem sabor de barro (já experimentou tilápia e não gostou por que a amostra tinha “off-flavor”).
Oficina do sabor	Sr. César Santos (Chef e proprietário)	Gostou do produto, acredita que tem bom potencial para ser incluído no cardápio e valoriza os peixes brasileiros. Tem preferência pelo lombo do pirarucu para os tipos de preparo de sua cozinha. No entanto, não tem interesse pela ventrecha.
Papacapim	Sr. Bruno (Chef e proprietário)	Considerou o pirarucu comparável ao salmão em termos de qualidade e nobreza. Gostou bastante do produto, achou versátil e de fácil preparo.
Restaurante Capone	Sr. Amiraldo (Chef de cozinha)	Já conhecia e havia provado o pirarucu. Achou o produto degustado melhor do que o pirarucu da pesca. Considerou o sabor suave, a carne muito macia, muito saborosa e suculenta. Ressaltou que o pirarucu degustado deve ser vendido a um preço superior ao do filhote (peixe mais usado no restaurante) e ao do filé mignon.



Restaurante	Chef	Resumo do depoimento
Restaurante Boteco das Onze	Sr. Geraldo Sabino Teixeira (Chef)	Já havia ouvido falar do pirarucu, mas foi esta a primeira vez que provou. Preparou o produto grelhado e no vapor. Destacou a ótima aparência do produto (carne branca e lombo alto), a ausência de odor forte e o sabor suave. Achou a carne macia, saborosa e muito suculenta. Achou o produto semelhante aos pescados utilizados. Destacou que deveria ter preço semelhante ao da pescada amarela e superior ao do filhote. Comentário adicional em relação ao produto manipulado: <i>“não há peixe melhor para grelhar”</i> .
Local-evento	Consumidor	Resumo do depoimento
Evento em Boa Vista-RR	Sr. Ken Shimanouchi Embaixador do Japão no Brasil	“O sashimi do pirarucu é um excelente produto. Gostei muito deste peixe. Quando estiverem prontos para o mercado, me avisem que convidarei os empresários japoneses para virem aqui”.
Restaurante Sushi Hiroshi	Sr. Bruno (cliente cativo)	Provou o pirarucu na forma de sashimi e grelhado. Achou o produto ótimo, a carne macia, muito saborosa e muito suculenta. Tem forte hábito de consumo de pescado (consome 5 vezes por semana), sendo que mais de 90% é pescado marinho. Achou o pirarucu semelhante aos pescados que usualmente consome. Comentário final <i>“Gostei muito, tanto do sashimi quanto do grelhado. Nunca diria que é peixe de água doce se não soubesse. Uma carne branca muito saborosa”</i> .
Evento do SEBRAE-AC em Rio Branco	Sr. Sasai (Presidente do Conselho do SEBRAE-AC)	“Nunca imaginei que o sashimi do pirarucu pudesse ser tão bom”. Declarou que gostou de todas as formas de preparo apresentadas no evento.
Restaurante Divina Comida	Sra. Dionete (proprietária)	Durante a degustação provou o produto grelhado, frito e como moqueca. Achou o produto ótimo, carne muito macia, muito saborosa e muito suculenta. Gostou muito do produto por causa do sabor suave (parecido com o da pescada amarela) e da textura muito macia. Achou o Projeto Pirarucu da Amazônia um empreendimento “louvável”. “A produção em cativeiro preserva os estoques naturais”.
Restaurante Boteco das Onze	Sra. Ercília (Cliente frequente)	Consome pescado 3 a 4 vezes na semana. Já conhecia e havia provado o pirarucu na forma salgada desde criança. Foi a primeira vez que provou o produto fresco. Provou o produto grelhado e achou a carne saborosa. Destacou o sabor suave, a maciez e a suculência do produto.
Restaurante Estação Gourmet	Regina (funcionária)	Já conhecia e havia provado o pirarucu. Não conhecia peixe de criação. Consome peixe com pouca frequência (3 vezes no mês). Na degustação provou o lombo do pirarucu grelhado, o lombo cozido no leite de coco e a ventrecha ao forno. Achou o produto ótimo, a carne macia, muito saborosa e suculenta. Substituiria 100% os demais pescados que consome pelo produto degustado.



Fotos 27. Salmão, linguado, robalo e cherne: segundo os Chefs de cozinha e proprietários de restaurantes entrevistados, o pirarucu deve equiparar em preços com estes peixes.

4.4. Resultado da coleta de informações em atacadistas, entrepostos de pescados e mercados municipais

4.4.1 Informações sobre a comercialização dos atacadistas de pescados

Na entrevista com os responsáveis pelos dois entrepostos atacadistas de pescados que se dispuseram a contribuir com a pesquisa (Damm e Bom Peixe) foi possível verificar que estas empresas, juntas, movimentam mensalmente cerca de 3.400 toneladas de peixes, distribuindo estes produtos para redes de supermercados, restaurantes, cozinhas industriais e pequenos mercados, conforme ilustrado na figura 18.

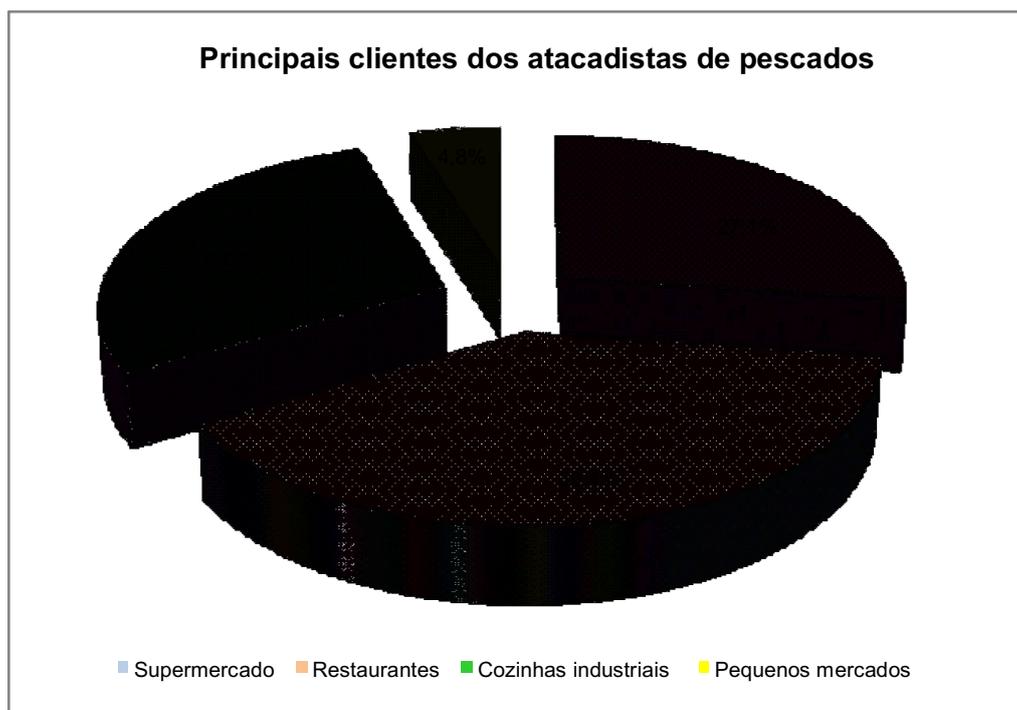


Figura 18. Distribuição do volume de pescados pelos atacadistas por segmento de mercado.

Uma característica marcante é a grande participação dos peixes de água salgada na venda destas empresas, representando cerca de 85% do volume total comercializado (figura 19). Isso é até natural quando se considera que estes entrepostos operam prevalentemente com pescado oriundo do extrativismo e que o volume de pescado marinho capturado no Brasil é cerca de 528 mil toneladas, o que somado a cerca de 180 mil toneladas de pescados marinhos importados, resulta em quase três vezes a quantidade de pescado capturado em água doce, que é de 251 mil toneladas (IBAMA, 2006).

Tipos de pescados comercializado pelos atacadistas

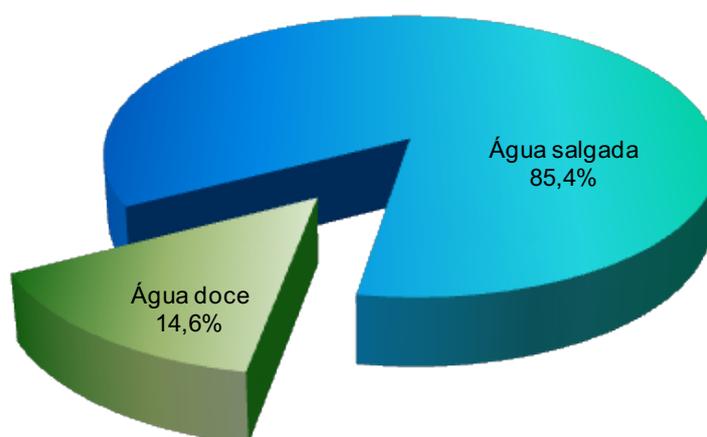


Figura 19. Tipos de pescados comercializados pelos atacadistas que participaram do Estudo promovido pelo SEBRAE.

A prevalência do pescado de água salgada nas vendas dos atacadistas, a despeito do maior volume ofertado comparado ao pescado de água doce, possibilita diferentes interpretações. As principais são destacadas a seguir:

- Há uma maior preferência dos consumidores por este tipo de pescado, seja pelo seu paladar (ausência de “off-flavor” ou “gosto/cheiro de barro”) ou pela ausência de espinhas intramusculares nestas espécies;
- Alguns peixes de água salgada (sardinha, merluza, pescada, bacalhau, atum, salmão) conseguiram estabelecer um hábito de consumo, o que só é conseguido tornando o produto conhecido e mantendo a sua oferta constante. Os peixes de água doce geralmente tem oferta sazonal;
- Existem peixes de água salgada com preços bastante acessíveis, com poucos concorrentes de água doce, como exemplo a merluza, a pescada, a sardinha, entre outros;
- Os fatores acima combinados, que conferem ainda maior competitividade aos peixes de água salgada.



Conforme observado na pesquisa junto aos consumidores nos supermercados, o preço do pescado é um fator de peso na decisão de compra e, deste modo, os pescados com preços mais competitivos tendem a ser comercializados em maior volume. O pescado marinho geralmente oferece maior variedade de espécies, algumas com preços muito competitivos. O fator preço, juntamente com a maior captura de pescado marinho, comparado ao de água doce pode explicar o predomínio deste tipo de pescado no mercado.

A forma de conservação mais utilizada é a congelada (90,4%), o que permite manter a qualidade do pescado por um período mais longo, além de simplificar a logística de transporte, armazenamento, distribuição e vendas. O congelamento também possibilita a manutenção de estoques para suprir o mercado nos momentos de entressafra, onde os preços são mais elevados. Mesmo quando chega ao destino, o produto congelado é de mais fácil armazenamento e comercialização, pois o produto fresco depende do uso de gelo para conservação e dificulta a manipulação por ser mais frágil e perecível. A figura 20 ilustra a proporção entre as formas congelada e fresca/refrigerada do pescado comercializado pelos atacadistas que participaram do Estudo.

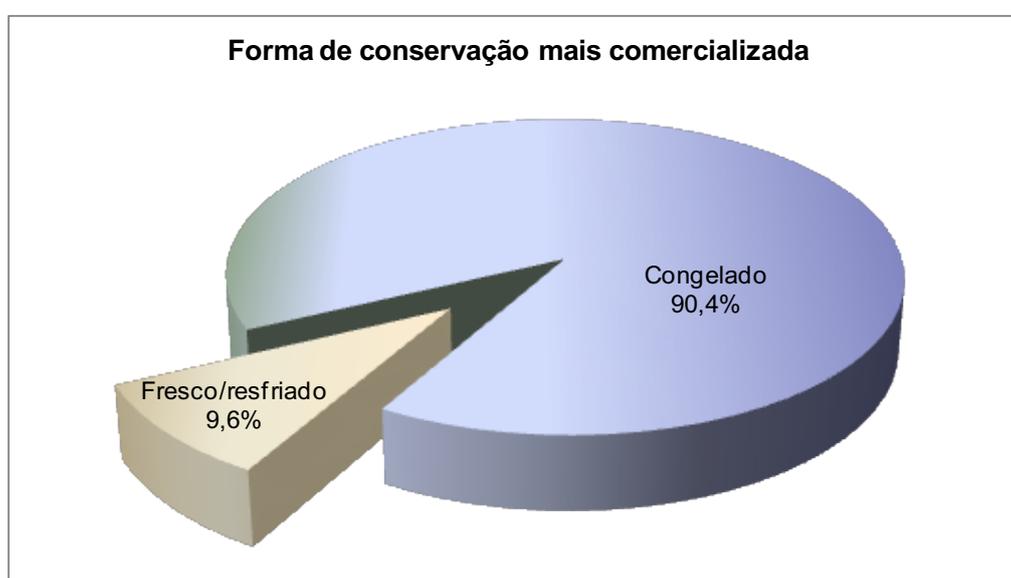


Figura 20. Distribuição entre as formas de conservação do pescado comercializado pelos atacadistas que participaram do Estudo promovido pelo SEBRAE.



As espécies mais comercializadas pelos atacadistas entrevistados são: o salmão (Chile), a merluza (Argentina, Uruguai), o cação, o bacalhau (Noruega, Portugal) e a pescada amarela, que são comercializadas nas formas eviscerada, filé e postas. Ambas as empresas conhecem e tem acesso a fornecedores do pirarucu, tanto criado em cativeiro como proveniente do extrativismo. Entretanto, uma das empresas informou comercializar o produto com regularidade, enquanto a outra vem realizando testes de beneficiamento e tem interesse em trabalhar com esta espécie.

Segundo os entrevistados, o pirarucu proveniente do extrativismo está disponível a preços que variam de R\$ 6,00 a R\$ 8,00 /kg eviscerado e R\$ 12,00 a 14,00 /kg manta (filé com pele), enquanto o peixe criado em cativeiro está chegando a R\$ 19,00 /kg eviscerado. Na avaliação dos entrevistados, o peixe de cativeiro teria dificuldade de ser comercializado hoje em grandes quantidades por apresentar valor muito elevado, enquanto os peixes do extrativismo tem problemas de qualidade, principalmente do ponto de vista de conservação. Outro problema é a sazonalidade da oferta do pirarucu do extrativismo, que não permite criar o hábito de consumo deste peixe. Um dos entrevistados comentou que há cerca de 25 a 30 anos, quando havia maior oferta do pirarucu, a empresa comercializava volumes significativos do peixe. Mas, com a interrupção da oferta, o consumidor perdeu o hábito de consumir este peixe e grande parte dos atuais consumidores desconhece a espécie.

Do ponto de vista do preço, os entrevistados acreditam que o pirarucu pode ser vendido no mesmo patamar de preço do filé de salmão, pelo dobro do valor do filé da merluza e 20% mais barato que o filé do bacalhau fresco, considerando mercados de venda direta ao consumidor (supermercados). No caso do pirarucu ser ofertado diretamente para restaurantes da alta gastronomia, certamente o mesmo seria mais valorizado que o filé do salmão ou até mesmo que o do bacalhau, embora seja um mercado que consuma pequenas quantidades de pescados, segundo os atacadistas.

Os atacadistas entrevistados ainda apontaram as principais dificuldades na comercialização de pescados:

- Sazonalidade e pequena oferta dos produtos de pescados, principalmente peixes nativos da Amazônia, o que impede criar hábito de consumo;



- Cadeia do pescado é mal estruturada, tanto do extrativismo quanto da aquicultura. Falta de compromisso dos fornecedores para formação de parcerias duradouras;
- Adulteração dos produtos com adição de grandes quantidades de água nos produtos (excesso de glaciamento).

4.4.2 Comercialização de pescados nos mercados municipais

Mercado do Ver o Peso em Belém – no mais tradicional mercado de pescado da capital paraense foi possível verificar apenas um ponto de venda que dispunha de pirarucu. Os pirarucus expostos eram provenientes do extrativismo, com porte estimado entre 50 e 80 kg. Os preços de venda na ocasião (nov./2008 e fev/2009) eram R\$ 12,00/kg na forma de postas frescas, preço que pode chegar a R\$ 10,00/kg dependendo da negociação e do tempo de exposição do peixe. O atendente entrevistado não sabia o preço de compra do peixe, porque o responsável pelas compras não estava presente. Também não soube informar a quantidade de pirarucu que comercializava por semana ou por mês. Comentou apenas que a quantidade vendida é muito variável. Entretanto, comentou que a demanda não é grande e disse que peixes como o filhote, pescada amarela e dourada tem venda mais fácil que o pirarucu. Segundo o entrevistado, a oferta de pirarucu é sazonal por causa da proibição da pesca durante o período do defeso e que acredita que a venda não é maior porque, apesar do consumidor de Belém conhecer o pirarucu, o mesmo não está habituado a consumi-lo na forma fresca.



Foto 28. Pirarucu sendo comercializado no Ver o Peso em Belém, normalmente vendida na forma de posta.

Mercado municipal de Curitiba - na visita a este mercado, foi possível comprovar o comentário de alguns Chefs desta cidade que afirmaram que os distribuidores do mercado não conseguiam atender às suas demandas por qualidade. Na ocasião da visita, havia nos pontos de venda, apenas uma pequena quantidade de pescados variados (surubim, tilápia, atum, linguado, namorado) em péssimas condições de conservação e exposição. Quando indagado sobre o pirarucu, os atendentes declararam desconhecer a espécie.

O Mercado da Cantareira (Mercado Municipal de São Paulo) – este mercado conta com 13 peixarias. Durante a visita foi possível entrevistar um proprietário e dois gerentes de peixarias (Comércio de Pescado Paola, Ki Peixe Bom e Comércio Rabelo Batista de Pescados em Geral). Em geral, os peixes são comercializados na forma resfriada (peixes frescos ou descongelado). Todas as peixarias realizam o processamento do pescado no local, ao gosto do consumidor. As compras de pescado são feitas diariamente e a quantidade de pescado comprada depende do porte da peixaria, variando entre 150 e 2.000 kg por dia. O público atendido por estas peixarias geralmente é das classes A e B e mais de 80% do pescado comercializado é de água



salgada. Muitos restaurantes também compram pescados diretamente nas peixarias do Mercado Municipal. Os pescados mais comercializados são salmão, robalo, vermelho, pintado, Saint Peter (tilápia), dourado (água doce), pescada branca, namorado, cação, tainha e garoupa. Também foi encontrado em algumas peixarias o tambaqui e tambacu provenientes de criação.

Duas das peixarias entrevistadas (a Paola e a Rabelo Batista) vendem pirarucu esporadicamente, de acordo com a disponibilidade. Ambas compram o pirarucu inteiro do Atacadista Bom Peixe, entrevistado no Estudo. O preço de compra informado pelas duas peixarias foi de R\$ 12,90 e 13,90/kg. O gerente da Peixaria Paola informou que o pirarucu geralmente é processado na peixaria e o lombo com pele (que resulta em rendimento em torno de 45%) é vendido ao redor de R\$ 29,00/kg, praticamente ao preço de custo. A Peixaria Rabelo Batista geralmente compra o pirarucu para atender a encomenda de algum cliente que, muitas vezes, prepara o pirarucu na brasa, à semelhança do porco no rolete ou em churrasco na forma de postas. Durante a visita havia um exemplar de pirarucu de 23 kg sobre o balcão de uma destas peixarias (Foto 29). O peixe é comprado inteiro a R\$ 12,90/kg e vendido eviscerado com cabeça entre R\$ 20,00 e 25,00/kg. A peixaria Ki Peixe Bom é a que comercializa o maior volume de pescado dentre as peixarias do Mercado da Cantareira. Esta peixaria já comercializou o pirarucu, mas hoje não mais vende este peixe. Considera o pirarucu muito caro e assim não tem como comercializar. Ressaltou que o fato do pirarucu vir congelado de locais distantes e de não estar disponível em grandes quantidades faz com que o preço do mesmo seja muito alto quando chega a São Paulo. Em geral, não gosta de comprar peixe congelado e só o faz quando tem que comprar um peixe que não pode faltar no mercado como, por exemplo, a anchova, que é um peixe muito procurado. Alguns dos problemas comuns com o comércio de pescado foram relacionados pelos entrevistados. Entre eles merecem destaque:

- O pescado está concentrado nas mãos de poucas empresas / atacadistas;
- A oferta é sazonal e geralmente não supre a demanda;
- A qualidade do pescado ofertado atualmente deixa muito a desejar;
- Elevada carga tributária na compra e na venda do pescado (ICMS 12 a 18%);

- Baixa qualificação da mão de obra que trabalha na peixaria, tanto para a manipulação do pescado como para o atendimento dos clientes.



Foto 29. Equipe da Acqua Imagem (Fernando Kubitza) entrevistando o responsável pelo ponto de venda com o pirarucu inteiro exposto sobre a gôndola no Mercado Municipal de São Paulo

4.4.3 Comercialização de pescados nos entrepostos estaduais de pescado

CEASA-RJ – O CEASA do Rio de Janeiro movimenta diariamente entre 250 e 300 toneladas de pescado. No mercado, há um visível predomínio de pescado marinho, embora diversos pescados de água doce provenientes da pesca e aquicultura foram registrados durante a visita. Peixes de água doce de criação, como a tilápia e o tambaqui / tambacu, têm sido comercializados com frequência no CEASA-RJ (Fotos 30 e 31). Um dos atacadistas entrevistados compra cerca de 10 toneladas de tilápias e peixes redondos por semana junto a produtores da Bahia e do Espírito Santo. Também há venda de outros peixes de criação, como o piaui, o matrinxã e a curimatã. O preço pago pela tilápia de 600g é de R\$ 2,80/kg e do tambaqui/tambacu cerca de R\$ 3,00/kg. Os preços de venda da tilápia variam entre R\$ 4,00 e 5,00/kg,

dependendo do tamanho e da oferta enquanto o do tambaqui R\$ 5,00/kg. O mesmo atacadista comentou que as vendas de tilápia têm aumentado significativamente.



Foto 30. Equipe da Acqua Imagem (Fernando Kubitza e João Campos) em visita ao CEASA-RJ.



Foto 31. Tilápias, tambaqui e tambacu produzidos em cativeiro comercializados no CEASA-RJ.

Segundo o atacadista entrevistado, peixes como o pirarucu e o pintado raramente estão disponíveis. O pintado, quando ocorre, é comercializado a R\$



14,00/kg. O pirarucu a R\$ 13,00/kg. Na Tabela 6 são relacionados os preços registrados para os principais pescados comercializados no CEASA-RJ durante a visita da equipe da Acqua Imagem.

Tabela 6. Preços de pescado no CEASA-RJ por ocasião da visita para o estudo de mercado.

Peixe	Apresentação	Preços – R\$/kg
Badejo	Inteiro	12,00
Badejo	Inteiro	14,00
Cherne	Inteiro	22,00
Cherne	Inteiro	24,00
Dentão	Inteiro	10,00
Dourado	Inteiro	8,00
Dourado	Inteiro	10,00
Garoupa	Inteiro	15,00
Linguado	Inteiro	12,00
Linguado	Inteiro	15,00
Pargo pequeno	Inteiro	3,00
Robalo	Inteiro	20,00
Robalo	Inteiro	25,00
Salmão grande	Eviscerado com cabeça	19,00
Truta	Inteiro	9,50
Vermelho	Inteiro	10,00

Apesar do Rio de Janeiro ser o terceiro maior estado pesqueiro do país (com cerca de 70 mil toneladas de pescado desembarcadas anualmente), dois fatos chamaram a atenção durante a etapa do estudo de mercado na capital daquele Estado. O primeiro, a geral reclamação por parte dos Chefs e proprietários dos restaurantes quanto à dificuldade em encontrar um pescado fresco de boa qualidade. O segundo, a constante oferta de tilápia, um pescado de água doce proveniente de criação.

CEAGESP (São Paulo) – Neste, que é considerado o maior entreposto de pescados do país, são comercializadas entre 800 e 1.000 toneladas de pescados por dia. A comercialização do pescado no atacado no CEAGESP ocorre na madrugada (02:00 às 05:00h), período em que a movimentação de pessoas e carga e descarga de pescados é muito intensa. Durante a visita ao CEAGESP, foi possível colher as impressões de alguns distribuidores, considerados os principais dentro do mercado. Porém, os mesmos não se dispuseram a fornecer informações sobre os seus empreendimentos, como volume de vendas e preços de compra dos pescados. Os



preços de vendas de vários pescados disponíveis no CEAGESP foram registrados e são apresentados na tabela 7. Estes preços se referem ao pescado exposto no momento, alguns de qualidade já duvidosa. Os lotes de produtos de melhor qualidade nem chegam a ser expostos nos boxes uma vez que sua comercialização já é fechada antes mesmo da abertura do mercado ao público. Quando indagados sobre a possibilidade de comercializar o pirarucu através dos seus pontos de venda no CEAGESP, os três entrevistados disseram que consideram o pirarucu um peixe caro e, portanto, de difícil venda, principalmente porque o peixe é muito pouco conhecido. Além disso, como a oferta deste peixe é esporádica, isso também dificulta muito estabelecer um fluxo de venda para o peixe.

Tabela 7. Preços de pescado no CEAGESP por ocasião da visita para o estudo de mercado.

Peixe	Apresentação	Preços – R\$/kg	
Anchova	Inteira	3,50	5,00
Atum	Eviscerado c/cabeça	14,00	15,00
Atum	Eviscerado s/cabeça	15,00	17,00
Cação	Eviscerado s/cabeça	2,00	2,50
Corvina	Inteira	3,50	5,00
Curimatá	Inteiro	3,50	4,00
Garoupa	Inteiro	15,00	16,00
Linguado grande	Inteiro	9,00	13,00
Linguado médio	Inteiro	5,00	7,00
Pescada amarela	Eviscerada c/cabeça	10,00	14,00
Robalo	Inteiro	20,00	22,00
Salmão grande	Eviscerado c/cabeça	16,00	18,00
Tainha	Inteiro	6,50	8,00
Tilápia (660 a 900 g)	Inteiro	3,50	4,50



Foto 32. Equipe da Acqua Imagem (Eduardo Ono) ao lado de exemplares de atum comercializado no CEAGESP.

A venda de pirarucu para atacadistas em entrepostos como o CEASA-RJ e CEAGESP está longe ainda de ser um caminho viável ao produtor. O preço de produção em cativeiro muitas vezes é superior ao preço pago por estes atacadistas pelo pirarucu proveniente da pesca.

4.5. Resultado da coleta de informações junto aos exportadores de pescados

Dentre as empresas entrevistadas no Estudo, os exportadores ofereceram a maior resistência no fornecimento de informações sobre suas operações, apesar dos esclarecimentos sobre os objetivos do estudo e do compromisso do sigilo sobre as informações estratégicas para as empresas. Todos os entrevistados declararam conhecer o pirarucu e já terem realizado algum tipo de trabalho, seja de pesquisa e desenvolvimento na criação, testes de beneficiamento na indústria ou comercialização.

Os principais países que compram pescados das empresas entrevistadas são os Estados Unidos, Espanha, França, Suíça, Alemanha e Chile. Os peixes são exportados principalmente nas formas eviscerada e filé, tanto congelado como fresco.



No caso dos produtos frescos, os mesmos são transportados via aérea e podem ser remetidos em pequenas quantidades (dezenas a centenas de quilos). Já os produtos congelados são normalmente transportados em navios e precisam fechar cargas maiores (containers de 8 a 20 toneladas).

4.5.1 Amazon Catfish Ltda.

Esta empresa exporta pirarucu produzido extensivamente no Marajó. Presta serviço de beneficiamento para outras empresas que exportam pescado. O preço do pirarucu comprado por esta empresa está em torno de R\$ 11,00/kg inteiro (recepção) e o lombo é vendido a até R\$ 28,00/kg no atacado. O lombo do pirarucu vem sendo exportado na faixa de US\$ 17,00/kg mas, com a atual taxa de câmbio (R\$ 1,83 / dólar) e a pequena oferta do peixe, a exportação não está interessante. Comentou que tem mandado para a França e Suíça cerca de 30 ton/ano de pirarucu em cortes (lombo e cubos) na forma congelada. Não acreditam no peixe menor que 20 kg, pois o lombo, que é a parte nobre, ainda é considerado por eles muito pequeno. Julgam que o porte adequado do peixe é entre 40 e 50 kg de peso vivo para estas formas de apresentação. Os entrevistados ressaltam que existe uma grande demanda por peixes amazônicos no mercado internacional, mas há muitos problemas de fornecimento, dificuldades burocráticas e falta de política do governo que acabam desestimulando a exportação do pescado. Informou que não poderia fornecer maiores detalhes sobre a sua empresa por causa da concorrência e porque as estratégias de comercialização foram desenvolvidas ao longo de muitos anos e investimentos de empresa.

4.5.2 Netuno Alimentos S.A

A Netuno Alimentos S.A foi durante muitos anos a maior empresa exportadora de pescado no Brasil. Com sede em Recife, a Netuno exporta para mais de 15 países, com destaque para os Estados Unidos, Espanha e França. Antes da crise econômica no final de 2008, a Netuno movimentava mensalmente cerca de 1.700 toneladas de pescados provenientes de entrepostos da empresa instalados em diversos Estados (Maranhão, Santa Catarina, Pará, Pernambuco, entre outros). Atualmente as exportações da Netuno estão mais concentradas na lagosta, no camarão (grande



parte cultivado) e de peixes frescos (entre eles a tilápia). As exportações mensais hoje estão na casa das 30 toneladas, sendo 10% deste volume exportado via aérea (produtos frescos) e 90% via marítima (produtos congelados). Hoje a empresa aposta fortemente na criação de tilápia e camarão como base de sustento de suas operações. A Netuno possui a maior operação de criação e processamento de tilápias do Brasil, com abate mensal da ordem de 400 toneladas. Sobre o pirarucu, a Netuno já realizou um cultivo piloto da espécie e comercializou cerca de 8 toneladas do produto junto a supermercados da região Nordeste. A empresa tem grande interesse tanto na comercialização como no cultivo deste peixe. Segundo o seu Diretor de Produção Hugo Barramondes, o pirarucu tem uma carne muito parecida com a do Mero e acredita que na Espanha e outros países Europeus este peixe será muito valorizado por isso. Para o mercado norte americano, no entanto, acredita que o pirarucu deverá ser comercializado a um preço semelhante ao filé da tilápia (hoje a US\$ 7,00/kg CIF Miami). Para isso, o custo de produção teria que ficar abaixo de US\$ 4,00/kg para viabilizar as exportações para este país.

4.5.3 Mar & Terra Indústria e Comércio de Pescados

A empresa Mar & Terra está voltada para a produção, beneficiamento e comercialização de peixes de água doce, com ênfase na tilápia, pintado e pacu. A produção de pescados da empresa é comercializada tanto no mercado doméstico como nos Estados Unidos e na Europa. Atualmente a empresa comercializa no mercado externo uma quantidade equivalente a 65 a 70 toneladas/mês de peixes, que é exportado na forma de filé fresco e enviado via aérea para os clientes. O Diretor Presidente da empresa, Sr. Jorge Souza, declarou ainda que seus clientes poderiam absorver o dobro deste volume de pescados se houvesse a oferta. Com relação ao pirarucu, o entrevistado informou terem realizados testes na empresa e que acredita muito na espécie porque o pirarucu atende a todos os requisitos demandados pelo mercado em termos de sabor, cor e por não apresentar espinhas no músculo. Na sua avaliação, o entrevistado acredita que o filé de pirarucu poderá ser vendido pelo mesmo preço do filé do pintado, ao redor de US\$ 12 a 14,00/kg, 70% acima do preço do filé da tilápia ou 30% acima da costela do pacu. Por outro lado, informou que o potencial de exportação desta espécie é bom, mas que dependerá muito do preço



ofertado, pois acredita que os peixes cultivados ainda são pouco competitivos e sua oferta muito pequena e inconstante.

4.6. Resultado da coleta de informações sobre a logística de transporte do pescado

4.6.1 Transporte terrestre

O valor do frete para o transporte de uma carga de até 27 toneladas em carreta refrigerada a partir das diferentes origens até os destinos em estudo é apresentado na tabela 8. O valor apresentado por tonelada foi calculado com base numa carga de 27 toneladas. É importante ressaltar que estes valores são baseados na prestação do serviço de empresas transportadoras especializadas, para a contratação esporádica e exclusiva. O aumento na escala de produção e uso freqüente deste tipo de transporte permitirá reduzir o custo deste serviço por meio de negociações com estas empresas e o aproveitamento de fretes de retorno.

Tabela 8. Custo do frete para o transporte doméstico de pescado em carreta refrigerada.		
Origem	Destino	Frete (R\$ / tonelada)
Manaus	São Paulo	565,11*
Manaus	Brasília	528,07*
Belém	São Paulo	444,44
Belém	Brasília	351,85
Porto Velho	São Paulo	518,52
Porto Velho	Brasília	518,52
Palmas	São Paulo	351,85
Palmas	Brasília	259,26
Brasília	São Paulo	296,30
São Paulo	Rio de Janeiro	259,26

* Valor inclui o frete de balsa entre Manaus e Belém, porém é necessário adicionar 0,1% do valor da nota fiscal para cobrir o seguro no trecho fluvial.



4.6.2 Transporte marítimo

O valor do frete para o transporte marítimo de um contêiner de 40 pés a partir dos portos de Manaus, Vila de Conde (PA) e Santos até os diferentes destinos é apresentado na tabela 9. O valor apresentado por tonelada foi calculado com base numa carga de 25 toneladas, que é uma quantidade de pescado mais tipicamente transportada em contêineres deste porte, pois em vários países há restrição de peso na carga do caminhão que transporta o contêiner após o desembarque e, por isso, nem sempre é possível enviar o mesmo com sua máxima capacidade de carga.

Tabela 9. Custo do frete para o transporte marítimo internacional de pescado congelado em contêiner refrigerado de 40 pés.			
Origem	Destino	Frete (US\$ 1,00/ contêiner)	Frete (US\$ / tonelada)
Manaus	Port Everglades	7.090	283,60
Manaus	Rotterdam	5.605	224,20
Manaus	Yokohama	5.026	201,04
Vila de Conde	Rotterdam	3.941	157,64
Vila de Conde	Yokohama	4.716	188,64
Santos	Port Everglades	4.316	172,64
Santos	Rotterdam	4.331	173,24
Santos	Yokohama	3.620	144,80

4.6.3 Transporte aéreo

O valor do frete para o transporte aéreo do pescado fresco foi cotado para uma carga a partir de 500 kg, para verificar um valor mais competitivo no frete, conforme apresentado na tabela 10. Quantidades menores resultam em valores unitários de frete superiores. Além do custo do frete aéreo, é necessário adicionar o valor referente a 0,2% do valor da nota fiscal do produto para cobrir o seguro do transporte. Vale ressaltar também, que nesta modalidade de transporte, a contratação de fretes regulares pode trazer significativa redução de custo, dependendo da negociação com a empresa transportadora.

No caso de remessa para o mercado internacional, os únicos aeroportos na região Norte com liberação para carga internacional são Manaus e Belém. Para as demais origens, seria necessário contratar o transporte doméstico até São Paulo e



depois para os destinos internacionais. Para estes destinos, além do valor do frete apresentado, é necessário acrescentar uma taxa de US\$ 60,00 por embarque.

Tabela 10a. Custo do frete para o transporte doméstico de pescado fresco via aéreo.		
Origem	Destino	Frete (R\$ / kg)
Belém	São Paulo	3,80
Manaus	São Paulo	2,30
Palmas	São Paulo	4,00
Porto Velho	São Paulo	4,30
Belém	Brasília	4,20
Manaus	Brasília	3,65
Palmas	Brasília	3,10
Porto Velho	Brasília	4,00

Tabela 10b. Custo do frete para o transporte internacional de pescado fresco via aéreo.		
Origem	Destino	Frete (US\$ / kg)
Manaus	Frankfurt	1,68
Manaus	Miami	1,30
Manaus	Narita	7,25
Belém	Frankfurt	1,70
Belém	Miami	1,40
Belém	Narita	7,05



5. *Potencial de comercialização dos produtos do pirarucu*

Os resultados obtidos durante o estudo e as informações providas pelos responsáveis das empresas entrevistadas, restaurantes, supermercados e consumidor final, possibilitou uma melhor compreensão dos diversos segmentos de mercado onde o pirarucu poderá ser inserido. Uma detalhada discussão é aqui apresentada sobre o potencial de comercialização do pirarucu das unidades pilotos de engorda do Projeto Estruturante e de futuros criadores na região norte do país.

5.1. Potencial de comercialização junto aos supermercados

O supermercado é, sem dúvida, um canal de comercialização de grande potencial para o pirarucu produzido em cativeiro. Porém, no levantamento realizado no presente estudo, ficou evidente que as grandes redes têm como característica marcante a compra regular de grandes volumes de pescados com preços competitivos, estando dispostos a pagar os menores preços entre os potenciais compradores para o pirarucu produzido em cativeiro. Todas as redes de supermercados entrevistadas já comercializaram ou comercializam o pirarucu proveniente do extrativismo, quando há produto disponível. Entretanto, os entrevistados declararam enfrentar certa dificuldade em escoar o produto por causa da falta de padronização na sua qualidade e da sazonalidade na oferta, o que impede estabelecer um hábito de compra por parte dos clientes. Segundo os entrevistados, nas ocasiões em que houve grande oferta de pirarucu extraído das reservas de desenvolvimento sustentável do Amazonas, esses peixes chegaram a preços acessíveis por causa dos subsídios governamentais na pesca e, com isso, iniciou-se um fluxo de vendas para o pirarucu, com muitos consumidores retornando às lojas para comprar mais do produto. Porém, em decorrência de problemas com a qualidade de alguns lotes (contaminação microbiológica e deterioração), a descontinuidade no abastecimento e a elevação dos preços, algumas redes suspenderam a compra do pirarucu, apesar de considerarem que este peixe teve boa aceitação pelos seus clientes.



Em geral, o público que frequenta as peixarias dos supermercados tem o preço como um forte fator de decisão na escolha do pescado a ser comprado. E, considerando que o pirarucu é ainda um peixe pouco conhecido, sobretudo fora da Amazônia, o consumo ainda é baixo por ser considerado um peixe caro pela maioria dos consumidores. Desta forma, a concorrência tanto do pirarucu do extrativismo ofertado a baixos preços, como de outros pescados regularmente disponíveis no mercado a preços mais acessíveis (inclusive pescados cultivados, como o salmão e a tilápia) é um fator importante a ser considerado na introdução do pirarucu produzido em cativeiro nesta via de comercialização. O fato do preço final ao consumidor ter, na maioria das vezes, maior peso do que a qualidade do produto na decisão de compra do pescado é também um fator importante a ser considerado. Assim, o diferencial de qualidade do produto da piscicultura nem sempre consegue receber a remuneração esperada pelos produtores, quando ofertado ao público comprador de pescados nos supermercados.

Ainda foi possível compreender que a maior parte dos consumidores que já tinha um conhecimento prévio sobre o pirarucu apreciava o mesmo e estaria disposta a pagar preços melhores por este produto. Estes consumidores são pessoas que viajaram a negócios ou turismo para a região Norte, ou mesmo que moraram na referida região a trabalho e acabaram conhecendo o produto nos restaurantes e mercados locais.

Portanto, acreditamos que as redes de supermercados serão um bom canal de comercialização para o pirarucu produzido em cativeiro numa etapa mais avançada do desenvolvimento da sua cadeia, com o aumento da escala de produção, de forma que os produtores possam garantir o contínuo abastecimento dos produtos em quantidades suficientes para atender à demanda, com preços mais acessíveis do que os atualmente praticados.

5.2. Potencial de comercialização do produto junto aos restaurantes

O potencial de compra pelos restaurantes é indiscutível, considerando que 100% dos entrevistados estariam dispostos a adquirir o produto de imediato, sendo



ainda, o canal de comercialização no qual o pirarucu pode atingir os melhores preços dentre os levantados.

Os Chefs dos restaurantes da alta gastronomia demonstraram grande ansiedade em adquirir o pirarucu produzido em cativeiro, pois além de terem sido surpreendidos pela qualidade do produto, ficaram bastante sensibilizados com a possibilidade de adquirir um pescado produzido sobre bases sustentáveis, sobretudo tendo a percepção de que não estão contribuindo com o aumento da pesca predatória. Quase a totalidade dos Chefs entrevistados demonstrou conhecimento sobre a ameaça aos estoques naturais do pirarucu tendo, inclusive, solicitado a garantia dos responsáveis pela pesquisa de que a amostra fornecida não seria originária do extrativismo, que é geralmente ilegal. Tendo em vista o elevado grau de conscientização dos Chefs acerca da importância de adquirir, além de um produto nobre e de alta qualidade, um produto que apresente uma proposta de produção sustentável, o pirarucu produzido nas pisciculturas passa a ter um apelo de mercado ainda maior.

Apesar da grande aceitação e valorização pelos restaurantes, estes estabelecimentos têm como característica principal a necessidade de realizar compras regulares e frequentes (2 a 3 vezes por semana), geralmente em pequenos volumes de pescado preferencialmente fresco, não havendo condições de armazená-los por muitos dias. Sendo assim, para que os restaurantes possam ser atendidos de forma adequada, a organização da logística de distribuição será fundamental. Portanto, a única fonte viável de pirarucu para o abastecimento desta forma de demanda é a piscicultura. Havendo confiança no fornecedor e na qualidade do produto, muitos restaurantes não teriam problemas em trabalhar com o lombo do pirarucu adequadamente congelado. Isto até facilitaria a logística de compra, de armazenamento e de preparo do produto.

Em termos quantitativos, considerando que os restaurantes entrevistados consomem, em média, 745 kg de pescados por mês, para um horizonte de mais de 500 restaurantes da alta gastronomia no país, apenas este segmento de mercado poderia consumir cerca de 372.500 kg/mês de pescados. Se, por hipótese, estes estabelecimentos passassem a servir entre 10 e 20% de pirarucu no seu cardápio de



pescados, apenas esta classe de restaurantes consumiria algo entre 37 e 75 toneladas/mês de pirarucu.

5.3. Potencial de comercialização do produto junto aos atacadistas

A comercialização do pirarucu pelos atacadistas de pescados é uma possibilidade interessante, considerando que os mesmos já conhecem o peixe, têm uma extensa carteira de clientes formada em todas as regiões do país, além de possuírem a logística de distribuição bem estabelecida. Por outro lado, pelas informações coletadas, algumas destas empresas já estão habituadas a trabalhar com o pirarucu proveniente do extrativismo, disponível atualmente a preços mais acessíveis do que o pirarucu produzido em cativeiro. Este pirarucu, que em sua maioria é proveniente do manejo de lagos no Amazonas, tem uma forte sazonalidade de oferta e frequentemente apresenta problemas de qualidade porque é manipulado por, pelo menos, três intermediários desde a sua captura pela comunidade ribeirinha até o consumidor final. Com isso, há também um aumento significativo de custo, dos R\$ 3,50 a 4,00 /kg na forma eviscerada que recebe o pescador, até o consumidor final que paga em torno de R\$ 25,00 a 30,00 /kg do filé com a pele.

De forma semelhante à análise feita sobre o potencial de venda aos supermercados, acreditamos que os grandes atacadistas poderão, no futuro, contribuir com a comercialização do pirarucu, adquirindo o pescado diretamente dos piscicultores e distribuindo para os consumidores (restaurantes, peixarias, pequenos mercados, etc). Porém, para que isso seja possível, os produtores de pirarucu deverão garantir a oferta contínua do produto a preços mais competitivos, cenário que deverá ser criado apenas com o aumento na escala de produção da espécie.

5.4. Potencial de comercialização do produto junto aos exportadores

Na avaliação dos entrevistados, não há dúvida que o pirarucu tem potencial para ser comercializado no mercado internacional, considerando primeiramente as características de sua carne (filé branco alto, magro, sabor suave e sem espinhas), que foi aprovada pelos Chefs e consumidores brasileiros que conhecem a gastronomia mundial. Diversas reportagens veiculadas no exterior reforçam esta



opinião. A Revista Menu (out/08) colheu a opinião do Sr. Armen Petrossian, proprietário de uma das mais renomadas lojas de caviar em Paris e também de requintados restaurantes em Paris, Mônaco, Lyon, Nova York, Los Angeles e Las Vegas. O pirarucu virou a paixão deste empreendedor, que acredita que este peixe pode conquistar o mundo. Atualmente, Petrossian serve no restaurante “Le 144” em Paris, pratos como o estrogonofe de pirarucu e o pirarucu com caviar, que custam em média 40 euros.

Tendo em vista que o pirarucu já foi introduzido na alta gastronomia internacional e começa a ficar conhecido por importantes formadores de opinião, este segmento de mercado começa a demandar o peixe. Considerando ainda que o pirarucu produzido em cativeiro pode apresentar um padrão de qualidade bastante superior ao do extrativismo, acreditamos que este é mais um canal de comercialização bastante promissor para a produção da piscicultura. Se por um lado, este é o mercado que possibilita a maior valorização do pirarucu, é também o mais exigente em termos de qualidade, padronização do produto e frequência de entrega. Assim, para que a exportação da produção do pirarucu dos Projetos apoiados pelo SEBRAE se torne uma realidade nestes mercados, será necessário que os produtores ampliem e aperfeiçoem a produção para ter escala e padrão de qualidade para isso. a comercialização do pirarucu no mercado internacional devam ser acompanhadas de envio de amostras para os potenciais clientes. Porém, isso só deverá ser feito quando houver garantia de produção para abastecer a demanda, pois segundo os exportadores a oferta do pirarucu deverá gerar demanda de compra imediata e o não atendimento dos pedidos criará problemas para a posterior comercialização do mesmo. Em termos de tipos de produtos e formas de apresentação, acreditamos que a forma mais adequada para iniciar a exportação do pirarucu deverá ser o filé fresco, o que possibilitaria o envio regular de pequenas quantidades, que provavelmente atenderiam mais satisfatoriamente a demanda do segmento da alta gastronomia.

5.5. Estimativa do volume de pirarucu que poderá ser comercializado

Considerando os diferentes segmentos de mercado pesquisados durante o presente Estudo, estima-se que no segmento da alta gastronomia, o potencial de



venda do pirarucu produzido em cativeiro pode atingir as 100 toneladas mensais, se considerarmos uma projeção de consumo médio ao redor de 50 toneladas/mês de filé, com rendimento em torno de 50%.

No segmento dos atacadistas, considerando a possibilidade de participar com 5% das vendas apenas das empresas entrevistadas, geraria uma demanda por pirarucu em torno de 170 toneladas/mês.

No setor das grandes redes de supermercados, se o pirarucu estivesse disponível em volumes e preços compatíveis com aqueles que este segmento preconiza, seria possível vender entre 63 e 126 toneladas/mês, se a participação do pirarucu fosse entre 5 e 10% das vendas globais de pescados. Vale a pena ressaltar que neste segmento, a tilápia de criação já se destaca como um dos pescados mais comercializados nas grandes redes do sudeste.

No segmento exportador é muito difícil fazer uma projeção de vendas por causa da instabilidade do câmbio, que muitas vezes inviabiliza o comércio para fora do país. Entretanto, se tomarmos como base a atual exportação de filé fresco de pintado (surubim) apenas de um dos exportadores, que afirmou ter condição de dobrar as suas exportações se tivesse oferta de matéria prima, e considerando que o pirarucu poderia entrar no mesmo nicho de mercado do pintado, seriam mais 50 toneladas de pirarucu para o mercado internacional.

Sendo assim, para que as potencialidades de mercado do pirarucu identificadas neste Estudo possam ser plenamente exploradas, seriam necessárias cerca de 420 toneladas mensais de pirarucu saindo das pisciculturas.



6. **Considerações finais**

A realização do Estudo para a Avaliação das Características do Mercado Consumidor da Carne do Pirarucu foi uma etapa fundamental do Projeto Estruturante que permitiu identificar a potencialidade e avaliar a aceitação do pirarucu junto aos consumidores nas diferentes regiões do país. Por meio deste, foi possível compreender o perfil de compra e as demandas dos diferentes segmentos do mercado de pescados, suas peculiaridades e suas maiores dificuldades.

Com a análise das informações aqui apresentadas, será possível traçar estratégias para introduzir o pirarucu nos mercados onde ainda é pouco conhecido, bem como para direcionar os melhores caminhos para isso.



ANEXO 1

QUESTIONÁRIOS



Questionário 1 – Restaurante

Nome do estabelecimento: _____	
Nome do entrevistado: _____	Função: _____
Que sistema de serviço trabalha o restaurante?	<input type="checkbox"/> A La carte <input type="checkbox"/> Rodízio <input type="checkbox"/> Self-service <input type="checkbox"/> Outro: _____
Quantas refeições servem em média?	_____ por dia ou _____ por semana ou _____ por mês <input type="checkbox"/> % contém peixes
Qual o público que mais consome peixes?	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Individual <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Familiar
Qual classe social se enquadra a maior parcela dos clientes?	<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C
Quais tipos de peixes são servidos no restaurante e qual a sua proporção?	Água doce _____% Água salgada _____%
Quais os peixes mais consumidos? _____	
Na sua opinião, os peixes com espinha são problema para os seus clientes?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Por quê? _____
Qual a forma de preparo mais preferida pelos clientes?	<input type="checkbox"/> Cru <input type="checkbox"/> Assado <input type="checkbox"/> Cozido <input type="checkbox"/> Frito <input type="checkbox"/> Grelhado <input type="checkbox"/> Outro _____
Qual a forma e o preço médio dos peixes mais comprados? (Marcar "C"-congelado e "R"-resfriado)	<input type="checkbox"/> Inteiro com víscera – R\$ _____ a _____ /kg <input type="checkbox"/> Inteiro sem víscera – R\$ _____ a _____ /kg <input type="checkbox"/> Filé – R\$ _____ a _____ /kg <input type="checkbox"/> Posta – R\$ _____ a _____ /kg
Compra o peixe a granel ou embalado?	<input type="checkbox"/> A granel <input type="checkbox"/> Caixa plástica <input type="checkbox"/> Caixa de Isopor <input type="checkbox"/> Saco plástico
Está satisfeito com o tipo de transporte e embalagem?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Por quê? _____
Qual é o principal tipo de fornecedor?	<input type="checkbox"/> Atacadista/frigorífico <input type="checkbox"/> Outro: _____ <input type="checkbox"/> Feira/mercado
Quanto ao fornecimento de peixes	<input type="checkbox"/> Fornecedor variável <input type="checkbox"/> Fornecedor entrega <input type="checkbox"/> Fornecedor fixo <input type="checkbox"/> Comprador vai buscar
Qual a frequência da compra de peixes e a quantidade?	Diária _____ kg ou Quinzenal _____ kg ou Semanal _____ kg ou Mensal _____ kg ou Outra: _____ kg
Conhece algum peixe de criação?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Quais: _____
Já serviu algum peixe de criação?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Por quê? _____
Acredita que o seu cliente terá preconceito contra o peixe da criação?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Por quê? _____
Conhece o pirarucu?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não E pirarucu de cativeiro? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Serve pirarucu no restaurante?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Caso positivo, qual a forma comprada e a faixa de preço pago?	<input type="checkbox"/> Inteiro – R\$ _____ a _____ /kg <input type="checkbox"/> Manta – R\$ _____ a _____ /kg <input type="checkbox"/> Filé – R\$ _____ a _____ /kg
Estaria disposto a fazer um teste com o pirarucu de cativeiro?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Por quê? _____
Qual a principal dificuldade que enfrenta para trabalhar com o peixe? (qualidade, fornecimento, compra, transporte, embalagem, armazenamento, preço)	_____ _____ _____



Questionário 2 – Supermercado/peixaria

Nome do estabelecimento: _____	
Nome do entrevistado: _____	Função: _____
Qual classe social se enquadra a maior parcela dos clientes? <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C	
O estabelecimento vende o peixe:	<input type="checkbox"/> <i>In natura</i> (resfriado) <input type="checkbox"/> Peixe processado na loja <input type="checkbox"/> Congelado
Quais tipos de peixes são vendidos e a proporção? Água doce _____% Água salgada _____%	
Quantos quilos de peixe <i>in natura</i> compra _____ por dia ou _____ por semana ou _____ por mês em média?	
Quais peixes são os peixes mais procurados? _____	
Na sua opinião, os peixes com espinha são problema para os seus clientes?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Por quê? _____
Qual a forma que mais vende o peixe?	<input type="checkbox"/> Inteiro <input type="checkbox"/> Resfriado <input type="checkbox"/> Eviscerado <input type="checkbox"/> Congelado <input type="checkbox"/> Cortado (filé, postas)
Compra o peixe a granel ou embalado?	<input type="checkbox"/> A granel <input type="checkbox"/> Caixa plástica <input type="checkbox"/> Caixa de Isopor <input type="checkbox"/> Saco plástico
Está satisfeito com o tipo de transporte e embalagem?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Por quê? _____
Qual é o principal tipo de fornecedor?	<input type="checkbox"/> Atacadista/Frigorífico <input type="checkbox"/> Criador <input type="checkbox"/> Armador/pescador <input type="checkbox"/> Outro: _____
Quanto à característica do fornecedor	<input type="checkbox"/> Fornecedores fixos <input type="checkbox"/> Contrato por período <input type="checkbox"/> Fornecedores esporádicas <input type="checkbox"/> Contrato por entrega
Os principais fornecedores são do mercado <input type="checkbox"/> Local <input type="checkbox"/> Regional <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Internacional	
Qual a freqüência da compra de peixes e a quantidade?	Diária _____ kg ou Quinzenal _____ kg ou Semanal _____ kg ou Mensal _____ kg ou Outra: _____ kg
Conhece peixe de criação?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Quais: _____
Vende peixe de criação?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Por quê? _____
Acredita que o seu cliente tem ou terá preconceito contra o peixe da criação?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Por quê? _____
Conhece o pirarucu?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não E pirarucu de cativeiro? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Comercializa pirarucu?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Quais formas? _____
Teria interesse em comercializar?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Por quê? _____
Qual preço acredita que o pirarucu possa ser comercializado ao consumidor?	<input type="checkbox"/> Filé – R\$ _____ a _____ /kg <input type="checkbox"/> Posta – R\$ _____ a _____ /kg
Qual o principal problema que enfrenta para trabalhar com o peixe? (qualidade, fornecimento, compra, transporte, embalagem, armazenamento, preço) _____ _____ _____	



Questionário 3 – Exportador

Nome da empresa: _____	
Nome do entrevistado: _____	Função: _____
Características da empresa	
Quais os principais países compradores?	1. _____ - ____% 2. _____ - ____%
Quais tipos de peixes são exportados?	Água doce _____% Água salgada _____%
Quais peixes são os mais exportados?	1. _____ 4. _____ 2. _____ 5. _____ 3. _____ 6. _____
Quais as formas mais exportadas?	<input type="checkbox"/> Inteiro _____% <input type="checkbox"/> Filé _____% <input type="checkbox"/> Postas _____% <input type="checkbox"/> Resfriado _____% <input type="checkbox"/> Congelado _____%
Qual a quantidade exportada?	_____ ton/mês ou _____ ton/ano
Qual a forma de transporte mais utilizada?	<input type="checkbox"/> Terrestre _____% <input type="checkbox"/> Aéreo _____% <input type="checkbox"/> Marítimo _____%
Características do cliente	
Quais tipos de peixes são mais procurados?	Água doce _____% Água salgada _____%
Quais peixes são mais procurados pelos clientes?	1. _____ 4. _____ 2. _____ 5. _____ 3. _____ 6. _____
Quais as formas mais procuradas pelos clientes?	<input type="checkbox"/> Inteiro _____% <input type="checkbox"/> Filé _____% <input type="checkbox"/> Postas _____% <input type="checkbox"/> Resfriado _____% <input type="checkbox"/> Congelado _____%
Interesse e perspectivas	
Já ouviu falar do pirarucu?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não De onde? _____
Já comercializou o pirarucu?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Para onde? _____
Qual a forma de apresentação que comercializou?	<input type="checkbox"/> Inteiro <input type="checkbox"/> Filé <input type="checkbox"/> Postas <input type="checkbox"/> Resfriado <input type="checkbox"/> Congelado
Qual foi o grau de satisfação do comprador?	<input type="checkbox"/> Muito satisfeito <input type="checkbox"/> Satisfeito <input type="checkbox"/> Pouco satisfeito <input type="checkbox"/> Insatisfeito
Tem interesse em oferecer o pirarucu aos seus clientes?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Por quê? _____
Havendo disponibilidade de oferta e considerando a qualidade do pirarucu, qual deveria ser a relação de preço com outros produtos normalmente exportados? (especificar o tipo de peixe)	
Filé de _____	<input type="checkbox"/> Mais cara _____% <input type="checkbox"/> Semelhante <input type="checkbox"/> Mais barata _____%
Filé de _____	<input type="checkbox"/> Mais cara _____% <input type="checkbox"/> Semelhante <input type="checkbox"/> Mais barata _____%
Posta de _____	<input type="checkbox"/> Mais cara _____% <input type="checkbox"/> Semelhante <input type="checkbox"/> Mais barata _____%
Posta de _____	<input type="checkbox"/> Mais cara _____% <input type="checkbox"/> Semelhante <input type="checkbox"/> Mais barata _____%
Conhece peixes de criação?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Qual a sua opinião sobre peixes de criação	<input type="checkbox"/> Positiva <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Negativa
Quais as maiores dificuldades enfrentadas na exportação de peixes? (qualidade, fornecimento, compra, transporte, embalagem, armazenamento, preço)	_____ _____ _____



Questionário 4 – Pesquisa de opinião após a degustação

Nome do estabelecimento: _____ Entrevistado: _____
Pré-conhecimento
Já ouviu falar do pirarucu? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não De onde? _____
Já provou o pirarucu? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Onde? _____
Qual a forma de preparo que provou? <input type="checkbox"/> Cru <input type="checkbox"/> Assado <input type="checkbox"/> Cozido <input type="checkbox"/> Frito <input type="checkbox"/> Grelhado <input type="checkbox"/> Outro _____
O que achou do pirarucu? <input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Razoável <input type="checkbox"/> Ruim
Tem interesse em provar? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Avaliação sobre o produto
Qual a forma de preparo avaliada? _____
O que achou? <input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Razoável <input type="checkbox"/> Ruim
Qual a característica que mais lhe chamou a atenção? <input type="checkbox"/> Aparência <input type="checkbox"/> Odor <input type="checkbox"/> Sabor
Impressões sobre o produto
Maciez <input type="checkbox"/> Muito macia <input type="checkbox"/> Macia <input type="checkbox"/> Pouco macia <input type="checkbox"/> Dura
Sabor <input type="checkbox"/> Muito saborosa <input type="checkbox"/> Saborosa <input type="checkbox"/> Pouco saborosa <input type="checkbox"/> Sabor desagradável
Suculência <input type="checkbox"/> Muito suculenta <input type="checkbox"/> Suculenta <input type="checkbox"/> Pouco suculenta <input type="checkbox"/> Seca
Informações sobre o hábito do consumidor
Conhece peixes de criação? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Qual a sua opinião sobre peixes de criação <input type="checkbox"/> Gosta <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Não gosta
Quais tipos de peixes têm hábito de consumir? Água doce _____% Água salgada _____%
Qual a frequência de consumo de peixe? _____ vezes por semana
Qual a quantidade de peixes comprada em média? _____ kg por <input type="checkbox"/> semana ou <input type="checkbox"/> mês
Sua preferência de consumo é por peixe: <input type="checkbox"/> Inteiro <input type="checkbox"/> Filé <input type="checkbox"/> Posta
Sua preferência na forma de preparo é: <input type="checkbox"/> Cru <input type="checkbox"/> Assado <input type="checkbox"/> Frito <input type="checkbox"/> Grelhado <input type="checkbox"/> Cozido
Compraria o produto degustado? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Por quê? _____
Substituiria parte do seu consumo de peixes por esse produto? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Quanto? _____%
Em relação aos peixes normalmente consumidos, o pirarucu foi: <input type="checkbox"/> Melhor <input type="checkbox"/> Semelhante <input type="checkbox"/> Pior
Havendo disponibilidade de oferta e considerando a qualidade do pirarucu, qual deveria ser a relação de preço com outros produtos normalmente consumidos? (especificar o tipo de peixe)
Filé de peixe _____ <input type="checkbox"/> Mais cara _____% <input type="checkbox"/> Semelhante <input type="checkbox"/> Mais barata _____%
Filé de peixe _____ <input type="checkbox"/> Mais cara _____% <input type="checkbox"/> Semelhante <input type="checkbox"/> Mais barata _____%
Peixe _____ <input type="checkbox"/> Mais cara _____% <input type="checkbox"/> Semelhante <input type="checkbox"/> Mais barata _____%
Filé de frango _____ <input type="checkbox"/> Mais cara _____% <input type="checkbox"/> Semelhante <input type="checkbox"/> Mais barata _____%
Filé mignon _____ <input type="checkbox"/> Mais cara _____% <input type="checkbox"/> Semelhante <input type="checkbox"/> Mais barata _____%
Comentários adicionais _____



ANEXO 2

Preços de pescados (restaurantes e entrepostos atacadistas)
Contatos dos restaurantes participantes do Estudo



Preços de compra de pescados pelos restaurantes durante o período em que se realizou a degustação.

Pescado	Forma	R\$/kg	Município
Filhote	Posta	16,00	Belém
Filhote	Posta	13,00	Belém
Filhote	Filé	13,00	Belém
Filhote	Posta	14,50	Belém
Filhote	Filé	14,50	Belém
Pescada Amarela	Posta	12,00	Belém
Pescada Amarela	Posta	16,00	Belém
Pescada Amarela	Filé	16,00	Belém
Pirarucu	Manta	13,00	Belém
Pirarucu	Posta	15,00	Belém
Pirarucu	Manta Salgado	19,90	Belém
Pirarucu	Manta Fresca	14,00	Belém
Pirarucu	Manta Salgado	18,00	Belém
Pirarucu	Manta Fresca	16,00	Belém
Pirarucu	Filé	19,50	Belém
Salmão	Filé com pele	23,00	Belém
Abadejo	Filé Cong	22,00	Brasília
Abadejo	Filé Cong	36,00	Brasília
Atum	Filé	46,00	Brasília
Linguado	Filé cong	24,00	Brasília
Pescada Amarela	Eviscerado	26,00	Brasília
Pescada Amarela	Inteiro / resfriado	9,00	Brasília
Pescada Amarela	Filé	12,50	Brasília
Robalo	Eviscerado	27,00	Brasília
Salmão	Eviscerado	24,00	Brasília
Salmão	Filé cong	19,00	Brasília
Surubim	Filé cong	13,00	Brasília
Tilápia	Filé	20,00	Brasília
Truta	Eviscerado	18,00	Brasília
Bacalhau	Inteiro / salgado	35,00	Curitiba
Congrio	Filé	18,00	Curitiba
Congrio	Filé	16,00	Curitiba
Linguado	Filé	16,00	Curitiba
Linguado	Filé	18,00	Curitiba
Salmão	Eviscerado	16,00	Curitiba
Salmão	Eviscerado	18,00	Curitiba
Atum	Eviscerado/Sem cab	29,00	Recife
Atum	Eviscerado/Sem cab	20,00	Recife
Atum	Eviscerado/Sem cab	19,90	Recife
Cioba	Eviscerado	14,00	Recife
Dentão	Eviscerado	14,00	Recife
Pescada	Filé	18,00	Recife
Pescada Amarela	Filé Cong	18,00	Recife
Pirarucu	Filé	22,00	Recife
Pirarucu	Eviscerado/Sem cab	20,00	Recife
Robalo	Filé Cong	30,00	Recife
Robalo	Filé Cong	40,00	Recife
Robalo	Filé	22,00	Recife
Robalo	Eviscerado	13,50	Recife
Robalo	Eviscerado	17,00	Recife
Salmão	Filé com pele	20,00	Recife



Pescado	Forma	R\$/kg	Município
Salmão	Eviscerado	23,90	Recife
Salmão	Eviscerado	22,00	Recife
Salmão	Eviscerado	21,00	Recife
Tilápia	Filé	14,00	Recife
Tilápia	Filé	20,00	Recife
Tilápia	Filé	15,00	Recife
Atum	Inteiro / resfriado	14,00	Rio de Janeiro
Bacalhau fresco	Filé	17,50	Rio de Janeiro
Badejo	Inteiro / resfriado	18,00	Rio de Janeiro
Cherne	Inteiro / resfriado	18,00	Rio de Janeiro
Cherne	Filé	32,00	Rio de Janeiro
Dourado do mar	Inteiro / resfriado	7,00	Rio de Janeiro
Dourado do mar	Inteiro / resfriado	10,00	Rio de Janeiro
Dourado do mar	Filé com pele	18,00	Rio de Janeiro
Dourado do mar	Filé	20,00	Rio de Janeiro
Dourado do mar	Filé	17,50	Rio de Janeiro
Linguado	Filé Cong	12,90	Rio de Janeiro
Linguado	Filé	26,00	Rio de Janeiro
Namorado	Inteiro / resfriado	18,00	Rio de Janeiro
Pirarucu	Filé com pele	18,00	Rio de Janeiro
Robalo	Inteiro / resfriado	30,00	Rio de Janeiro
Salmão	Filé com pele Cong	18,00	Rio de Janeiro
Salmão	Filé com pele Cong	13,00	Rio de Janeiro
Salmão	Filé com pele	26,00	Rio de Janeiro
Salmão	Eviscerado	17,50	Rio de Janeiro
Tilápia	Filé sem pele cong	18,00	Rio de Janeiro
Vermelho	Inteiro / resfriado	14,00	Rio de Janeiro
Vermelho	Inteiro / resfriado	9,00	Rio de Janeiro
Atum	Lombo	58,10	São Paulo
Cherne	Eviscerado com cabeça	45,00	São Paulo
Pescada Cambucu	Filé com pele	39,00	São Paulo
Pirarucu	Eviscerado com cabeça	35,00	São Paulo
Pirarucu	Eviscerado com cabeça	22,00	São Paulo
Pirarucu	Eviscerado com cabeça	25,00	São Paulo
Pirarucu	Eviscerado com cabeça	22,00	São Paulo
Robalo	Filé com pele cong	42,00	São Paulo
Robalo	Eviscerado com cabeça	27,90	São Paulo
Tilápia Vermelha	Inteira	10,00	São Paulo
Tilápia Vermelha	Filé com pele	30,00	São Paulo



Preços de pescado nos entrepostos atacadistas do CEASA-RJ e CEAGESP-SP.						
Pescado	Apresentação	Conservação	Ambiente	Origem	Preço Mín.	Preço Máx.
CEASA-RJ						
Robalo	Inteiro	Resfriado	Marinho	Pesca	20,00	25,00
Dentão	Inteiro	Resfriado	Marinho	Pesca	10,00	
Linguado	Inteiro	Resfriado	Marinho	Pesca	12,00	15,00
Pargo pequeno	Inteiro	Resfriado	Marinho	Pesca	3,00	
Garoupa	Inteiro	Resfriado	Marinho	Pesca	15,00	
Vermelho	Inteiro	Resfriado	Marinho	Pesca	10,00	
Cherne	Inteiro	Resfriado	Marinho	Pesca	22,00	24,00
Badejo	Inteiro	Resfriado	Marinho	Pesca	12,00	14,00
Dourado	Inteiro	Resfriado	Marinho	Pesca	8,00	10,00
Salmão grande	Eviscerado com cabeça	Resfriado	Marinho	Cultivo	19,00	
Truta	Inteiro	Resfriado	Água doce	Cultivo	9,50	
CEAGESP						
Atum	Eviscerado com cabeça	Resfriado	Marinho	Pesca	12,00	15,00
Anchova	Inteiro	Resfriado	Marinho	Pesca	3,50	5,00
Cação	Eviscerado sem cabeça	Resfriado	Marinho	Pesca	2,00	2,50
Corvina	Inteiro	Resfriado	Marinho	Pesca	3,50	5,00
Curimatá	Inteiro	Resfriado	Água doce	Pesca	3,50	4,00
Garoupa	Inteiro	Resfriado	Marinho	Pesca	15,00	16,00
Linguado médio	Inteiro	Resfriado	Marinho	Pesca	5,00	7,00
Linguado grande	Inteiro	Resfriado	Marinho	Pesca	9,00	13,00
Salmão grande	Eviscerado com cabeça	Resfriado	Marinho	Cultivo	16,00	18,00
Robalo	Inteiro	Resfriado	Marinho	Pesca	20,00	22,00
Pescada amareala	Eviscerado com cabeça	Resfriado	Marinho	Pesca	10,00	14,00
Tilápia (660 a 900 g)	Inteiro	Resfriado	Água doce	Cultivo	3,50	4,50
Tainha	Inteiro	Resfriado	Marinho	Pesca	6,50	8,00

Identificação dos restaurantes que participaram do estudo de mercado.

Nome do restaurante	Município	Tipo de cozinha/especialidade	Chef/Responsável	Tel contato	Endereço
Belém					
Boteco das Onze	Belém	Brasileira	Andrise	91 3224-8599	Praça Frei Caetano Brandão - Cidade Velha
Divina Comida	Belém	Brasileira	Dionete	91 3222-4045	Av. Serzedelo Correia, 168
Capone	Belém	Italiana	Agilson Paiva/Amiraldo	91 3212-5566	Boulevard Castilho França, 05D - Estação das Docas
La em Casa	Belém	Diversos	Elson Rodrigues / Tânia Martins	91 3212-5588	Estação das Docas, G2, Lj 4
Estação Gourmet	Belém	Brasileira	Ádria	91 3252-1500	Praça Just Chermont
Peixaria Spazzio Verdi	Belém	Pescados	Edith/Francisco Abreu	91 3366-1152	Av. Braz de Aguiar, 824 - Nazaré
Brasília					
Carpe Diem	Brasília	Brasileira	Fernando La Roque	61 3325-5301	CLS 104 - Bloco D - Loja 1
Peixe na Rede	Brasília	Pescados	Maria Luiza da Mata / Leonel da Mata	61 3340-6937	309 Norte - Bloco B - Lojas 36 a 48
Lagash	Brasília	Árabe	Maria de Fátima	61 3273-0098	SCLN 308 - Bloco B - Loja 11
Trattoria da Rosario	Brasília	Italiana	Rosario Tessier	61 3248-1672	SHIS - QI 17 - Loja 215 - Lago Sul
Alice	Brasília	Francesa	Alice Mesquita	61 3248-7743	SHIS - QI 17 - Comércio Local - Lago Sul
Calaf	Brasília	Espanhola	Calaf	61 3325-7408	Edifício Empire Center - Térreo - Asa Sul
Grande Muralha	Brasília	Chinesa	Salti Sun	61 3224-9335	SLS 302 - Bloco B - Loja 13
Curitiba					
Boulevard		Internacional	Celso Freire	41 3023-8244	Rua Voluntários da Pátria, 539
Bar do Victor	Curitiba	Frutos do mar	Francisco e Eva dos Santos	41 3018-1920	Rua Lívio Moreira, 284
Mangiare Felice	Curitiba	Italiana	Chef Japonês / João Carlos Céspedes	41 3252-8866	Rua Rocha Pombo, 397 - Juvevê
Bistrô do Victor	Curitiba	Grelhados	Francisco e Eva dos Santos	41 3317-6920	Parque Shopping Birigui
Kan	Curitiba	Japonesa	Marcos Katsumi	41 3078-8000	Av Getúlio Vargas, 3121 - Água verde
Villa Sabor	Curitiba	Diversos	Lígia	41 3338-7114	Rua Carlos Pioli, 563
Família Fadanelli	Curitiba	Italiana	Néia	41 3372-1616	Av. Manoel Ribas, 5667



Identificação dos restaurantes que participaram do estudo de mercado.

Recife / Olinda

Quina do Futuro		Japonesa	André Saburo	81 3241-9589	Rua Xavier Marques, 134 - Aflitos
Guaiamum Gigante	Recife	Frutos do mar	Maurício Falcão		
Oficina do Sabor	Olinda	Frutos do mar	César Santos	81 3429-3331	Rua Amparo, 335 - Olinda
Ponte Nova/Villa/La Plage	Recife	Diversos	Joca Pontes	81 3327-7226	Rua Bruno Veloso, 528 - Loja 1 - Boa Viagem
Papacapim	Recife	Brasileira	Bruno	81 3427-0010	Av. Rui Barbosa, 1397 - Graças
Maison do Bonfim	Olinda	Francesa	Jeff Colas	81 3429-1674	Rua do Bomfim, 115 - Olinda
Wiella Bistrô	Recife	Internacional	Claudemir	81 3463-3108	Av. Domingos Ferreira, 1274 - Boa Viagem

Rio de Janeiro

Fasano al Mare	Rio de Janeiro	Frutos do mar e diversos	Luca Gozzani	21 3202-4276	Av. Vieira Souto, 80 - Copacabana
Excellenza	Rio de Janeiro	Comida italiana e buffet	Floriano Abinader	21 2266-5774	Rua Visconde Caravelas,
Bistro Careme	Rio de Janeiro	Frutos do mar e diversos	Fávia Quaresma	21 2537-5431	Rua Visconde Caravelas, 113
Laguiolle	Rio de Janeiro	Frutos do mar e diversos	Pedro de Artagão	21 2517-3129	Av. Infante Dom Henrique, 85 - MAM - Aterro do Flamengo
Eça	Rio de Janeiro	Frutos do mar e diversos	Frédéric de Maeyer	21 2524-2300	Av. Rio Branco, 128 - Prédio H. Stern
La Trattoria	Rio de Janeiro	Italiana	Guilherme Pautasso	21 2255-0781	Rua Fernando Mendes, 7 - Loja A - Copacabana
Sabor e Recheio	Rio de Janeiro	Self Service	Silvana Freitas Ramos	21 2293-6172	Rua Correa Vasquez, 50 - Cidade Nova

São Paulo

DOM	São Paulo	Brasileira	Alex Atala	11 3088-0761	Rua Barão de Capanema, 549 - Jardins
Porto Rubaiyat	São Paulo	Frutos do mar	Joselino Mello	11 3077-1111	Rua Leopoldo Couto Magalhães Jr. 1142 - Itaim
Allez Allez	São Paulo	Francesa	Luiz Emanuel Cerqueira	11 3032-3325	Rua Wizzard, 288 - Vila Madalena
La Fronteira	São Paulo	Brasileira	Leonardo Botto	11 3159-1197	Rua Coronel José Euzébio, 105 -
Sushi Hiroshi	São Paulo	Japonesa	Julio Hiroshi Ogawa	11 2979-6677	Rua Capitão Manuel Novaes, 189 - Santana
Pitanga	São Paulo	Brasileira	Peninha	11 9979-7813	Rua Original, 162 - Vila Madalena
Brasil a Gosto	São Paulo	Brasileira	Ana Luiza Trajano	11 3086-3565	Rua Prof. Azevedo do Amaral, 70 - Jd. Paulista