

## **Nye trender i det brasilianske markedet for klippfisk** **Hvilke utviklingstrekk ser vi og hvordan kan vi møte disse?**

Jens Østli





Nofima er et næringsrettet forsknings-konsern som skal øke konkurranse-kraften for matvareindustrien, herunder akvakulturnæringen, fiskerinæringen og landbruksnæringen. Konsernet omfatter tidligere Akvaforsk, Fiskeriforskning, Matforsk og Norconserv, og har ca. 430 ansatte. Virksomheten er organisert i fire forretningsområder; Marin, Mat, Ingrediens og Marked. Konsernet har hovedkontor i Tromsø og virksomhet i Ås, Stavanger, Bergen, Sunndalsøra og Averøy.

Hovedkontor Tromsø  
Muninbakken 9–13  
Postboks 6122  
NO-9291 Tromsø  
Tlf.: 77 62 90 00  
Faks: 77 62 91 00  
E-post: [nofima@nofima.no](mailto:nofima@nofima.no)

Internett: [www.nofima.no](http://www.nofima.no)



Nofimas samfunnsvitenskapelige forretningsområde tilbyr økonomiske analyser, perspektiv- og foresight-analyser, forbrukerforskning, markeds-analyse og strategisk rådgivning. Videre arbeides det med informasjons-logistikk og sporbarhet. I tillegg til å betjene industrien vil området jobbe tett opp mot de naturvitenskapelige forretningsområdene i Nofima.

Nofima Marked  
Muninbakken 9–13  
Postboks 6122  
NO-9291 Tromsø  
Tlf.: 77 62 90 00  
Faks: 77 62 91 00  
E-post: [marked@nofima.no](mailto:marked@nofima.no)

Internett: [www.nofima.no](http://www.nofima.no)

# Rapport

<i>ISBN:</i> 978-82-7251-653-5	<i>Rapportnr.:</i> 22/2008	<i>Tilgjengelighet:</i> <b>Åpen</b>
<i>Tittel:</i> <b>Nye trender i det brasilianske markedet for klippfisk – Hvilke utviklingstrekk ser vi og hvordan kan vi møte disse?</b>	<i>Dato:</i> 24.10.08	
<i>Forfatter(e):</i> Jens Østli	<i>Antall sider og bilag:</i> 9+96	
<i>Oppdragsgiver:</i> FHF/Balalaoforum	<i>Prosjektnr.:</i> 20674	
<i>Oppdragsgiver:</i> FHF/Balalaoforum	<i>Oppdragsgivers ref.:</i> Finn-Arne Egeness	
<i>Tre stikkord:</i> Brasil, klippfisk og marked		
<i>Sammendrag: (maks 200 ord)</i> <p>Hensikten med dette prosjektet har vært å tilegne norske produsenter og eksportører av klippfisk mer kunnskap om status og utvikling i det brasilianske markedet for klippfisk. Brasil er et meget viktig marked for norsk klippfisk og det er av stor betydning å følge med på det som skjer slik at man fra norsk side har et bedre beslutningsgrunnlag for å vurdere framtidige tiltak.</p> <p>Kort oppsummert inneholdt prosjektet en reise til Rio de Janeiro og Recife med innlagte besøk og kontakter mot supermarkeder, antageligvis den viktigste distribusjonskanalen for klippfisk i Brasil. Det ble også gjennomført en kvalitativ studie, såkalte fokusgrupper, med konsumenter som har et positivt forhold til klippfisk.</p> <p>Resultatene fra fokusgruppene ligger vedlagt denne rapporten. For annen formidling av resultatene henvises til kapittel 2 i rapporten.</p> <p>Nofima Marked syntes dette var et inspirerende prosjekt og takker Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF) og Bacalao Forum for finansiering.</p>		



# Innhold

<b>1</b>	<b>Prosjektets hoved- og delmål .....</b>	<b>1</b>
1.1	Måloppnåelse.....	1
1.1.1	Delmål 1 .....	1
1.1.2	Delmål 2 .....	2
1.1.3	Delmål 3 .....	3
1.1.4	Delmål 4 .....	8
<b>2</b>	<b>Publisering/Informasjon .....</b>	<b>9</b>
2.1	Populærvitenskapelige framstillinger .....	9
2.2	Foredrag.....	9
2.3	Abstracts/Vitenskapelig artikler .....	9

## Vedlegg



# 1 Prosjektets hoved- og delmål

I den opprinnelig søknaden ble det skissert følgende hoved- og delmål:

Målet med prosjektet er å gjøre norske klippfiskprodusenter mer konkurransedyktige og lønnsomme gjennom å skape en større forståelse for nåværende og mulige framtidige endringer i det brasilianske markedet. Med denne kunnskapen kan norske produsenter i sterkere grad ta ansvar for utviklingen og tilpasse produktene til brukernes nåværende og framtidige ønsker, behov og preferanser. Kunnskapen søkes oppnådd gjennom følgende delmål.

## ***Delmål 1***

Kvantifisere klippfiskens plass i supermarkedskjedene i utvalgte deler av Brasil slik at vi kan få en bedre oversikt over hvilke produkter som er tilgjengelige og på hvilken måte klippfiskproduktene selges/bys fram til konsument, herunder produkttyper, priser, plassering i butikk og produktmerking. Utbredelsen av kategorien "ferdigretter" (ferske og fryste) vil også bli studert.

## ***Delmål 2***

Gjennomføre samtaler/intervjuer med nøkkelpersonell i brasilianske supermarkedskjeder for å få deres mening om hvordan framtidens klippfiskprodukter vil bli presentert i supermarkedskjedene og hvilke produktendringer som vil kreves for å opprettholde eller forbedre posisjonen til norsk klippfisknæring i det brasilianske markedet.

## ***Delmål 3***

Gjennomføre en fokusgruppeundersøkelse med brasilianske konsumenter som spiser klippfisk regelmessig. Undersøkelsen kan bidra til å skape en større forståelse for nåværende og mulig framtidige endringer i det brasilianske markedet for klippfisk

## ***Delmål 4***

Implementere kunnskapen i norsk fiskeri- og havbruksnæring.

## 1.1 Måloppnåelse

### 1.1.1 Delmål 1

Besøket i Brasil omfattet Rio de Janeiro med omegn samt Recife i nordøst. Dette gjør at våre konklusjoner om klippfiskens plass i supermarkedene ikke kan sies å være gyldige for landet Brasil. Det vi konstaterte var at klippfisk hadde en betydelig plass i de supermarkedene vi besøkte, på tross av at dette var i god tid etter påske, en tid hvor mange brasilianere har tradisjon med å spise klippfisk. Vareutvalget var også betydelig i mange av butikkene i tillegg til at eksponeringsplassen var stor og hadde god beliggenhet. Diskbredden være opp mot 2 meter, også i "mindre" butikker. Selv i den butikken med minst vareutvalg av klippfisk (kun sei) var det mange kilo til salgs.

I de butikkene vi besøkte var det aller meste oppskjært klippfisk emballert på brett. Noen få steder solgte de også hele og halve fisker. Dette syntes primært å gjelde butikker som henvender seg til et mindre kjøpesterkt publikum

Merkingen av produktene var ymse, men samtidig er det vanskelig å vite om brasilianske konsumenter også synes dette. De fokusgruppene som er gjennomført med konsumenter antyder at kunnskapsnivået er lavt, og at det hersker en del forvirring om hva klippfisk er. Et av de stedene som ble besøkt (EXTRA i Recife, en del av Pão de Açucar) hadde tatt konsekvensen av dette og merket den emballerte fisken med en fargekode som anga art. I en annen supermarkedskjede (ZonaSul) hadde de tatt steget ut og satset på klippfisk som merkevare under navnet "Porto d'Oro". De beste tjukkfiskstykkene av Atlanterhavstorsk (fra Norge?) ble delikat pakket på brett og støttet med profesjonelt eksponeringsmaterieil i butikk og i kjedens eget matmagasin.

Når det gjelder pris, var dette naturligvis varierende. Vi fant lite klippfisk av torsk som kostet mer enn R\$50 (NOK 160) og de billigste klippfiskvariantene kostet R\$15-20.

En ting som er verdt å merke seg er at det til jul og påske foregår en ikke ubetydelig produksjon av saltfisk basert på ulike importerte arter. Vi besøkte et av 4-5 anlegg i Recife hvor slik produksjon foregikk og det ble antydnet at volumet kunne dreie seg om 4-5000 tonn på årsbasis. Vi så saltfisk av hake importert fra Uruguay og denne hadde en utsalgspris på godt under R\$ 10 pr kg. Vi syntes ikke kvaliteten var særlig god. Men når vi også så norskprodusert klippfisk av sei av meget slett kvalitet til den dobbelte prisen, viser dette antagelig at det er i den nedre delen av prisskalaen at konkurransen kan være hardest.

Det er vanskelig å konkludere når det gjelder status til videreforedledede produkter solgt i supermarkeder. Noen steder finnes eksempelvis fryst lasagne med klippfisk. Ulike varianter av klippfiskboller/bolinhos finnes også, både i fersk og fryst tilstand. Ferdig utvannet klippfisk, som er en kategori som vokser i Portugal, var det kun sporadiske observasjoner av

Ser vi på det mattilbudet som finnes utenfor butikkene, synes klippfisk som ingrediens veldig godt. Pizza, pasta, fylte brød og salater som alle hadde klippfisk som ingrediens syntes å være svært vanlig. Som vi antyder i en artikkel i FIM, så kan dette være en av de viktigste grunnene til den veksten som importstatistikken viser.

### **1.1.2 Delmål 2**

Ved hjelp av Kari Gulbrandsen hos Eksportutavalget for fisk (EFF) i Brasil, fikk vi innpass hos to supermarkedskjeder, begge med tilhold i staten Rio de Janeiro. "VIANENSE" er lokalisert i utkanten av storbyen og henvender seg til forbrukere med middels til lav inntekt. "ZonaSul" har mange utslag sentralt i storbyen og henvender seg til forbrukere i øvre del av inntektsskalaen. Hos "VIANENSE" snakket vi med eieren, hos "ZonaSul" med innkjøps- og kategoriansvarlig for klippfisk. For begge kjedene var klippfisk et satsingsprodukt, dvs at de ønsket å skape mer aktivitet og salg utenom de tradisjonelle sesongene jul og påske. Men tilnærmingen var ulik.

"VIANANENSE" hadde utstrakt bruk av promosjonsmaterialet til EFF. De kuttet og pakket klippfisk selv, det vil si i hver butikk. Vareutvalget var både emballert og oppskjært samt hel og halv klippfisk. De emballerte produktene inneholdt alle et oppskriftheft fra EFF. Ønsket fra direktøren var å øke salget utenom sesongen, både fordi han trodde det var en generelt økende interesse for klippfisk og at den delen av butikken "trengte mer oppmerksomhet", det vil si økt omsetning pr kvadratmeter.

"ZonaSul" hadde en annen tilnærming. De hadde en sentral produksjonsenhet for klippfisk på brett. De beste bitene ble plukket ut etter nedskjæring og pakket som merkevare "PORTO



d'ORO". De andre bitene ble pakket på brett, gjerne med oppskriftsforslag fra EFF i pakken. Merkevarerstrategi er dyrt og tidkrevende. Det innebærer også innsats over hele året. Innkjøpsansvarlig sa at klippfisk som merkevare er lite utviklet i Brasil og de trodde at markedet nå var modent for en slik strategi i Rio. "ZonaSul" henvendte seg til øvre middelklasse, men prismessig så de ikke ut til å ville skille seg veldig ut. "PORTO d,ORO" kostet ca R\$ 50 pr kg i den butikken vi besøkte.

Intervjuene avdekket at det ikke finnes en "enkel" vei for Norge og norske produkter av klippfisk inn i det brasilianske markedet. EFF oppfattes nok som en viktig medspiller for noen av sluttleddene, men det er en betydelig utfordring at både merkevarebygging, ferdigretter og økt konsum av produkter med klippfisk solgt på gata, restaurant, cafe etc skjer uten at Norge har en annen rolle enn å være råvareleverandør. Dette er naturligvis en situasjon som kan vedvare så lenge Norge er en så dominerende aktør på importsida. Hvorvidt norske aktører burde øke egen verdiskaping ved å gå lenger inn i markedet, er det med utgangspunkt i dette arbeidet ikke så lett å svare på. En forutsetning er at systemene i Brasil er tilrettelagt for at dette skal skje. At vi foreløpig ser få norske, kommersielle initiativ som i sterkere grad retter seg mot sluttbruker kan kanskje skyldes at man fra brasiliansk side sitter med større forhandlingsmakt enn eventuelle norske interesser. For tiden er det ikke godt å si hvordan det brasilianske klippfiskmarkedet vil utvikle seg. Dollarens betydelig styrking versus R\$ (opp fra 1,60 til 2 R\$ pr dollar den siste måneden) har som umiddelbar konsekvens at alle importerte varer blir dyrere. En følge kan bli lavere salg og konsum av klippfisk til jul enn det vi har sett tidligere år. Samtidig er de ambisjonene man ser på energisektoren i landet nok til å være svært optimistisk. Enorme rikdommer vil i løpet av 10-15 år sluses inn i det brasilianske samfunnet. Vi må sørge for at en del av dette brukes på norsk klippfisk!

### **1.1.3 Delmål 3**

For å gjennomføre fokusgruppeundersøkelsene ble det leid inn et brasiliansk byrå som er spesialister på kvalitative metoder.

Fokusgrupper er en styrt diskusjon rundt et gitt tema, og utgangspunktet for diskusjonen er en guide. Denne guiden ble utarbeidet av Nofima marked og tilpasset i samarbeid med utførende byrå. Diskusjonene ble gjennomført våren 2008 og danner sammen med tilsvarende diskusjoner gjennomført i andre geografiske deler av Brasil i 2006, et godt utgangspunkt for å forstå mer om klippfiskens situasjon til hverdag og fest i ulike sosiale lag av befolkningen. Siden fokusgrupper er en kvalitativ metode hvor utvalget som deltar er lite, kan man ikke generalisere resultatene. På tross av dette vil vi i det følgende beskrive de viktigste funnene eller tendensene som fokusgruppene peker på. For en mer utfyllende forståelse henviser vi til vedlagte rapport i presentasjonsform, det vil si i form av lysark. Presentasjonene finnes både på portugisisk/brasiliansk og i norsk oversettelse. Den observante leser vil se at vi enkelte ganger kan ha forenklet oversettelsen til norsk. Dette er gjort for å gjøre dokumentet mer lesbart samt at det er ord og uttrykk som til tider kan være vanskelig å oversette.

I arbeidet er det rekruttert deltagere fra ulike sosiale klasser. Klasseinndeling er svært nødvendig i Brasil, hvis man skal kunne si noe om målgruppene. Dette kommer av de ekstreme forskjellene i levestandard. I fokusgrupperapporten vil man derfor finne deltagere fra klasse A/B og klasse C. Kvinnene fra den førstnevnte gruppen behøver ikke arbeide, de har ofte hjelp i huset og har en bekymringsfri økonomisk situasjon. Eksempelvis kan representasjon i form av sammenkomster hjemme være en del av disses liv. For kvinnene i C er situasjonen at de må arbeide, de er ofte økonomisk ansvarlige for barna og de vil naturlig nok måtte allokere sin tid i mye større grad mellom hjem og arbeid.

Siden Brasil er så enormt stort, er det naturlig at matvanene er heterogene. En av forutsetningene for å delta i diskusjonene var at man hadde kjøpt og konsumert klippfisk de

siste 3 månedene. I følge byrået bød ikke dette kravet på store problemer når det gjaldt rekruttering. Det er med andre ord grunnlag for å si at klippfisk er godt kjent i de områdene deltagerne ble rekruttert fra, det vil si fra Rio de Janeiro i nord til Porto Alegre i sør.

Et av de viktigste funnene, etter vår mening, er den enestående posisjonen klippfisk synes å ha, både som tradisjonsbærer og som "utfordring" i matveien. Det å servere og spise klippfisk blir sett på som veldig innbydende og forbundet både med rituelle handlinger og en enestående smaksopplevelse. Klippfisk skal ikke spises alene og den er forbundet med spesielle anledninger, ikke nødvendigvis religiøse høytider som jul og påske. Dette står i sterk kontrast til det vi opplever at foregår i Portugal. I Portugal er klippfisk hverdagsmat og høytidsmat. Familien samles ofte med klippfisk på menyen til jul og påske også i Portugal, men svært mange portugisere spiser klippfisk på fredager, gjerne til lunsj!

Å tilberede bacalhau handler om følelser, man jobber med minner og ønsker. Ofte snakker deltagerne om retten som moren eller faren laget. På den måten blir bacalhau forbundet med tradisjon og "hjemmelaget mat". Det minner de om noe familiært og nært. Den som lager retten bruker ofte disse minnene når de forbereder måltidet.

### **Assosiasjoner til bacalhau**

I boksen under har vi samlet de assosiasjonene deltagerne fikk når de hørte ordet bacalhau:

#### *Spontane assosiasjoner:*

Klippfisk er assosiert med påske, påskeuken, tradisjon, samling av familien, fest, glede, anledning for å samles samt andre spesielle anledninger og status (fornemt, raffinement/ glamour).

Noen deltagere assosierte klippfisk med ingredienser som brukes til rettene.

Høytider og festligheter (bursdager, familiefester) forbindes med bacalhau.

Skjematisk kan disse assosiasjonene deles inn i tre kategorier: Følelser, selvrealisering/ glede og sosialisering.

- Følelser er mest knyttet til produktets egenskaper: aroma, smak, farge, tekstur samt det å vite at dette er godt og vil bli satt pris på av de andre som spiser.
- Glede/selvtilfredsstillelse relateres til at klippfisk gir en mulighet til å flykte fra rutinen noe som kan innebære "terapi", velvære og avkobling. Siden klippfisk er så spesielt innbærer også dette spesielle oppskrifter/rutiner/metoder for å lykkes. "Jeg fortjener" eller "jeg kan" kan være uttrykk som beskriver dette.
- Sosialisering handler om vennskap/fellesskap. Produktet er i dette tilfellet et instrument for å lage en bestemt stemning, den kan i seg selv være grunnen til å samles.

### **Når kan man ikke spise bacalhau?**

Videre er det interessant å se hvilke situasjoner deltagerne mener at "ikke passer" for å spise klippfisk. Dette forteller vel så mye om klippfiskens status som de anledninger man åpenbart synes passer.

#### **Følelser**

Tristhet, ensomhet

#### **Anledning**

Selv om det ikke passer ved triste eller alvorlige anledninger ei heller med rutine og hverdag, passer det heller ikke sammen med euforiske eller oppspilte øyeblikk.

#### **Selskap**

Spises ikke alene, heller ikke med svært mange.

#### **Situasjon**

Passer ikke til karneval, italiensk mat og hverdagsmat (ris og bønner, pasta).

#### **Instrumentelt**

Ikke for å mette, men for å nyte. Passer ikke for yngre fordi de ikke "vet å nyte".

#### **Emosjonelt**

Fordi bacalhau er sterkt knyttet til religiøse tradisjoner, passer det ikke sammen med karneval og alle anledninger som ikke oppleves som høytidelige eller uraffinerte.

#### **Klima**

Noen fra Rio mener at bacalhau ikke passer i den varme årstid.

### **Kunnskap om bacalhau**

Kunnskapen om klippfisk synes å være svake. På direkte spørsmål svarte deltagerne følgende:

- En fisk som lever i kaldt vann.
- Den eneste fisken som man tidlig kunne konservere og transportere (med båt).
- Den reproducerer seg svært lett.
- Spises mye i Portugal. Er dyr fordi den kommer derfra.

Noe av denne kunnskapen er objektivt riktig, men man kan lure på hvorfor dette med at den reproducerer seg lett har kommet fra. Interessant nok synes det å være en kobling prismessig til Portugal. Kanskje mange brasilianere har en oppfatning av at alt som kommer fra Portugal er dyrt? Den utstrakte bruken av "Porto" som kvalitetsbetegnelse på klippfisk spiller sikkert også inn. Porto er som kjent Portugals nest største by.

Et annet interessant fenomen er at man snakker om ekte (legitimo) og annen klippfisk. Dette kan tyde på at det finnes en slags klassifisering hos mange konsumenter, problemet kan være at man er usikker på hva som er hva fordi ordet bacalhau generelt synes brukt om saltede fiskeprodukter uansett hvilket råstoff eller art som var utgangspunktet.

Porto ble oppfattet å være den beste og også den noen benevnte *legítimo* (ekte). Hvorvidt fisken var laget av makro eller morhua ble ikke nevnt av noen. Den nest beste var klippfisk av lange. Sei og brosme delte "sisteplassen", selv om brosme nok har begrenset utbredelse og dermed er mindre kjent.

- For deltagerne synes pris å være synonymt med kvalitet. Selv om bacalhau skal være et dyrere produkt, sa de at hvis tingene lå til rette for det (lavere pris, lik kvalitet), ville de alltid kjøpe "Bacalhau do Porto".
- Deltagerne i klasse A/B, som har størst kjøpekraft, er de som kjøper mest "Porto". Mennene, også de i klasse C, ønsker denne klippfisken. Mennenes valg av den dyreste bacalhauen kan reflektere kravene de stiller til ingrediensene de bruker.
- Kvinnene fra C i Rio de Janeiro velger sei. De synes den har en riktig pris i forhold til kvalitet. De kan også velge lange dersom pris og kvalitet oppfattes å være bedre enn sei.
- Brosme er minst nevnt og minst konsumert.
- Desto mer spesiell anledning klippfisken skal serveres, jo større blir kravet til kvalitet og betalingsvillighet. Dette på tross av at klippfisk i seg selv regnes for å være både edelt og sofistikert.
- Alle deltagerne mente seg kvalifisert til å velge og kjøpe riktig klippfisk. Men de var usikre på hvor fisken kom fra.
- Klippfisken blir valgt på bakgrunn av hva man har lært av eldre familiemedlemmer/venner og ut fra prøving og feiling. Selv om deltagerne hadde særlige krav som de brukte i utvelgelsesprosessen, uttrykte mange usikkerhet omkring fiskens egnethet til retten som skulle lages. Særlig gjaldt dette farge og tykkelse.
- De bekreftet at de gjerne skulle hatt mer informasjon om produktet enten på tv eller i magasiner, og spesielt var det viktig på salgsstedet.
- Noen deltagere gav uttrykk for at de var villige til å betale en høyere pris hvis personalet som solgte produktet kunne gi dem kvalifisert informasjon og hjelp. Det ble uttrykt at valget av fisk i butikk også ble gjort av hensyn til de forventningene som lå hos de som skulle delta i måltidet.

For deltakerne var bacalhau alt fra noe enkelt til sofistikert, noe som passet til alt fra å serveres som smårett i baren til fest. Den er veldig anvendelig. Man kan dermed variere mye, fra tradisjonelle retter som "Gomes de Sá" til retter med ris som blandes med salat, andre sjømatprodukter og ulike sauser.

### **Klippfiskmåltidet er en persons verk**

Et annet fenomen er at klippfisk, både innkjøp og tillaging synes å være noe familien i liten grad gjør i felleskap. Dette synes å være et enkeltpersonsforetak.

- I liket med de andre trinnene i tilberedningsprosessen, så sier deltakerne at de kjøper fisken og ingrediensene alene.
- Noen kvinner, spesielt de som er gift, pleier å gå til supermarkedet med mennene sine. De gjør noe sammen, men det betyr ikke at de involverer den andre i valget av klippfisk.
- Mennene velger som oftest dyrere og mer sofistikerte varer enn hva kvinnene vanligvis tillater (at de gjør).
- Holdningen blant kvinner og menn i klasse A/B og C, uavhengig av om de handler alene, er ikke annerledes for innkjøp av klippfisk enn når de kjøper andre matvarer.
- Uansett om en går til supermarked eller spesialforretning er valg og kjøp innhyllet i "mystikk". Nå kan man utøve kunsten/evnen til å velge det riktige. Dette forklarer kanskje hvorfor noen ønsker å gjøre innkjøpet alene.
- De eneste som kan delta i denne prosessen er de som **vet nok til å kunne si noe om valget**. Derfor spør noen av dem mor eller bestemor som har gjort dette i årevis. Alternativet kan være ektefelle/venn som *kan* lage mat eller en som er av portugisisk opprinnelse(!)

De fleste sier at de foretrekker at maten serveres, det vil si at man forsyner gjestene. Forklaringen på dette sier de er at det understreker det spesielle ved måltidet når man selv serverer gjestene. Dessuten er det antagelig en betydelig del av ritualet at nå skal man innkassere "seieren" ved at man personlig legger opp på tallerkenen. Det synes, som tidligere nevnt, å være betydelig status forbundet med det å "beherske" bacalhau. Og den endelige dommen kommer naturligvis i det øyeblikket gjestene spiser.

### **Utvanning**

Når det gjelder utvanning av klippfisk synes det å herske en viss uenighet om hva som er det beste. Dette kom også fram i forrige undersøkelse. De ulike metodene som anvendes kan være en bekreftelse på at informasjonsbehovet er betydelig. Særlig er dette med utvanning for å oppnå riktig saltmengde uten å "vaske" bort smaken sentral.

- De fleste legger klippfisken i vann i kjøleskap i ca 24 timer, og bytter vannet 3-5 ganger i løpet av denne tiden. Tiden kan variere ut fra størrelsen på fisken og saltpreferanse (mer eller mindre salt).
- Noen damer nevnte at det er raskere å legge den i rennende vann fra en dag til den neste.
- De teknikkene som ikke ble nevnt så ofte, og som var nytt for de fleste av deltakerne, var å legge fisken i melk eller i vann med salt eller mel. Dette ble foretrukket av noen få som holdt fast ved at dette var raskere enn den vanligste metoden for utvanning.
- Selve utvanningsprosessen er av stor betydning for deltakerne. Det er dette steget som er avgjørende for hvilken smak fisken får. For lite utvanning gjør fisken for salt og for mye kan ta vekk hele den karakteristiske smaken.

- Den som er ansvarlig for måltidet tar seg også av utvanningen, likevel er det kanskje her det er størst mulighet for at andre kan delta. Mange kvinner bekrefter at de får hjelp av barna, ektefelle eller noen andre i hjemmet med å skifte vann når den ligger i bløt eller for å smake på vannet for å forsikre seg om at fisken slipper saltet.
- Utvanningsprosessen er referert til med mindre glede og entusiasme enn de andre trinnene i tilberedningen. Denne delen er først og fremst nødvendig og må følges nøye opp, likevel er den en veldig viktig del av ritualet som de ikke ønsker å gi slipp på.
- Utvanningen er med på å underbygge forventningene til et godt måltid. Noen deltakere sier at ved siden av det å finne det riktige tidspunktet å avslutte utvanningen, så er denne prosessen også viktig for å gjøre fisken mer mør og saftig, attributter som er viktige for at retten skal bli vellykket.

Til sist i fokusgrupperapporten drøftes hva som kan gjøres for å heve konsumet også relatert til at det antagelig finnes ulike segmenter i befolkningen med ulike krav til pris og informasjon. Når det gjelder sistnevnte synes vi at det skinner gjennom at det finnes mange myter omkring klippfisk. En del av disse er antagelig bare av det gode, mens andre kan være tvilsomme/negative. Eksempler på det sistnevnte kan være betydning for kvaliteten at fisken har en utspilt spord (rabo espalmado)? Hvordan kan det ha seg at noen blander både salt og mel i utvanningsvannet?

#### **1.1.4 Delmål 4**

Her henviser vi til neste kapittel.

## 2 Publisering/Informasjon

### 2.1 Populærvitenskapelige framstillinger

- Østli, J, I.E. Pleym og F.A. Egeness (2008): Store forskjeller i brasilianske supermarkeder. *Fisk, industri og marked* nr 6, pp 22-23.
- Østli, J, I.E. Pleym og F.A. Egeness (2008): Brasil – økt konsum i et viktig marked for norsk klippfisk. *Fisk, industri og marked* nr 7. (in press)
- Østli, J, I.E. Pleym og F.A. Egeness (2008): Framtiden for klippfisk i Brasil.
- Østli, J, I.E. Pleym og F.A. Egeness (in prep): Fokusgrupper i Brasil.
- Egeness, F.A, J. Østli og I.E. Pleym: Infobrosjyre til NOR-FISHING 2008.
- Egeness, F.A, J. Østli og I.E. Pleym: Brasil – mulighetenes marked: 12 siders informasjonsbrosjyre sendt til 80 utvalgte næringsaktører.
- Østli, J og I.E. Pleym (in press): Fokusgrupper i Brasil. *Økonomisk Fiskeriforskning*.

### 2.2 Foredrag

- I.E. Pleym og J.Østli. Nye trender i det brasilianske markedet for klippfisk. Foredrag på Bacalao Forum sitt medlemsmøte i Ålesund 3. juni.

### 2.3 Abstracts/Vitenskapelig artikler

- Chunyan Xie and Jens Østli (2008): "Explore the richness of a complex prosumption experience-A case of bacalhau prosumption in North-East Brazil". 2008 Latin-America Association of Consumer Research Conference. July 31. – August 3. São Paulo, Brazil. (Basert på fokusgruppene gjort i 2006, ingen kostnadmessige konsekvenser for dette prosjektet).
- Chunyan,X, R.P Bagozzi and J. Østli (submitted 2008): An Investigation of Prosumption Through the Lenses of Two Social Psychological Theories: Development and Test of Hybrid Models of Consumer Behavior. *Appetite*. (Basert på arbeid gjort i Portugal for 2-3 år siden, ingen kostnadmessige konsekvenser for dette prosjektet).





## Vedlegg

Østli, J, I.E. Pleym og F.A. Egeness (2008): Store forskjeller i brasilianske supermarkeder.  
*Fisk, industri og marked* nr 6, pp 22-23.

Østli, J, I.E. Pleym og F.A. Egeness (2008): Brasil – økt konsum i et viktig marked for norsk klippfisk. *Fisk, industri og marked* nr 7. (in press)

Presentasjoner:

- Klippfisk/Bacalhau Fokusgrupper i Brasil 2008
- Bacalhau Pesquisa Qualitativa, Relatório 2008



## KLIPPFISK:

# Store forskjeller i brasilianske supermarkeder

Norge eksporterer klippfisk av torsk (*Gadus morhua* og *Gadus macrocephalus*), sei, brosme og lange til Brasil. Priser, volum og distribusjon er svært varierende, noe som medfører at vi ikke nødvendigvis finner alle de ulike typene klippfisk over hele Brasil.

Av Jens Østli og Ingelinn E. Pleyrn, Nofima marked. Finn Arne Egeness, Bacalao Forum

Enkelte steder dominerer seien, andre steder finnes det kanskje torsk og sei, mens utsalgene med størst vareutvalg kan by på klippfisk av torsk, sei, lange og brosme. Hvorvidt utvalget er drevet av regionale preferanser, pris eller tradisjon er det vanskelig å si noe om. En måte å skaffe seg oversikt over "utbredelsen" av de ulike klippfisktypene er å besøke utsalgsstedene og se hva de selger. I et så stort land som Brasil, hvor de regionale forskjellene antagelig er betydelige, vil dette være særdeles ressurskrevende å kartlegge i detalj. I denne artikkelen skal vi derfor konsentrere oss om det vi fant under besøk i Rio de Janeiro og Recife, to byer som ikke nødvendigvis er representative for hele Brasil.

### To ulike strategier

I Rio de Janeiro besøkte vi supermarkedene «Vianense» og «ZonaSul». Førstnevnte har 16 butikker i staten Rio de Janeiro, mens «ZonaSul» har cirka 30 butikker hvorav mange ligger i byen Rio de Janeiro. «Vianense» henvender seg til folk med lavere og midlere inntekter, mens «ZonaSul» har et mer kjøpekraftig publikum. Dette har gitt seg utslag i to

ulike strategier når det gjelder klippfiskprofilering.

Klippfisk var for øvrig, som det ble opplyst fra ansvarlig hold i begge kjedene, et meget interessant produkt som man ønsket at skulle ha større omsetning i lavsesongen, det vil si i perioden mellom høytidene jul og påske. Dette innebar at de nå var blitt mer aktive i butikken, forbedret presentasjonen av produktgruppen, økte produktbredden og brukte promosjonsmaterieil. Sistnevnte var til dels skaffet gjennom Eksportutvalget for fisk, og mange av de emballerte produktene hadde et lite oppskriftheft fra EFF i pakningen.

### Forskjeller

Men det var allikevel slående forskjeller. I «Vianense» satser de på en miks av gammelt og nytt. En del av fisken selges uten kjøling på tradisjonell måte. Det vil si sammen med andre saltede og tørkede produkter og matojer. Ved siden av står det et kjølekabinett med emballerte klippfiskprodukter og uemballert stor/dyr fisk. Fisken var skåret og pakket i butikken og prislappen var tydelig merket med «Vianense». Produktinformasjonen ellers var ymse. Torsken var merket

med «Bacalhau Port Morhua» og seien «Bacalhau Saith».

Butikken førte også klippfisk av brosme (Bacalhau Zarbo) og opprevet klippfisk (Migas)

«ZonaSul» tilbyr kun pakkede produkter, men disse pakkes ikke i butikk, men sentralt. Denne butikkkjeden har også bestemt seg for å etablere klippfisk under merkevarnavnet «Porto d'Oro». Dette var en bit av tjukkfisken på norsk klippfisk (i det minst var det norsk klippfisk som ble brukt den dagen vi besøkte produksjonslokalet). Den var skrånkjært slik at kjøttflaten ble større. Denne ble lagt på brett og en stram plastfilm påtrykt «Porto d'Oro» ble slått rundt og sveiset på baksiden. Etableringen av merkevaren støttes opp av helsides omtale i kjedens eget kundemagasin, samt påkostet plakatmaterieil i butikk. De andre bitene av klippfisken gikk i tilsvarende pakninger, men uten plastfilmen med «Porto d'Oro».

### Forvirrende merkevarebygging

Det var kun halen som ble kastet. På ørebein og andre biter ble kjøttet revet av og solgt som migas. Merkevarebyggingen til denne supermarkedskjeden er det grunn til å reflektere



▲ **HVER ART SIN FARGE.** Bruk av slike etiketter skal bidra til at publikum i sterkere grad bevisstgjøres på hva de kjøper (fra Recife) (Foto Ingelinn E. Pleyrn)

over. For det første velger de å bruke «Porto» som for mange brasilianere antagelig gir assosiasjoner til den portugisiske byen med samme navn. Dette ble også bekreftet av de vi snakket med. Ser man litt nærmere på logoen, så står det videre at det er «Seleção Especial - Gadus Morhua. Bacalhau do Porto. Importado da Noruega». Det var ikke mulig å få en forklaring på hvorfor de baserte merkevaren sin på det som synes å være uforenelige opplysninger, nemlig at klippfisken både skulle komme fra Porto i Portugal og Norge. I tillegg observerte vi at firmaet var mer enn villige til å bruke materiellet til EFF i promosjonen av de andre (og billigere) klippfiskproduktene. Disse produktene var merket på samme måte som hos «Vianense».

### Slett kvalitet

I en av nabobutikkene til «Zona-



▲ **BACALHAU.** Mange brasilianere oppfatter «bacalhau» som et saltet fiskeprodukt. Her er klippfisken plassert sammen med saltet kjøtt. Kanskje dette bekrefter en påstand vi hørte, nemlig at bacalhau er fisken som ikke er en fisk! Mannen på bildet, Rafael Andrade M. Esteves jobber med omsetning av klippfisk i Nordøst (Foto Ingelinn E. Pleym)

om det var fordi de ble solgt i butikken med samme navn, skal være usagt.

### Kjøpekraftige brasilianere

Brasil er et stort land med store spenn i kjøpekraft. At det finnes 10-talls millioner innbyggere som har kjøpekraft nok til å spise klippfisk til andre tider av året enn jul og påske, er det vel heller ikke tvil om. Og det er kanskje her flere av kjedene ser muligheter. Kan de greie å øke salget av klippfisk i «sesongene» mellom de tradisjonelle toppene jul og påske, kan de utnytte begrensede butikkarrealer på en bedre måte. Tilnærmingen er ulik, men vi fant klippfisk i alle butikker vi besøkte når vi var i Brasil, på tross av at det verken var jul eller påske rett rundt hjørnet.

### Stor forskjell fra Portugal

Mange i norsk klippfisknæring kjenner det portugisiske markedet, og det er slående å se forskjellen i tilnærmingen til presentasjon og omsetning mellom de to land. I Portugal selges det meste av fisken i supermarkedene uemballert og hel. Det er bulkvare på linje

med epler og poteter. Dette finner man mindre av i Brasil. I «Extra» og «ZonaSul», som er nevnt over var det kun emballerte produkter å finne. Merkevarerbygging, slik vi finner hos «ZonaSul», synes også å være fraværende i Portugal. Det er sterke bånd mellom Brasil og Portugal, og det skal bli interessant å følge utviklingen framover. Vi tror at både emballering og merkevarerbygging snart kommer på dagsorden i Portugal. Da kan portugiserne hente masse erfaring fra Brasil. Både i Portugal og Brasil vil konsumet av klippfisk fortsette og Norge, som en dominerende leverandør vil trekke vekslere på dette. Men det spørs nok om ikke innsatsen for Norge som opphavsland må intensiveres for å demme opp for Portugals økende andel av importen til Brasil og forsterke Norges positive image når forbrukeren skal velge produkt i butikk, det være seg i Brasil eller Portugal. En annet spørsmål er hvor lenge det er kommersielt interessant å ha rollen som «passiv» leverandør. Bør ikke norske produsenter nå posisjonere seg for å ta del i den markedsutviklingen man ser er på gang? ■



▲ **FLAGGSKIP.** Klippfisk markedsført som PORTO D'ORO, flaggskipet i merkevarsatsingen til ZonaSul i Rio de Janeiro (Foto Ingelinn E. Pleym)

Sul» fant vi også klippfisk, denne gangen kun sei. Butikken tilhører kjeden «Sendas». All seien var emballert og lå i en kasse. Deler av fisken hadde falt ut, plasten var nesten borte på flere pakninger og teksten var antagelig umulig å forstå for svært mange. Det stod Bacalh Sait Gnal. Det framgikk av merkingen at produktet inneholdt fisk (peixe), salt, skinn bein og finner. Videre at det var importert fra Norge. Kvaliteten på seien var meget slett. Forskjellen mellom satsingen på klippfisk hos ZonaSul og Sendas var altså meget stor, dette på tross av at de butikkene vi besøkte lå på hver sin side av en av hovedga-

tene på Copacabana.

Et besøk hos «Extra» i Recife, en av profilene til den store supermarkedskjeden «Pão de Açúcar» viste en annen tilnærming til merking og «folkeopplysning». Satsingen på klippfisk var betydelig, og her hadde man valgt å emballere fisken slik det ble gjort på «Vianense». I tillegg brukte man etiketter med ulike farger for å vise fiskeslag. Seien var merket med blå etikett hvor det stod «Bacalhau Saithe Extra». Lange var merket med grønn farge og «Bacalhau Ling Extra» og torsken var merket med rødt («Bacalhau Porto Extra») Hvorvidt «extra» på disse etikettene betydde høyere kvalitet eller

Brasil – økt konsum i et viktig marked for norsk klippfisk.

Jens Østli & Ingelinn Eskildsen Pleym, Nofima Marked. Finn-Arne Egenes, Bacalao Forum

Brasil har vært og er et svært viktig marked for norsk klippfisk, ikke bare i kraft av total verdi, men også fordi dette markedet avtar relativt store mengder av ulike typer norsk klippfisk. Importen og konsumet har økt kraftig de siste årene (se tabell 1). I tillegg finnes det en betydelig lokal produksjon av saltet fisk, produkter som sannsynligvis oppfattes som "bacalhau" av mange brasilianere. Fra norsk side må vi konstatere at Portugal tar markedsandeler, selv om importen fra både Norge og Portugal går opp. Klippfisk er dyrt for svært mange i Brasil, allikevel øker konsumet. Hva kan årsakene til dette være? I denne artikkelen presenterer vi noen forklaringer.

Klippfisk er kulturelt forankret

Klippfisk er et "særete" og gammeldags produkt, og det burde ikke være kontroversielt å påstå at økningen i konsumet må ha visse kulturelle forutsetninger. For svært mange av oss er ikke mat- og måltidsvalg tilfeldige, de er forankret i en sosial, kulturell og gjerne historisk kontekst. Dette gjelder i Brasil som i Norge. Klippfiskens sterke stilling i Portugal og Karibien er viktig å huske på og for immigranter til Brasil fra nevnte områder er det en del av dannelsen/identiteten å videreføre denne mattradisjonen. Satt på spissen kan vi si at mange i Brasil lengter etter å spise mer klippfisk, men prisen på produktene har i moderne tid vært så høy at mange ikke har hatt råd.

Bedre privatøkonomi har gjort klippfisk til konge

Inntil den finansielle krisen slo inn over verden, har Brasil vært gjennom en økonomisk god periode. Deler av den brasilianske befolkningen, som tidligere har hatt begrenset kjøpekraft, har de senere år fått en markant bedring i sin privatøkonomi. Og med en befolkning på 190 millioner mennesker, har dette bidratt til at et mye større antall mennesker kan konsumere klippfisk oftere. Og ut fra de undersøkelsene vi har gjort, kan det virke som om klippfisk blir svært attraktivt når det går bedre. Selv om det er satt på spissen, er det nok en del som ønsker å vise fram sin forbedrede privatøkonomi med å invitere venner på klippfisk. Å servere klippfisk

kan med andre ord fungere som en måte å fortelle at man (endelig) sitter på den grønne gren.

Klippfisk i butikk hele året.

Konsumet av klippfisk i Brasil har, slik det er i mange andre viktige klippfiskmarkeder, en topp rundt høytidene jul og påske. Det er liten grunn til å tro at dette vil forsvinne, særlig fordi dette konsumet er religiøst og tradisjonelt betinget. Det interessante er at detaljhandelen nå ser på klippfisk som et produkt som de i større grad ønsker å omsette i periodene mellom høytidene. Dette manifesterer seg eksempelvis med økt aktivitet i butikk, merkevarebygging og kampanjer/promosjon som bidrar til at folk ser klippfisk som matalternativ utenom nevnte høytider. Eksportutvalget for fisk samarbeider med en rekke aktører i dette arbeidet. Det er ikke bare hel klippfisk eller –biter som har blitt mer tilgjengelige på helårsbasis, flere produsenter ser også muligheter i produkter hvor klippfisk er en av ingrediensene. Lasagne med klippfisk samt ulike bolinhos-varianter finnes i dag i mange av frysediskene. Derimot synes utvannede, frysede produkter foreløpig å være ”på vent”, i motsetning til i Portugal.

Klippfisk er helseriktig

En annen forklaring kan være forholdet til sunnhet og helse. I Brasil selges mange produkter med kolesterolvennlig budskap og det florerer med ”lettprodukter”. Alle steder hvor det serveres kaffe/te kan man velge mellom rørsukker og ”kunstig” sukker. Slike eksempler viser en sterk påvirkning fra USA, men det viser også at større deler av Brasils befolkning har blitt langt mer opptatt av egen sunnhet og helse. Klippfisk som ”kulturelt riktig/brasiliansk” og alternativ til noe av det som oppfattes som usunt, er også med på å øke interessen og totalkonsumet.

Klippfisk finnes overalt

Den kanskje viktigste årsaken til det økte konsumet tror vi allikevel finnes i service-sektoren. Som i mange sydlige land, har Brasil en kultur som innebærer at man spiser og drikker mye ute. Hurtigmat, som i Norge ofte er synonymt med burgere, er veldig mangefarget i Brasil og alternativer finnes nærmest overalt. Og poenget her er at flere og flere av disse variantene (bolinhos, pizza, fylte brød, ris- og pastaretter, wok, salater, etc) nå også tilbys med klippfisk. Det beskjedne innholdet av klippfisk i ”hver bit” gjør produktene prismessig attraktive, men siden det er så mange som

spiser så utløses det et stort råvarebehov. Tenker vi oss at hver innbygger i Brasil spiser en bolinhos (10 gram klippfisk pr bolle) pr år, trengs det ca 2000 tonn klippfisk! Med fortsatt økt konsum kan Brasil derfor utvikle seg til å bli det mest verdifulle klippfiskmarkedet i verden!

Eksportutvalget bidrar til økt oppmerksomhet

Eksportutvalget har betydelig aktivitet i Brasil, og det generiske markedsarbeidet har pågått i mange år. Dette bidrar i aller høyeste grad til at (norsk) klippfisk blir mer synlig i butikk og i media. Kanskje EFF også skal ha en del av æren for det økte konsumet i Brasil?

For tiden er det ikke godt å si hvordan det brasilianske klippfiskmarkedet vil utvikle seg. Dollarens betydelig styrking versus R\$ (opp fra 1,60 til 2 R\$ pr dollar den siste måneden) har som umiddelbar konsekvens at alle importerte varer blir dyrere. En følge kan bli lavere salg og konsum av klippfisk til jul enn det vi har sett tidligere år. Samtidig er de ambisjonene man ser på energisektoren i landet nok til å være svært optimistisk. Enorme rikdommer vil i løpet av 10-15 år sluses inn i det brasilianske samfunnet. Vi håper sterkt på at en del av dette brukes på norsk klippfisk!







# Klippfisk/Bacalhau

## Fokusgrupper i Brasil 2008



### INNHOILDSFORTEGNELSE

Målsettinger .....	3
Metode .....	4
Utvalget/deltagere.....	5
Levestandard.....	8
Kjøkkenvaner/Kjøkkenrutiner.....	15
Assosiasjoner til klippfisk/bacalhau.....	21
Når spises bacalhau?.....	25
Kunnskap om bacalhau.....	32
Ulike arter og priser.....	35
Innkjøpsprosessen, valget og tilberedningen.....	42
Utvanningsprosessen.....	59
Vaner i forberedelsen og tilpasninger.....	64
Servere, spise og nyte selskapet .....	76
Segmenter.....	74
Hvordan øke konsumet .....	77
Konklusjoner og anbefalinger.....	80



## Målsettinger med studien

- ❖ Hva er bacalhau for brasilianerne?
- ❖ Kartlegge kunnskapene om produkter og typer av bacalhau
- ❖ Forstå mer om vaner og holdninger relatert til det å lage og spise bacalhau.
- ❖ Forstå mer om hvordan man kjøper bacalhau (pris, sted, kjøpsfrekvens, hva er en god bacalhau?)



## METODE

- ❖ Denne studien ble gjort ved hjelp av kvalitativ teknikk som kalles **FOKUSGRUPPER**.
- ❖ Fokusgrupper brukes for å kaste lys over temaer som er vanskelig å tallfeste, slik som følelser, motiver, tanker og intensjoner.
- ❖ Metoden brukes for å utforske temaer som best beskrives med ord.
- ❖ Et mindre antall, spesielt rekrutterte personer blir invitert til å delta i en styrt diskusjon om et bestemt tema. Diskusjonen ledes av en moderator.
- ❖ Metoden kan bidra til **økt forståelse**, men resultatene kan **ikke generaliseres**. Kan ofte være nyttig for å lage relevante spørsmål til kvantitative undersøkelser (spørreundersøkelser).



# Utvalget/Deltagere



14 grupper totalt

**Gjennomføringstidspunkt** 15.- 22. februar 2008

**Geografisk spredning:** Florianópolis, Porto-Alegre, Curitiba, São Paulo og Rio de Janeiro

**Deltagere:** Konsumenter (kvinner og menn) mellom 35 og 55 år tilhørende sosial klasse A/B og C som hadde kjøpt, tilberedt og konsumert klippfisk minst 1 gang i løpet av de 3 siste månedene.

❖ Gruppene i Florianópolis, Porto-Alegre og Curitiba bestod av kvinner. 2 grupper i hver by, en fra sosial klasse A/B og en fra C.

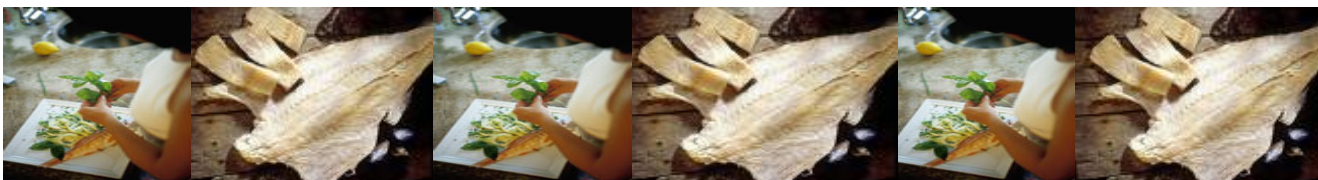
❖ I São Paulo og Rio de Janeiro ble det gjennomført 4 grupper i hver by. To besto av bare kvinner, hvorav en fra hver sosial klasse. De to andre gruppene hadde både kvinner og menn som deltagere. Disse var også inndelt i A/B og C.



GRUPPE	DATO	STED	PROFIL
1	15/02	Florianópolis	Kvinner A/B
2	15/02	Florianópolis	Kvinner C
3	18/02	Porto Alegre	Kvinner A/B
4	18/02	Porto Alegre	Kvinner C
5	18/02	Rio de Janeiro	Kvinner A/B
6	18/02	Rio de Janeiro	Mix C
7	19/02	Rio de Janeiro	Mix A/B
8	19/02	Rio de Janeiro	Kvinner C
9	20/02	São Paulo	Kvinner A/B
10	20/02	São Paulo	Mix C
11	21/02	São Paulo	Mix A/B
12	21/02	São Paulo	Kvinner C
13	22/02	Curitiba	Kvinner A/B
14	22/02	Curitiba	Kvinner C



# Levestandard



## LEVESTANDARD

### Klasse AB

- ❖ De liker å lage mat og særlig mer spesielle retter (ikke hverdagsmat)
- ❖ De lager mat fordi de har muligheten. Lager ikke mat fordi de er nødt (har hjelp i huset)
- ❖ Å ha gjester på besøk eller spise ute, med venner eller familie, er en av favorittaktivitetene.
- ❖ Når de står for måltidet serveres det vanligvis mer spesielle retter til familie og nære venner.
- ❖ Deler tiden mellom familien, arbeidet og fritid (med fokus på fornøyelse). Gjør helst aktiviteter som gir følelsen av velbehag: Fra å høre på musikk, lese, se film (gå på kino), håndarbeid, reiser til shopping, møte venner og lage mat for å slappe av.
- ❖ Det å spise bacalhau hører gjerne sammen med det å servere spesielle måltider (smaksopplevelse/sans) sammen med god vin og gode venner (hyggelige opplevelser). De synes å ha et underliggende ønske om å finne spesielle anledninger som viser at man mestrer slike måltider og som gir følelsen av "makt" (status) og selvtilfredshet: "jeg kan".
- ❖ De bruker bacalhau til feiring (fødselsdager, ny kunde og lignende), spesielle anledninger, familiesammenkomster (tradisjoner) samt høytider som påske og nyttår.
- ❖ Konsumentene besitter en del kunnskap og velger/kjøper bacalhau ut fra egen erfaring og informasjon de har fått via media og/eller matlagingskurs.

### Classe C

- ❖ Liker å lage mat, men søker å unngå rutine (hverdagsmat) ved å være kreativ. Dette skjer ofte ved å tilpasse oppskrifter samt endre på ingredienser
- ❖ Tiden deles mellom arbeid og familie. Fritiden tilbringes med familien, hvor de ser på TV/ film, bruker internett, danser, hører på musikk, er på stranda, trener og går på tur (mest for treningenes skyld)
- ❖ Som hos klasse AB er det å spise klippfisk forbundet med raffinement/status. Men her dreier det seg antagelig mer om å forbedre eget selvbilde/gi seg selv anledning: "Jeg/Vi fortjener å spise klippfisk".
- ❖ De serverer bacalhau også fordi de søker anerkjennelse
- ❖ Det å spise klippfisk til påske og nyttår (mest typiske anledninger) setter de høyt
- ❖ På tross av at de har adgang til mye relevant informasjon synes kunnskapene om bacalhau å være resultatet av "sunn fornuft" og erfaringsutveksling med nærmeste familie.



## LEVESTANDARD

### Oppsummering sosiale likheter/ulikheter

#### KLASSE AB

#### KLASSE C

Bacalhau = glede (setter pris på) "Jeg kan"

Bacalhau = Glamour (status) "Jeg fortjener det"

Fritid = hygge/ "det gode liv"

Liker å lage spesiell/god mat

Lager mat av nødvendighet/plikt

Lager mat for fornøylelsens skyld

Vil oppnå anerkjennelse og bli beundret

Mangler kunnskaper og informasjon (allmenkunnskap)

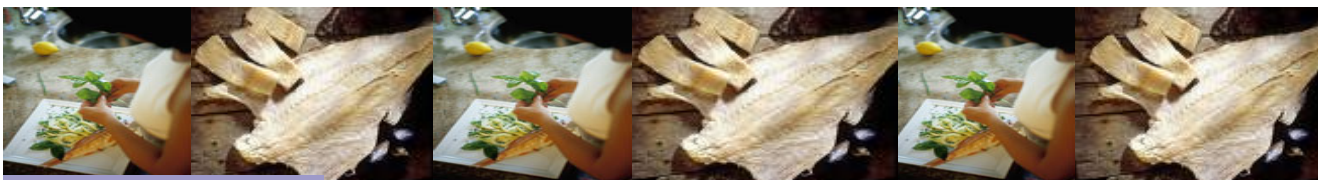
Kunnskap ervervet ved erfaring, media og kursing

(RITUALE)

Fritid = avslapning/underholdning

Lærte å lage mat som en hobby

Lærte å lage mat fordi det var nødvendig



## LEVESTANDARD:

Gleden ved å lage mat og tilfredsstillelsen ved å gjøre det er helt tydelig blant deltagerne. Likvel viste kvinner og menn forskjellig grad av tilfredshet og intensjon.

**Kjøkkenets betydning og det å lage mat synes forskjellig for kvinner og menn.**

### Kvinner



For flertallet av kvinnene er det å lage mat fremdeles knyttet til rutine og nødvendighet, nesten som en plikt nedarvet gjennom macho-kulturen. Dette med "spesielle retter" kan derfor tolkes som en måte å uttrykke selvstendighet på.

Det "lille ekstra" som de legger i hver rett spesielt definerer identiteten og skaper distanse til andre dagligdagse og obligatoriske gjøremål.

Fordi mange av kvinnene forbinder kjøkkenet med vaner, synes gleden ved matlaging primært å være knyttet til å lage ulike retter (ikke hverdagsmat).

### Menn



For menn er det å lage mat primært knyttet til noe som er selvvalgt. De ser på det som en form for "terapi", hvor de kan gi uttrykk for "oppfinnsomhet". De forbinder det med glede.

Kjøkkenet er for mennene et spesielt sted å være. Deres anstrengelser på kjøkkenet synes å være nærmest rituelle uansett om det er hverdags- eller festmat som lages.

I den moderne tid er yrkesaktive kvinner de som har skapt endringer i rollefordelingen mellom menn og kvinner. Dette er kanskje mest synlig på kjøkkenet.

*"Det er jeg som lager mat, min kone kommer alltid sent hjem" (Mann A/B – Rio de Janeiro)*



## LEVESTANDARD

### Oppsummering: Forskjeller mann/kvinne

#### Kvinner



#### Matlaging = Plikt

Søker innkludring/  
anerkjennelse

Rutine

Hverdags-/husarbeid

Liker ikke å lage  
hverdagsmat

God mat lages primært  
med kjærlighet, og "det  
lille ekstra"

#### Matlaging = Oppfinnsomhet

Søker forandring/  
beundring

Ritualer/Seremonier

Hobby/Terapi

Liker matlaging, selv  
den trivielle

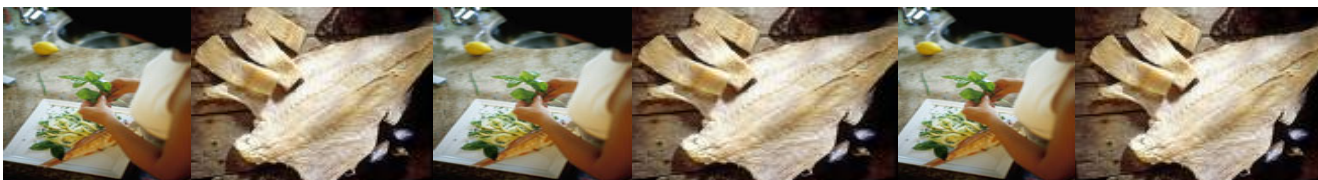
Å lage god mat krever  
kunnskap og teknikk

Endringer i  
kjønnsrollene

Liker å lage spesielle  
retter

Er oppfinnsomme på  
kjøkkenet

Foretrekker å  
bestemme og ta  
avgjørelser alene



## LEVESTANDARD: REGIONALE FORSKJELLER

Hver region i Brasil har visse dominerende sætrekk som påvirker levestandard/livsstilen, og derigjennom hva og hvordan man spiser og drikker.



Florianópolis ble grunnlagt av folk fra Azorene og holder på tradisjonene fra Portugal. Byen har 42 strender og den er et populært reisemål for turister. I tillegg er det en rekke mennesker som kommer for å bo der en stund og som ender opp med å flytte dit. Dette gjelder i særlig grad folk fra Rio Grande do Sul (gauchos), fra Curitiba (paranaenses), fra Sao Paulo (paulistas) og fra Rio de Janeiro (cariocas). Dette gir byen et multikulturelt preg. Fisking, en hobby for de fleste, er en betydelig inntektskilde for mange av de lokale innbyggerne. Dette sikrer et godt og variert tilbud av sjømat. Innbyggerne spiser i snitt sjømat en gang pr uke. Klippfisk spises primært til nyttår og ved religiøse høytidsdager på grunn av høy pris.



Gauchaene (de som bor i Rio Grande do Sul, den sørligste regionen i Brasil) er tradisjonstro og setter størst pris på lokale kjøttretter og lokal vin. Av natur er de hjemmekjære og meget gjestfrie. De liker å lage mat og tilbringer helga helst med familien. Sjømat har ikke en naturlig plass i denne settingen. Selv om de anser fisk som helsebringende foretrekker de kjøtt. Sjømat får dermed som oftest en symbolsk plass i spesifikke sammenhenger. Den kalde vinteren gjør at de spiser mye varm mat.



## LEVESTANDARD: REGIONALE FORSKJELLER



Curitiba er en kjent som en stor og velutviklet by som har klart å holde på særegne tradisjoner man vanligvis ser i mindre byer/små tettsteder. De setter sin historie, vaner og tradisjoner høyt. Deres "metodiske" holdning blir av og til sett på som "kald/avvisende". Paranaenserne, som de også blir kalt, er generelt mer formelle og reserverte og søker å holde på sitt privatliv fremfor alt. De hygger seg primært i sammenkomster med familie og nære venner.



Paulistaene (innbyggerne i São Paulo) liker ferdigretter som er raske å tilberede i travel hverdag. De har for vane å spise lunsj og middag ute. "Happy hour" etter jobb er utbredt. Byen har derfor et uttall av barer og restauranter. Paulistaer søker, foruten den kulinariske opplevelsen, gleden av (mange) andre mennesker for å stresse ned og flykte fra hjemmets rutine. Utearbeidende par lager vanligvis middag sammen og gjør dette gjerne til et øyeblikk for to.



Rio de Janeiro er kjent for sine naturskjønne omgivelser. Menneskene karakteriseres som glade og avslappede som lever et "lettvint/ubekymret" liv. De er uformelle og alltid åpne for noe nytt. Fysisk trening er veldig viktig og utgjør en del av den daglige rutinen (fotball, strandfotball, standvolly, sykling og svømming). Cariocaenes væremåte kommer også til uttrykk i deres måte å tilberede og servere mat på. De liker å samle mennesker og serverer gjerne maten slik at alle forsyner seg selv uten formaliteter. Klimaet påvirker matvanene. Kalde og "lette" retter spises når det er varmt. Selv om de setter stor pris på bacalhau er den regnet som en "tung" rett (vanskelig å fordøye), varm og fremfor alt noe som ikke egner seg spesielt godt i det varme klimaet.



# Kjøkkenvaner/Kjøkkenrutiner



## Å LAGE MAT:

Det å kunne lage mat er en måte å skaffe seg prestisje, beundring, anerkjennelse og verdsettelse hos familie og venner. Kjøkkenet blir av mange ansett som det beste stedet i huset, og det å lage mat er et tegn på hengivenhet. I sær spesielle retter som serveres til de nærmeste.



PLIKT

Kvinnene opplever det som en byrde at de må ta ansvar for dagligdagse rutiner, og at det forventes at de lager og tilbereder de tradisjonelle rettene. Mange bruker nye eller tilpasser gamle oppskrifter og/eller bruker andre ingredienser for å unngå rutine. De bruker kreativiteten, prøver å gjøre litt ekstra og dermed personliggjør måltidet i større grad.

*"Det fins ikke en bedre psykolog enn kjøkkenet"* (Kvinne, klasse AB, FLN)

*"Det blir god stemning når maten smaker"*. (Kvinne, klasse C, SP)

*"Jeg glemmer livets trivialiteter når jeg er på kjøkkenet"* (Kvinne, klasse C, CTBA)



ALKYMI

Mennene har som oftest lært å lage mat ut fra behov og synes å lage oftere hverdagsmat nå enn tidligere. De setter mer pris på å være på kjøkkenet enn kvinnene og de søker å gjøre matlagingen til en nytelse. For dem er det en hobby, - terapi som symboliserer kunst og raffinement. Det at de kan lage mat oppfattes også å gjøre dem mer attraktive for potensielle partnere. Mat tilberedt av en mann ser ut til å gjøre at retten kan oppfattes som mer sofistikert – fjernt fra det banale dagligdagse.

*"Det er alkymi, jeg føler meg litt som en trollmann"* (Mann, klasse AB, SP)

*"Kjøkkenet er det beste stedet i huset, hvis tiden tillater det, kommer jeg hjem 18:30, 19:00 og lager mat"*. (Mann, klasse AB, RJ)





## PREFERANSER



ALLE liker å lage mat

INGEN liker rutine

FORETREKKER å lage spesielle retter



### Foretrukne retter:

- ▶ Bacalhau ( alle)
- ▶ Sjømat generelt (Florianopolis)
- ▶ Kjøtt og majonesalater (Porto Alegre)
- ▶ Pasta og pizza (Sao Paulo, Curitiba)
- ▶ Bønner, "moqueca" (gryterett av sjømat), fisk (Rio de Janeiro)

### SPESIELLE RETTER



### Oppskriftsnivå

### HVERDAGSRETTER



Alle liker å lage spesielle retter

KVINNER

Rutineflukt = Spesielle oppskrifter

MENN

I motsetning til kvinnene liker menn å lage hverdagsmat

Å lage mat er "flukt fra rutinen"

PREFERANSE  
Måltid = ritual

Liker å improvisere, bytte ut ingredienser og gi retten et personlig preg

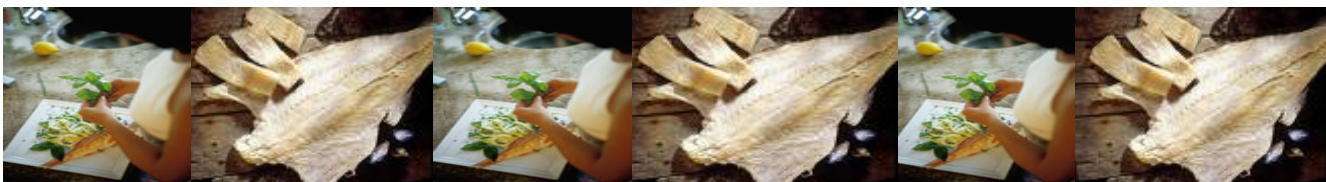
Liker å eksperimentere, prøve ut nye krydder og teknikker

"Jeg elsker å finne på noe nytt, - jeg "skaper" retten og har i nye ting. Jeg pleier å lage løkmarinert høne, så jeg lagde en løkmarinert klipfisk som gjorde stor suksess (matou a pau/slo bena vekk under folk)". (Kvinne, klasse, AB, POA)

"Jeg liker å prøve nye oppskrifter" (Mann, klasse C, SP)

"Det er kokkens kjærlige tilberedning som gir smak" (Kvinne, klasse C, FNL).

"Jeg liker å glede familien og å lage mat til mange mennesker"(Kvinne, klasse C, RJ)



## FREKVENS

### Motiver for å lage mat

- ▶ Nødvendighet/plikt
- ▶ Fordeling av plikter paret seg i mellom
- ▶ Utgjør en del av husholdningspliktene
- ▶ Gled/tilfredsstillelse/hobby

Av OG TIL

—

Giftede

Enslige K

Enslige M

Utearbeidende kvinner

Hjemmeværende kvinner

MENN

KVINNER

ABC

For de som lager mat sjeldent blir ritualet tilknyttet matlagingen viktigst

"Jeg er nødt, kona er streng". (Mann, klasse AB - RJ)

"Jeg gjør det jeg må for å ikke sulte: I dag gjør arbeidstiden at jeg ikke får laget så mye mat, men jeg liker å kokkeleire." (Mann, klasse C - RJ)

Enslige menn synes å lage oftere mat enn enslige kvinner  
Kvinner lager mat for at andre skal sette pris på maten  
Menn lager mat fordi de liker den selv

"Den som lager mat er jeg, min kone kommer sent hjem. Men jeg liker å lage mat og jeg innrømmer å være flink" (Mann, klasse AB - RJ)

"Jeg er singel, jeg trenger ikke lage mat". (Kvinne, klasse C - RJ)

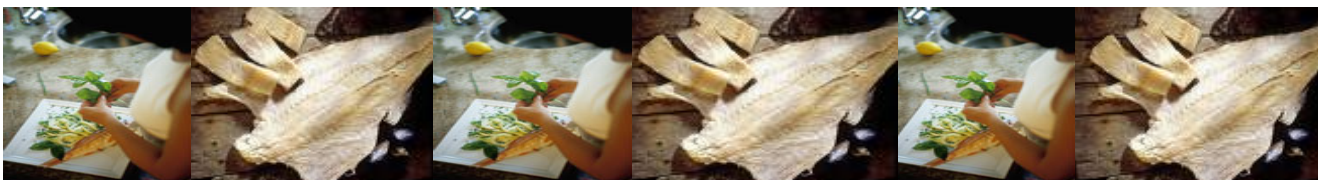
DAGLIG

+

De som lager mat oftest søker oftest endring (Komme bort fra rutinen)

"Jeg liker å "utvide" rettene med nye ting. Jeg ønsker å være litt uforutsigbar" (Kvinne, klasse C - POA)

"Jeg liker å invitere venner på nye retter" (Kvinne, klasse C - RJ)



## DELTAGELSE I MATLAGINGEN

"Kjøkkenet er mitt domene" ( Kvinne, klasse C, POA)

"Menn som kokkelerer, - ja de lager virkelig mat" ( Kvinne, klasse AB, CTBA)

### Når det er tid for å tilberede måltidet liker både menn og kvinner å ha kommandoen

- ❖ De vil velge rett og organisere tilberedningen alene, og liker ikke innblanding. Mennenes vekt på teknikk og metode gjør de enda mer "egenrådige". Kvinnene uttrykker en følelse av "knebling" ved å måtte dele kjøkkenet, som de oppfatter som sitt territorium, med andre.
- ❖ Deltakelsen av andre nære familiemedlemmer, primært ektefelle, synes å være mer for selskapets skyld enn for den faktiske hjelpen. Noen par lager mat sammen.
- ❖ Få kvinner uttrykte at de får hjelp av mannen til å lage bacalhau, og i så tilfelle er det mer som "assistent" som hjelper til med kutte opp ingredienser.
- ❖ Begge påtar seg å tilberede måltidet alene for dermed å innkassere "applausen" og rosen.



"Jeg liker å lage det jeg har lyst på" ( Kvinne, klasse AB, RJ)

## INNFLYTELSE FRA ANDRE :

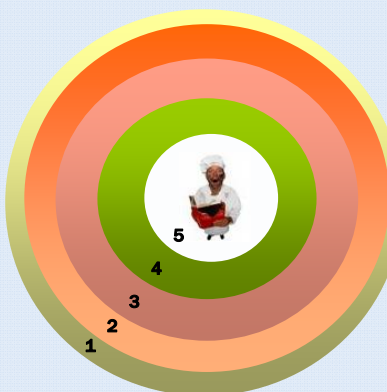
- ❖ Foruten å tilpasse seg barnas ønsker, bestemmer man vanligvis menyen selv. De har ikke for vane å spørre andre nære familiemedlemmer hva de ønsker og liker å spise.
- ❖ Klasse AB er mer interessert i å vite ønsker hos de aller nærmeste og tilbereder ofte flere retter for å glede alle inviterte. Klasse C derimot, som vanligvis samler sine nærmeste hjemme, bestemmer alene hva som skal serveres.



## INNFLYTELSE:

### Hvem lærte deg å lage mat?

#### Ulike læreprosesser:



Nivå 1 representerer store deler av utvalget, de som lærte å lage mat mens de ennå bodde hos sin nærmeste familie (mor, bestemor). Disse har større kunnskap om matlaging og kobler enkelt egne erfaringer til rettene de tilbereder. Nivå 2, som består av de som lærte matlaging ut fra at de havnet i en situasjon hvor de av nødvendighet måtte lære. Nivå 3 er de som kan lage mat, men som ikke ser ut til å vite så mye. De ble tvunget til å kanskje tvunget til å (øks etter at de ble gift). Nivå 4 representerer de som søker informasjon. Og til slutt nivå 5, som har et visst nivå av kunnskap og kjennskap til matlaging og lager mat for personlig tilfredsstillelse og ikke fordi de kan eller må.

"Jeg lærte av min mor, vi lekte "kjøkken" og hun lærte meg å lage ris og hvordan jeg skulle unngå å brenne den"



"Min familie lærte meg å lage mat så jeg ikke skulle gå sulten" (Kvinner, klasse AB - RJ)

"Jeg lærte det i militæret" (Mann, klasse C - RJ)



"For min del var det av nødvendighet. Da jeg var en unggutt, jobbet begge mine foreldre og jeg måtte ta meg av mine søsken og jeg måtte lære for å lage mat til de, ikke sant?!" (Mann, AB- RJ)

"Når jeg ser oppskrifter i blader forsøker jeg å lage det, hvis det ikke blir bra forsøker jeg til det blir det" ( Kvinne, klasse AB - RJ)



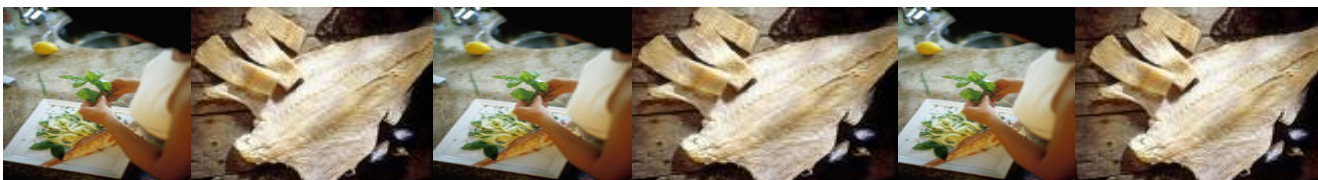
1 – Familær kontekst = Pålagt/ tradisjon: Ble oppmuntret til å lære som barn/ung av sine mødre og bestemødre.

2 – Bestemt hendelse = Som følge av flytting / ønske om selvstendighet: Lærte seg da de bestemte seg å flytte hjemmefra for å gifte seg eller ta en utdanning

3 – Sosial kontekst = Valg/ partner: Lærte av sine ektefeller etter at de ble gift.

4 – Informasjon = Nysgjerrig/ søkte noe nytt: Tok et matlagingskurs for å lære.


5 – Kunnskap = Glede / Adspredelse: De perfektionerer sin kunnskap ved å lese bøker, på kurs og reiser.





# Assosiasjoner til klippfisk/bacalhau





## ASSOSIASJONER TIL BACALHAU


**PÅSKE**  
  
 Spesielle anledninger


  
 Olivenolje, Salt


  
 Ingredienser

  
 Status

**JUL**  
  
 Religiøse tradisjoner

  
 DYRT

  
 Familie-sammenkomster



### Spontane assosiasjoner

Klippfisk er assosiert med påske, påskeuken, tradisjon, samling av familien, fest, glede, anledning for å samles samt andre spesielle anledninger og status (fornemt, raffinement/glamour)

Noen deltagere assosierte klippfisk med ingredienser som brukes til rettene

Høytider og festligheter (bursdager, familiefester) forbindes med bacalhau.

BACALHAU blir assosiert med særlig gledelige stunder, med status og raffinement og tradisjon, det være seg religiøs eller familiær.



## ASSOSIASJONER TIL BACALHAU

**Bacalhau betyr tradisjon.** Familietradisjon eller selve tradisjonen med å tilberede retten.

→ Et måltid som **handler om situasjoner og spesifikke ritualer.** Blir spist sammen med familie og venner, aldri spist alene.



**Bacalhau** synes å være noe langt mer enn mat. Klippfisk fungerer som et rituell "instrument" assosiert med et fåtall spesielle og sofistikerte anledninger.

### Betydning/Følelser

- Ulike retter brukes til ulike situasjoner
  - Gode smaker
  - Markant aroma
  - Fylldig tekstur



### Sosialisering

- Forener familie og venner
- Julemiddagen, påsken, feiringer
  - Gløde/fest

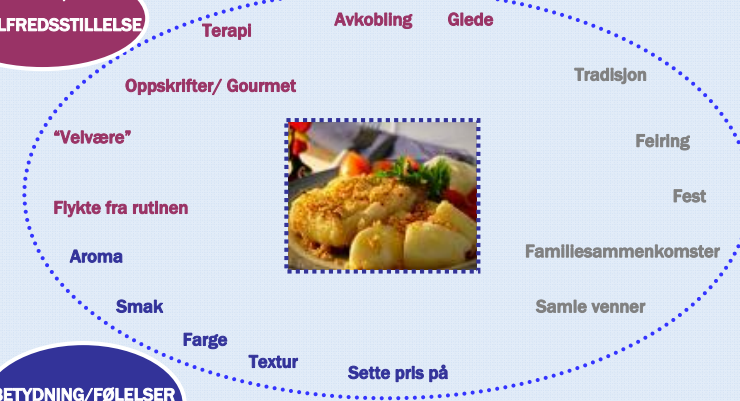
### Selvrealisering og glede

- Samle mennesker og knytte bånd/dele noe spesielt
- Gleden av å sette pris på måltidet, omringet av sine kjære.
  - Religiøs eller familiær tradisjon
    - Spesielle øyeblikk
    - Status/Glamour
  - Sofistikert/Raffinement



## Egenskaper og assosiasjoner

GLEDE/  
SELVTILFREDSSTILLELSE

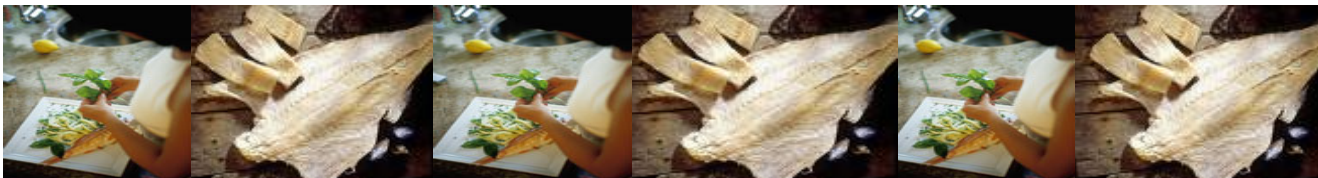


SOSIALISERING

Deltagernes oppfatning av bacalhau kan deles i tre kategorier: Følelser, selvrealisering/glede og vennskap/felleskap. → Betydning/følelser er knyttet til produktets egenskaper: **aroma, smak, farge, tekstur**, eller dreier seg om karakteristikkene som betyr noe i utvelgelsesprosessen/ hvor godt de vil synes at det smaker.

→ **Glede/Selvtilfredsstillelse** beskriver karakteristikkene som gir selvtilfredshet og relateres til opplevelse av følelsene. Følelsen av glede og velvære kan karakteriseres av **hedonisme, den umiddelbare glede som: "jeg fortjener" eller "jeg kan"**.

→ Sosialisering handler om **vennskap/felleskap**. Produktet er i dette tilfellet et instrument som setter en bestemt stemning, **den kan i seg selv være grunnen til å samles**; en gruppe venner som samles for å prøvesmakte drikke eller for å smake en spesiell rett.



# Når spises bacalhau?



## Hvor ofte spises bacalhau?

Konsumet av bacalhau er fortsatt sesongbetont, og det spises absolutt mest på gitte tider av året. Dette forsterker produktets symbolske karakter og den sterke tradisjonen som er knyttet til nettopp det å spise bacalhau.

For å skyve på det sesongbestemte konsumet er det viktig med en mer akseptabel pris for konsumentene, da de sier at de vil spise mer bacalhau hvis den blir billigere. Årstid kan også ha betydning for konsumet: I følge carioacaene passer det best når det er kaldere i været. **Høytidsdager**, som jul og andre religiøse helligdager **påvirker konsumet av bacalhau direkte**.

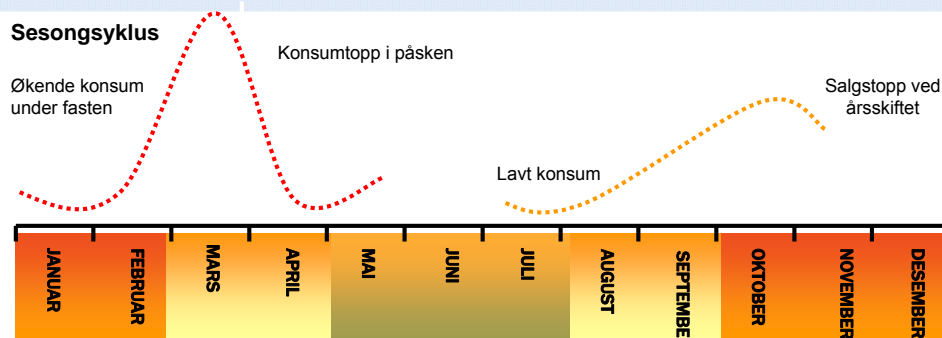
Man ser også at enkelte konsumenter i takt med bedre økonomi raskt har endret atferden sin for når de konsumerer bacalhau. **Tendensen synes å være at bacalhau blir konsumert oftere, som ved spesielle (ikke religiøse) anledninger. For de i klasse A/B kan dette bety at de har spiser bacalhau månedlig.. Klasse C begrenser sitt konsum av økonomiske årsaker til høytidsdagene.**

### Hva forhindrer et høyere konsum? Prisen!

## Når spiste du bacalhau sist?

*"Det er et ritual under påskeuken som minner meg på hvorfor man må spise bacalhau eller fisk". (Kvinne, AB – RJ)*

- ❖ Alle deltakerne hadde spist det sist en gang mellom jul og nyttår.
- ❖ Klasse C har et sporadisk konsum, med en frekvens på 2-3 ganger per år.
- ❖ Klasse AB har et konsum også utenom de tradisjonelle anledningene (ved f.eks. bursdager, spesielle middager) og varierer mellom månedlig til hver tredje måned.
- ❖ Noen lager seg små porsjonspakker som de oppbevarer. *"Jeg spiser det når jeg har lyst"* (Kvinne AB - FNL)
- ❖ Alle sier at prøver å handle bacalhau når det er på tilbud.





## Hva PASSER med bacalhau



**Følelser:** Glæde, samle venner

**Anledning:** Passer for spesielle øyeblikk/anledninger, samling av familien, men tradisjonelt sett er det knyttet til påsken. Gledens/feiringens øyeblikk/stemming.

**Selskap:** Familie, nære venner

**Situasjon:**

Klasse C – Spesielle merkedager ( Jul, Påske)  
Klasse AB – Spiser det oftere, i små sammenkomster (månedlig)

**Instrumentelt:** Kan blandes med andre ingredienser, substituere tradisjonelt brasiliansk kjøtt

**Emosjonelt:** Et godt og appetittvekkende måltid som vekker glede/fornøydhet. Passer med alt som er godt!

**Status:** Et produkt med en sterk sosial status /assosiert med glamour, sofistikert - gir status

*" Hvis man laget det hver dag ville det miste sin sosiale status (...) og det ville bli hverdagslig. Det ideelle ville være å lage det en gang i uken, da ville det fortsatt være sofistikert" (Kvinner, Klasse AB, POA)*

- Ritueit (for spesielle anledninger)
- Raffinement
- Tradisjonell (klassisk)

## Hva PASSER IKKE



**Følelser:** Tristhet, ensomhet

**Anledning:** Selv om det ikke passer ved triste eller alvorlige anledninger ei heller med rutine og hverdag, passer det heller ikke sammen med euforiske eller oppspilte øyeblikk.

**Selskap:** Spises ikke alene, heller ikke med svært mange.

**Situasjon:** Passer ikke til karneval, italiensk mat og hverdagsmat (ris og bønner, pasta).

**Instrumentelt:** Ikke for å mette, men for å nyte. Passer ikke for yngre fordi de ikke "vet å nyte".

**Emosjonelt:** Fordi bacalhau er sterkt knyttet til religiøse tradisjoner, passer det ikke sammen med karneval og alle anledninger som er uten klasse og raffinement.

**Klima:** Noen fra Rio mener at bacalhau ikke passer i den varme årstid.

Rutine/Triviell  
Mange mennesker ( unge)

*"En bursdag med mange mennesker passer ikke sammen med bacalhau, fordi det blir så dyrt" ( Kvinne, klasse AB, RJ)*




### Motiver for å spise bacalhau

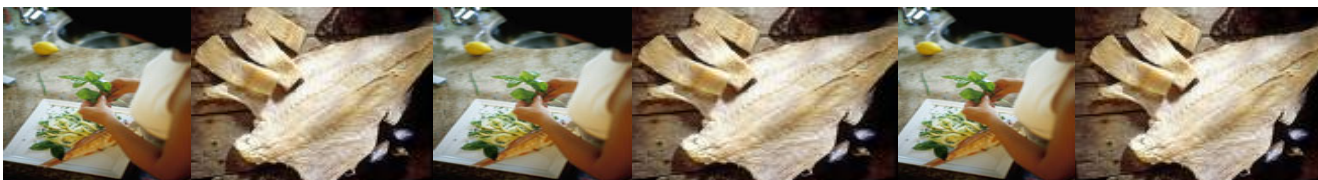


Det sterkeste motivet for å kjøpe bacalhau er religiøst betinget. Det at det "arves" fra generasjon til generasjon forsterker motivet ytterligere. De med størst kjøpekraft utvider denne tradisjonen til å gjelde andre spesielle anledninger også.

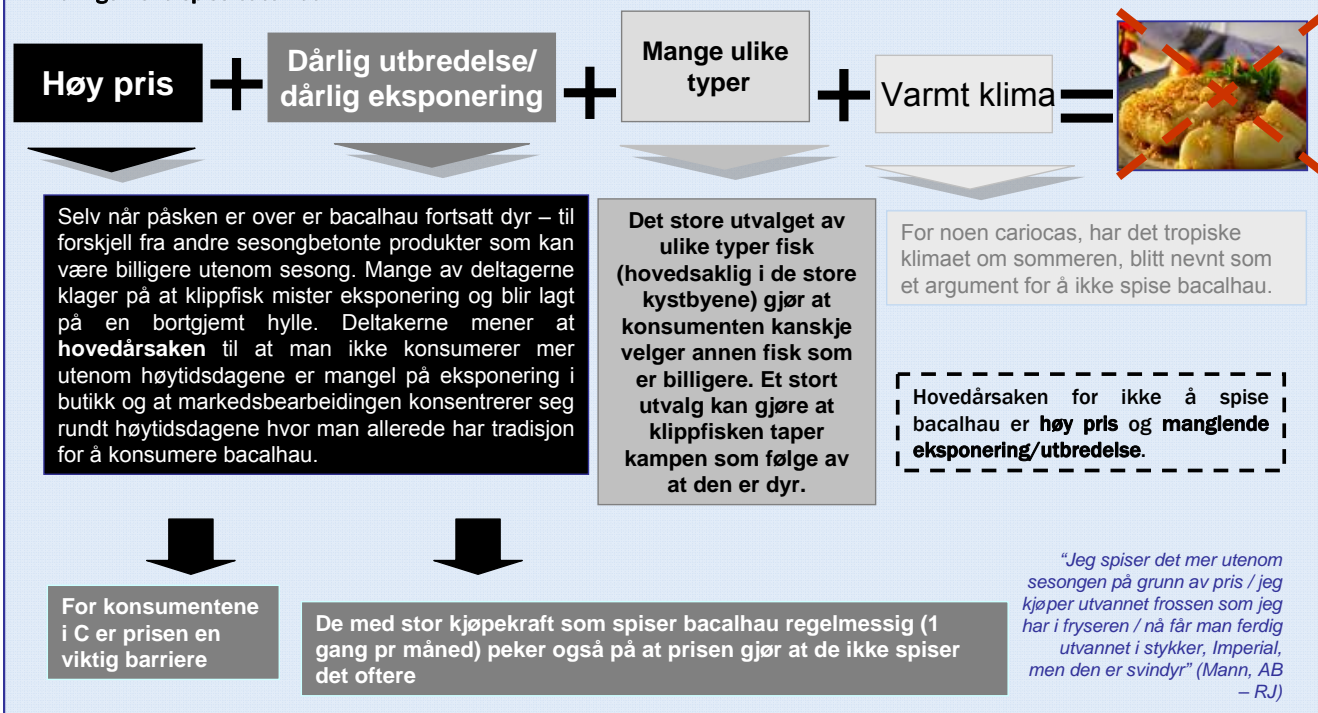
Konsumentene synes bacalhau passer til alt

*" Bacalhau forhøyer øyeblikket... Den øker verdien av et hvert måltid" (Kvinne, AB – FNL)*

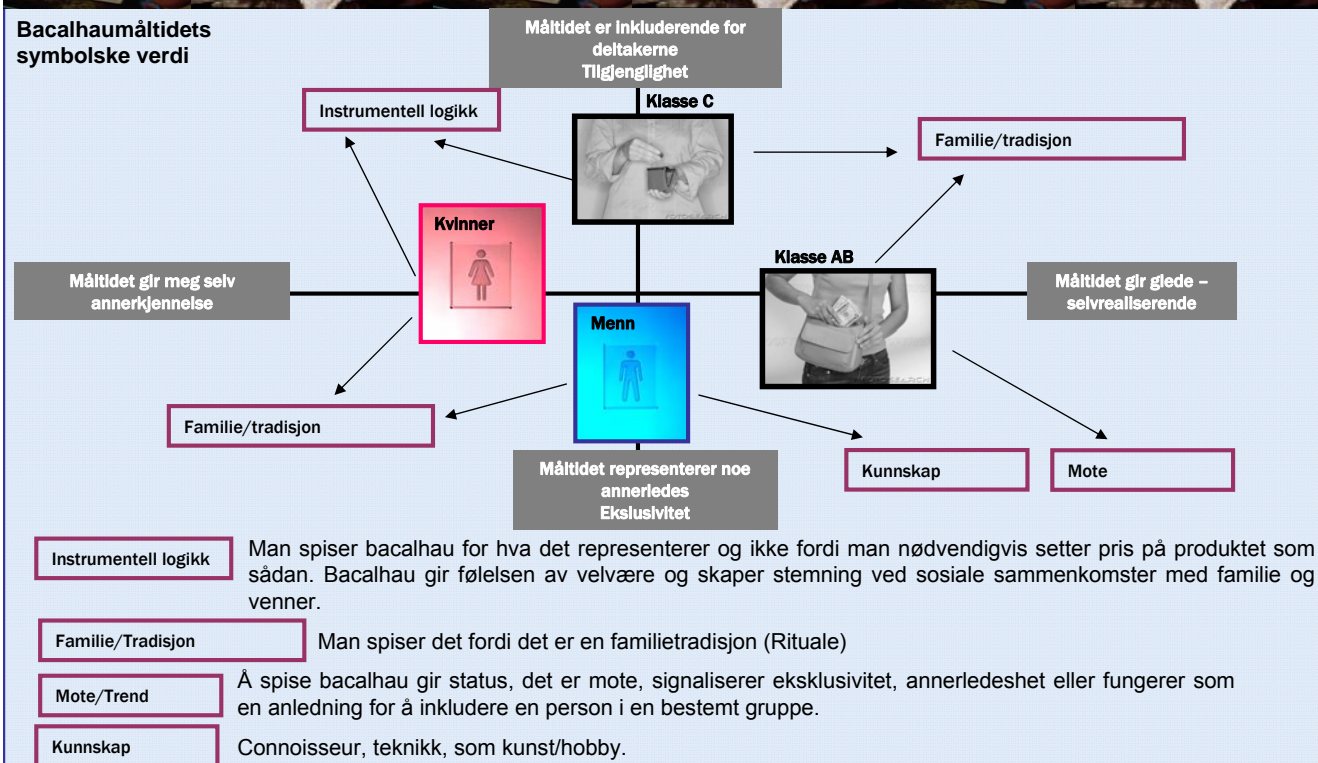


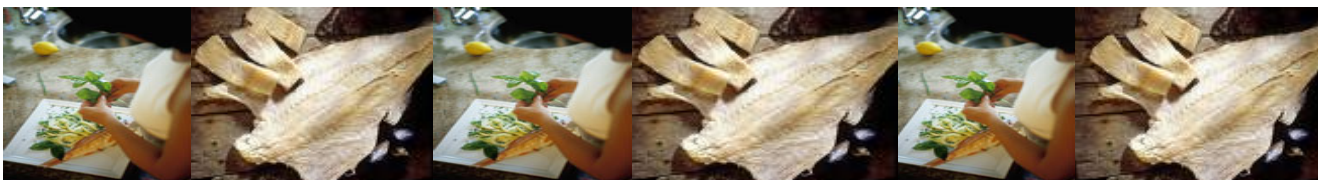


### Hindringer for å spise bacalhau

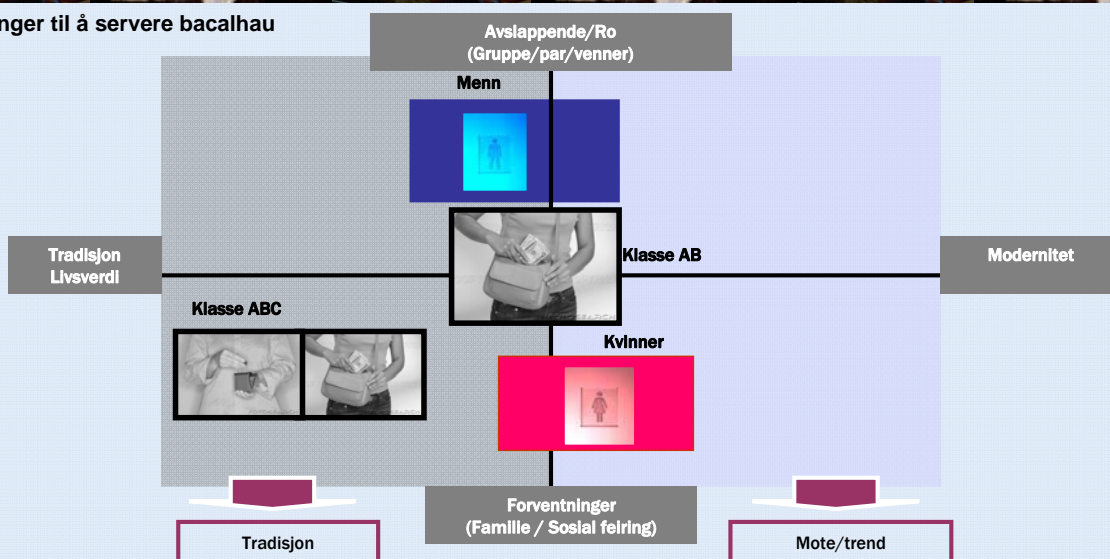


### Bacalhaumåltidets symbolske verdi



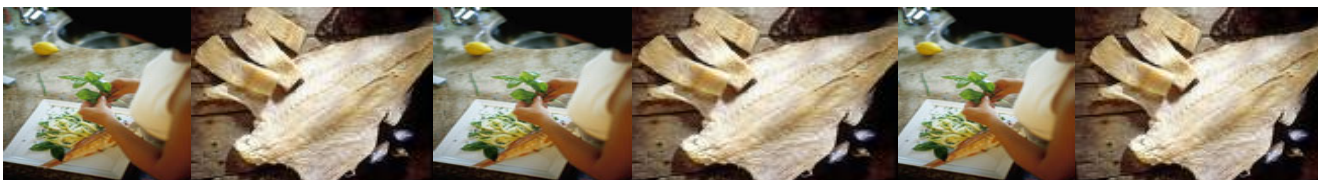


### Anledninger til å servere bacalhau



Konteksten bacalhau konsumeres i vil variere i forhold til anledning og motiver. Bacalhaumåltidet kan bety tradisjon dvs vedlikehold av familieverdier og/eller religiøse verdier. Men måltidet kan også være et tegn på modernitet; status, glamour og vellykkethet. Klippfisk kan konsumeres ved feiringer, for å samle venner og ved fester.

Både A/B og C mener at bacalhaumåltidet reflekterer familietradisjonene forankret i religion. A/B synes også å sette bacalhau i en egen boks som vi kan kalle "mote" når den brukes for å samle nære venner og ved feiringer (bursdag, familiesammenkomster). Kvinnene i undersøkelsen sier at de liker å lage og spise bacalhau for å være sammen med andre, feire og for å få anerkjennelse og vise seg frem. Mennene påstår at de lager bacalhau fordi de søker en form for terapi som gjerne har i seg elementer av kunst og raffinement.



# Kunnskap om bacalhau





## Kunnskaper om klippfisk

### Hva vet du om klippfisk?

- ❖ En fisk som lever i kaldt vann
- ❖ Den eneste fisken som man tidlig kunne konservere og transportere (med båt)
- ❖ Den reproducerer seg svært lett
- ❖ Spises mye i Portugal. Er dyr fordi den kommer derfra.

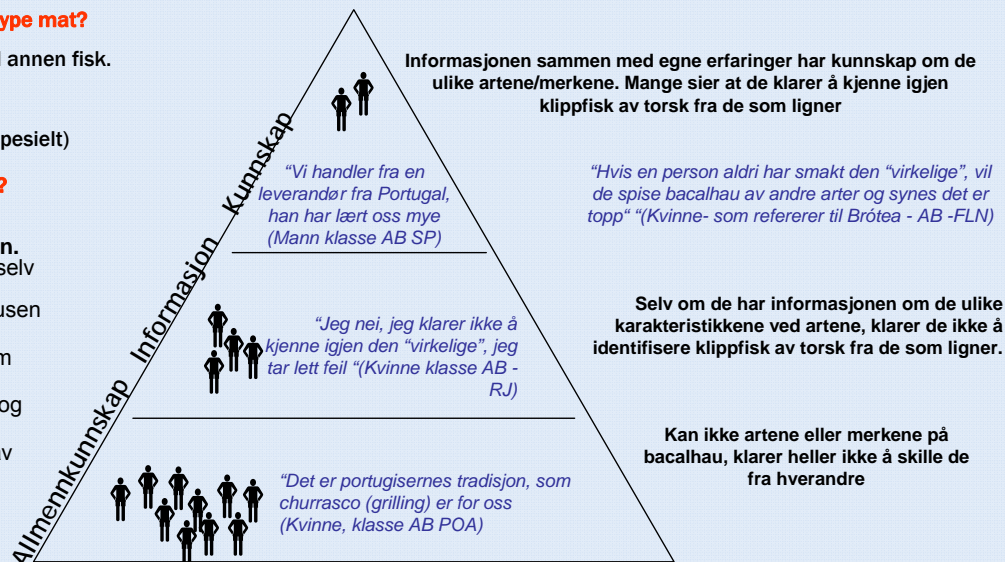
De fleste deltagerne, til tross for at de kan skaffe seg kunnskap, hadde svake kunnskaper om klippfisk

### Hva skiller klippfisk fra annen type mat?

- ❖ Høy pris, sammenlignet med annen fisk.
- ❖ Særegen/spesiell smak
- ❖ Sterk og tydelig lukt
- ❖ Den har en egen verdi (noe spesielt)

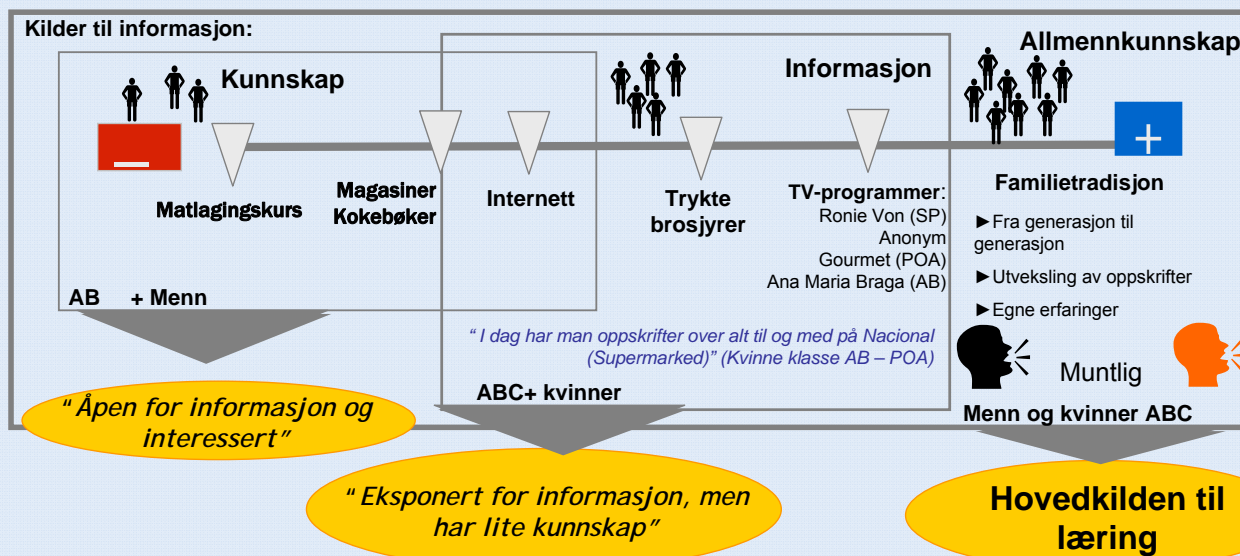
### Hva er de ulike klippfisktypene?

- ❖ **Porto** oppfattes som den **genuine, den ekte klippfisken**. Ved spesielle anledninger, vil selv de mindre kjøpekraftige konsumentene tillate seg luksusen det er å spise denne typen.
- ❖ **Ling** og **Saithe** sees på som mindreverdige
- ❖ **Zarbo** er den minst kjente (og minst spiste)
- ❖ **Brótea (lokal art)** nevnes av noen



## KUNNSKAP OM BACALHAU

### Hvor lærte du det? Hvor fikk du informasjonen?



- ❖ Hovedkilden til læring og kunnskap er tidligere generasjoner (foreldre, besteforeldre)
- ❖ Menn er mer nysgjerrig og synes å ha større interesse for temaet. Noen har tatt matlagingskurs.
- ❖ Konsumenter med stor kjøpekraft søker informasjon i magasiner, bøker, kurs og spesialister. For de som ikke har samme kjøpekraft er det allmennkunnskapen som dikterer "reglene".



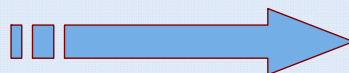
# Ulike arter og priser



## KUNNSKAPSNIVÅ OM BACALHAU:



PORTO (Torsk)



Sofistikert

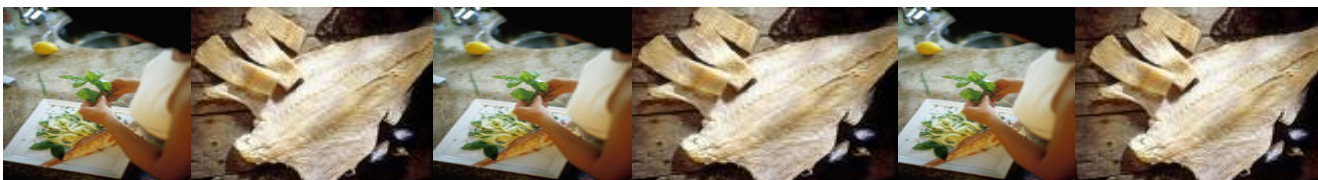
Referert til som den beste klippfischen. "Bacalhau do Porto" ble sett som ideell for salg i stykker/biter. Den "rene" smaken er en styrke sammen med tjukkelsen. Den blir beskrevet som mør, myk og fast i fisken, og den skiver seg (soltar lascas). Den har en klar/hvit farge (coloração clara) og er lett å rense.

Deltagerne setter denne arten høyest, men den er dyrest og derfor serveres den bare i mindre selskaper og ved helt spesielle anledninger.

PORTO:

- Klar farge (coloração clara)ão clara
- Stor fylde (tykkelsen på kjøttet)
- Tekstur (skiver seg)
- Lite skinn
- Høy pris

*"Bacalhau Porto er den "virkelige" bacalhau (... den beste" (Kvinne klasse AB - POA)*



## KUNNSKAPSNIVÅ OM BACALHAU:

Lange ble ofte nevnt av deltagerne i Florianópolis, Porto Alegre og Curitiba. Noen av deltagerne i São Paulo nevnte den. I Rio de Janeiro ble den ikke nevnt.



### LING (Lange)

Lange ble kun nevnt av konsumentene i "sør". Deltagerne har vanskelig for å beskrive den og nevne karakteristikk/egenskaper. Den mangler en klar "identitet".

De som kan beskrive den forklarer den som tynnere enn bacalhau Porto og som mer tilgjengelig i forhold til pris. De liker smaken.

Kvalitet  
Medium

*"Lange er tynnere og billigere, men smaker godt," (Kvinne klasse C - SP)*



## KUNNSKAPSNIVÅ OM BACALHAU:

Alle regionene i studien kjente til seien. Sei ble oppfattet å være mest "tilgjengelig" i forhold til pris. Den ble særlig nevnt i Porto Alegre og Rio de Janeiro og av konsumentene i klasse C.



### Saithe (Sei)

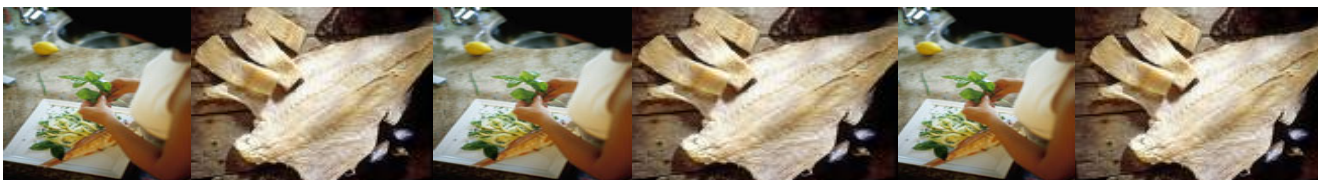
Denne ble referert til som mest "fibrete", hadde mørk farge og er tynnere i kjøttet.

Er ideell for å rive i biter og passer bra til klippfiskboller (bolinhos), gryteretter (refogados) og som fyll (recheios).

Blir oppfattet som uegnet til å serveres i stykker.

Den er tynnere enn bacalhau Porto, men er samtidig mer tilgjengelig grunnet lavere pris. De liker smaken, men sier at klippfisk av sei krever mest arbeid å rense (vanskelig å fjerne skinnen).

Populær

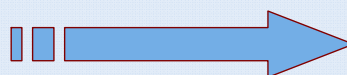


## KUNNSKAPSNIVÅ OM BACALHAU:

Kjent først og fremst i Curitiba, São Paulo og Rio de Janeiro. Ble ikke nevnt i Florianópolis og nevnt av noen få i Porto Alegre.



Zarbo (Brosme)



Lav kvalitet

Syntes den har dårlig kvalitet, mørk farge og fibre tekstur.

Selv om den ble nevnt 3 steder, er Zarbo ikke en bacalhau deltagerne spiser mye av. Den nevnes kun når de blir bedt om å nevne de typene bacalhau som finnes på markedet, ikke når de blir bedt om å nevne hva de spiser.

Den blir brukt, som Saithe, i klippfiskboller og som fyll. Den har en tilgjengelig pris, men er ikke regnet som spesielt drøy.



Priser, slik deltagerne mente at de var:

- Porto: 50-80 R\$
- Ling: 30-50 R\$
- Saithe og Zarbo: 10-30 R\$

### Verdi/Tilgjengelighet:

For de fleste konsumentene i klasse C og noen i klasse A/B synes en ideell pris (på Porto) å være omtrent som for de beste kjøttstykkene, dvs mignon (indrefilet). Dette koster i dag 20-25 R\$.

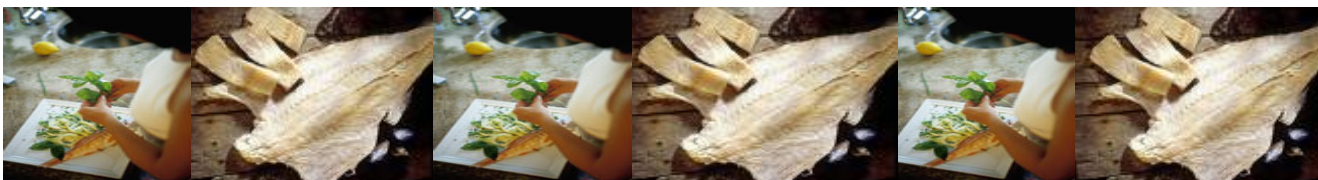
Noen kvinner i klasse A/B og majoritetet av mennene mente at bacalhauen ikke burde koste under 30 reais. En forklaring var at det tok bort glamouren ved å spise bacalhau. En annen forklaring var at produktet var importert og dermed ekstra skattlagt slik at det i praksis ikke var mulig å selge det "billig".

*"Prisen er en hindring. Hadde det vært billigere, hadde jeg spist mer" (Mann, C- Sao Paulo)*

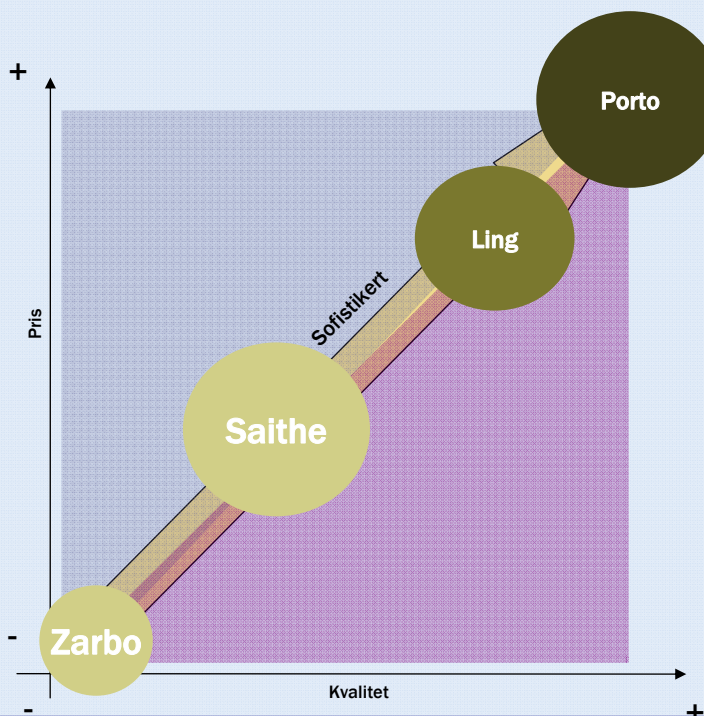
Konsumentene oppfatter stor variasjon i pris, og i følge noen av er det ved de store høytidene observert en prisøkning på over 30 %.

Noen av deltagerne sa at de kjøpte bacalhau før disse periodene. Noen av konsumentene i AB sier at de pleier å kjøpe bacalhau så snart den er på tilbud for å putte den i fryseren til senere. Klasse C kjøper den også på tilbud, men da for å spise den der og da.

**Når konsumentene i São Paulo, Rio de Janeiro og Curitiba, snakker om en "tilgjengelig pris" er det "Bacalhau Porto", eller Norueguês de ønsker skal blir billigere. Det er denne kvaliteten de ønsker å spise mer av. Deltagerne i alle regionene er samstemte i at alle typer bacalhau burde være billigere.**



## RELASJON KVALITET X PRIS



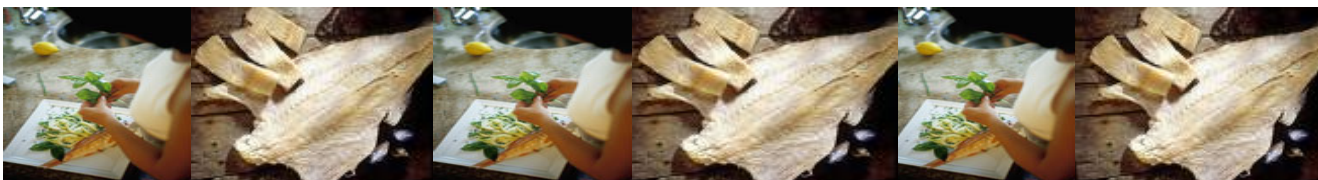
- For deltagerne synes pris å være synonymt med kvalitet. Selv om bacalhau skal være et dyrere produkt, så de at hvis tingene lå til rette for det (lavere pris men oppfattet å ha samme kvalitet), ville de alltid kjøpe "Bacalhau do Porto".

- Deltagerne i klasse A/B, som har størst kjøpekraft, er de som kjøper mest "Porto". Mennene, også de i klasse C, ønsker denne klippfischen. Mennenes valg av den dyreste bacalhauen kan reflektere kravene de stiller til ingrediensene de bruker.

- De deltagende kvinnen fra C i Rio de Janeiro velger sei. De synes den har en riktig pris i forhold til kvalitet. De kan også velge lange dersom pris og kvalitet oppfattes å være bedre enn sei.

- Brosme er minst nevnt og minst konsumert.

- Desto mer spesiell anledning klippfischen skal serveres, jo større blir kravet til kvalitet og betalingsvillighet. Dette på tross av at klippfisk i seg selv regnes for å være både edelt og sofistikert.



# Innkjøpsprosessen, valget og tilberedningen



**Planlegge, tilberede og servere** et måltid begynner med *hva* du skal spise *når*. Hva som er hverdagsmat og mat ved spesielle anledninger er betinget av historisk, sosial og kulturell kontekst.

**Bacalhau har en særs viktig plass i disse prosessene nettopp fordi måltidet er reservert “de spesielle øyeblikk”.**

Siden måltidet er regnet som spesielt, betyr det at man legger ekstra vekt på alle steg: planlegging, innkjøp, tilbereding og tilsmaking.

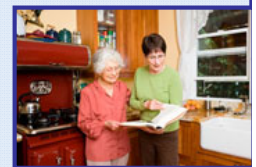
Den “rituelle” prosessene knyttet til bacalhau ser ut til å være attraktive i seg selv. Kanskje fordi det er den rake motsetning til “tidsklemma” eller tempoet i dagens samfunn. Prosessen krever tålmodighet, venting, dedikasjon og evnen til å sette pris på øyeblikket. Planleggingen og tilberedingen av et slikt måltid oppleves som avslappende og inspirerende, man får gi uttrykk for sin kreativitet og skaper også et motstykke til moderne tiders hurtigmat.



## PLANLEGGING:

Å servere bacalhau krever organisering:

- ❖ Bestemme hvor mange som skal serveres
- ❖ Bestemme retten (som oftest handler det om å lage den retten man vanligvis lager)
- ❖ Bestemme hvor mye fisk og ingredienser som skal brukes i retten
- ❖ Kjøpe inn fisken minst 3 dager før, som følge av utvanningsprosessen
- ❖ Bestemme hvor den skal kjøpes (supermarked eller marked), kvalitet og verdi (som kan bli bestemt ut fra hvor den blir kjøpt). Deltakerne mener ofte at bacalhau som selges i fiskebutikk eller på markedet har en bedre kvalitet enn den som blir solgt i butikken. I hvilken anledning klippfisken skal serveres kan også avgjøre hvor den skal kjøpes.



Menn



Lager liste, tenker på ulike sofistikerte ingredienser for å sette sammen retten. Prioriterer kvalitet.



Bacalhau = delikatesse



Dedikert

Kvinner



Generelt vet de hvilke ingredienser de skal ha. Har ikke for vane å lage handleliste. Prioriterer mengde.



Bacalhau = privilegium





## Klasse A/B

➡ Noen spør de inviterte hvordan de ønsker maten servert eller tar hensyn til barns ønsker

➡ Søker mulige kanaler for å kjøpe klippfisk.

➡ Først bestemmer de hva de skal lage, så bestemmer de hvor de skal kjøpe det

### Ønsker kommer foran økonomiske hensyn

*"Når jeg har lyst, så kjøper jeg". (Kvinne, Klasse AB - SP)*

## Klasse C

➡ De spør måltidsdeltagerne hvordan de ønsker å få retten servert. Deltagerne vet bare at det skal være bacalhau.

➡ Vanligvis vet de hvor de skal kjøpe den, de bestemmer ingrediensene og mengde

➡ Hvor de kjøper den avhenger av pris, etterpå bestemmer de hvilken rett og hvordan den skal serveres

### Økonomiske hensyn kommer foran lysten på bacalhau og hva som skal serveres

*"Jeg tenker ikke en gang på å spørre gjestene hvordan de vil ha klippfisk servert. Først går jeg i butikken". (Kvinne, klasse C -CTBA)*



## HOLDNINGER OG FØLELSER INVOLVERT I PLANLEGGINGEN:

### Handlinger

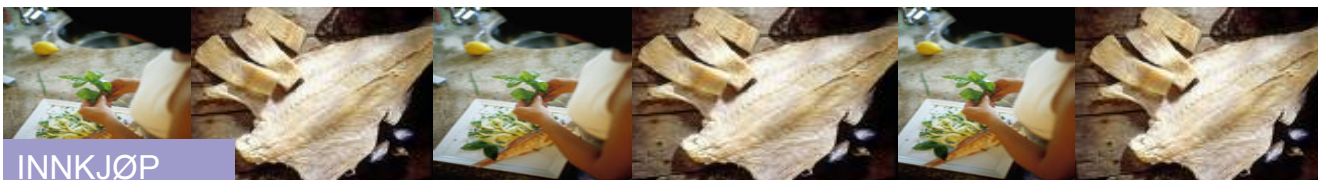
Organisere  
Planlegge  
Lage liste  
Detaljene  
Bestemme

### Betydning og følelser involvert

Entusiasme  
Forventninger  
Velvære  
Mulighet/Anledning  
Dedikasjon  
Glede

*Alt må være planlagt på forhånd siden det serveres ved spesielle anledninger. Man må finne billigste pris og planlegge (Kvinne, klasse A/B-SP).*

*"Det er en glede å planlegge, du tenker kun fremover" (Mann, klasse A/B-SP).*



## INNkjØP

### Hvor handles det?

#### Supermarked



Flesteparten av deltagerne, **hovedsaklig kvinnene**, handler på supermarkedet. Her finner de som oftest **ferdig emballerte produkter av ulike typer fisk**.

#### Fiskebutikk



#### Marked



Hovedsaklig er det deltagerne i klasse A/B og menn blant deltagerne som handler i spesialforretningene, fiskebutikk og marked. Årsaken er at disse stedene blir regnet som de beste stedene for å få utvalg og variasjon av klippfisk.

Deltagerne i Florianópolis, São Paulo og Rio de Janeiro bekrefter at de går til butikker hvor de stoler på hva de blir fortalt. Som oftest vet de hva de vil ha når de drar og handler.



- Praktisk: Ferdig emballert i stykker
- Hygienisk: emballasjen beskytter
- Organisering: det er vanlig å finne mange typer fisk og det er lett å sammenlikne pris
- Verdi: mer tilgjengelig enn fiskebutikk og markeder.



- Som følge av emballasjen er det ikke mulig å se alt som er i pakken.
- Manglende personal som kan hjelpe til med utvelgelsen og gi informasjon.
- Begrenset utvalg sammenlignet med spesialforretningene.

- Flere valgmuligheter
- Tilbyr bedre kvalitet
- Du kan se hele stykket og vite nøyaktig hva du tar med deg hjem.
- Du får informasjon fra selger eller eier

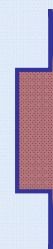
- Fisken er eksponert, som gir dårlig hygiene
- Dyrere enn på supermarkedet



## INNkjØP

Det som synes å gi deltagerne størst glede under prosessen, kvinner som menn, er valget av selve klippfisken. Det å komme til markedet eller supermarkedet, se stykket eller pakken, tenke på retten som skal lages og vurdere hvor mye en trenger å kjøpe blir beskrevet som en gledesfylt prosess. Noen bekrefter at de blir glade av å planlegge, velge og kjøpe fisken.

Valget

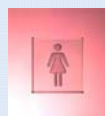


Glede  
Fornøyelse  
Velvære

*"Jeg er i festhumør når jeg kjøper bacalhau" (Kvinne, klasse C - FLN)*



**Menn:** "fornøyer" seg med å velge klippfisk, krydder, smaker og tilbehør.



**Kvinner:** "fornøyer" seg med det spesifikke valget av fisk, da tilbehøret, selv om det må være av god kvalitet, ikke er like viktig som fisken.





## ANDRES DELTAKELSE I UTVELGELSES- OG INNKJØPSPROSESSEN

I liket med de andre trinnene i tilberedningsprosessen, så sier deltakerne at de kjøper fisken og ingrediensene alene.

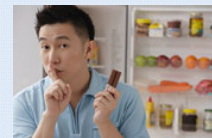
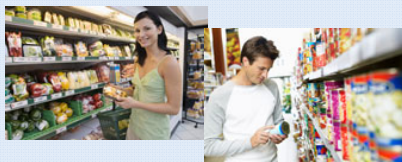
Noen kvinner, spesielt de som er gift, pleier å gå til supermarkedet med mennene sine. De gjør noe sammen, men det betyr ikke at de involverer den andre i valget av klippfisk.

Mennene velger som oftest dyrere og mer sofistikerte varer enn hva kvinnene vanligvis tillater (at de gjør).

Holdningen blant kvinner og menn i klasse A/B og C, uavhengig av om de handler alene, er ikke annerledes for innkjøp av klippfisk enn når de kjøper andre matvarer.

Uansett om en går til supermarked eller spesialforretning er valg og kjøp innhyllet i "mystikk". Nå kan man utøve kunsten/evnen til å velge det riktige. Dette forklarer kanskje hvorfor noen ønsker å gjøre innkjøpet alene.

De eneste som kan delta i denne prosessen er de som **vet nok til å kunne si noe om valget**. Derfor spør noen av dem mor eller bestemor som har gjort dette i årevis. Alternativet kan være ektefelle/venn som *kan* lage mat eller en som er av portugisisk opprinnelse.



INNKJØP

### Evnen til å velge riktig klippfisk:

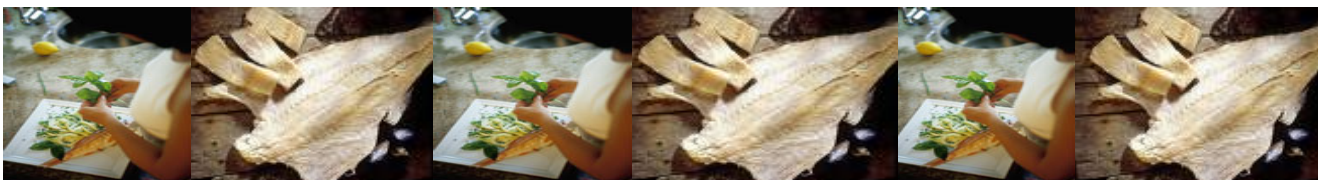
Alle deltagerne mente seg kvalifisert til å velge og kjøpe riktig klippfisk. Men de var usikre på hvor fisken kom fra.

Klippfisken blir valgt på bakgrunn av hva man har lært av eldre familiemedlemmer/venner og ut fra prøving og feiling. Selv om deltagerne hadde særlige krav som de brukte i utvelgelsesprosessen, uttrykte mange usikkerhet omkring fiskens egnethet til retten som skulle lages. Særlig gjaldt dette farge og tykkelse.

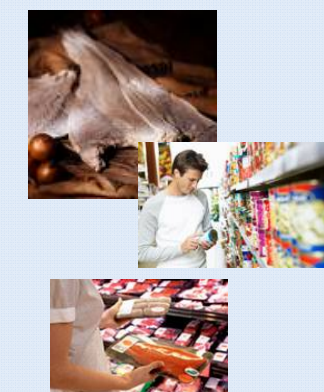
De bekreftet at de gjerne skulle hatt mer informasjon om produktet enten på tv eller i magasiner, og spesielt var det viktig på salgsstedet.

Noen deltagere gav uttrykk for at de var villige til å betale en høyere pris hvis personalet som solgte produktet kunne gi dem kvalifisert informasjon og hjelp. Det ble uttrykt at valget av fisk i butikk også ble gjort av hensyn til de forventningen som lå hos de som skulle delta i måltidet.

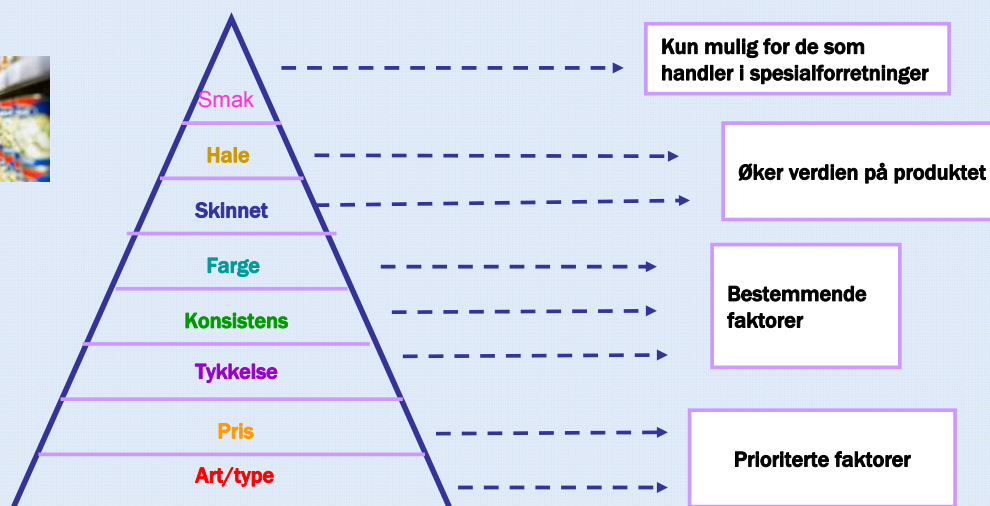




## KRITERIER FOR Å VELGE EN GOD KLIPPFISK



Konsumentene i klasse C prioriterer pris når de skal velge klippfisk

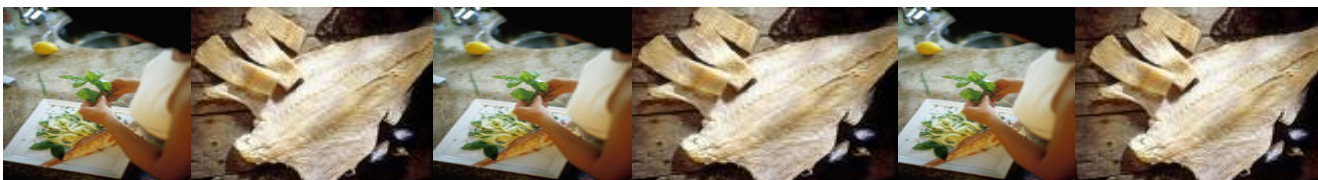


● **Art/type fisk og pris er de viktigste faktorene** for alle deltagerne. **Pris er den viktigste faktoren** for de i klasse C, mens den er **nest viktigst for klasse A/B**. Klasse AB velger som oftest "Porto" eller "Ling". **Klasse C bestemmer seg på forhånd hvor mye de skal bruke på fisken**, uavhengig av anledning, og velger da art/produkt ut fra hva hvor mye penger de har planlagt å bruke.

● **Tykkelse, konsistens og farge** er faktorer som brukes for å velge hvilket stykke eller produkt de skal kjøpe. Eventuelt etter at type fisk og hvor mye man vil betale er bestemt. Deltakerne sier at de søker etter produkter som er **tykke og faste i fisken**, ikke fuktige eller klebrige og som har en klar farge (hvit eller lys gul).

● Lite **skinn og "viftehale"** (rabo espalmado) oppfattes å øke verdien på produktet. Selv om halen hjelper de å velge, foretrekker de å kjøpe uten for å slippe å betale for noe som ikke brukes.

● Det å prøvesmakte bacalhau (river av en flis i butikken) ble nevnt av noen få. Det var noen i A/B som handler i spesialbutikker og på markeder som synes dette er viktig.



## PÅVIRKNING

### Øvelse

#### Erfaring

Prøve- og feilemetoden er det deltagerne sier at de hovedsaklig støtter seg til. Det innebærer at smaken til den som kjøper inn og lager maten blir avgjørende.

Denne prosessen synes å være preget av om det er en kvinne eller mann som skal lage maten. Førstnevnte legger vekt på hensikt og opplevelse, mens menn vektlegger kunnskap og teknikk.

### Sosiale relasjoner

- Ektefeller
- Venner
- Familie-medlemmer

**Påvirkning** fra foreldre/ besteforeldre eller venner. Preget av tradisjon, overføring av kunnskap og kunnskaper om ens røtter.

Dette gjelder alle.

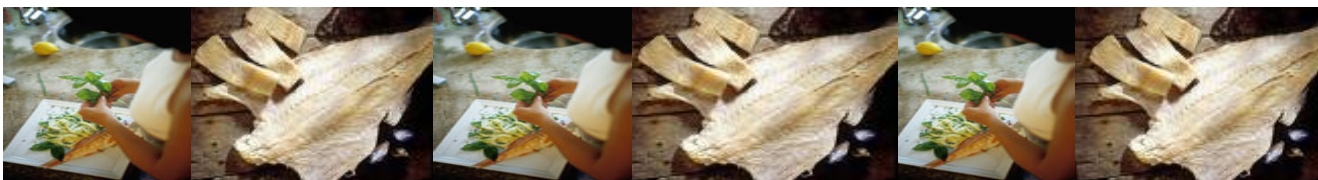
### Informasjon og profesjonell kunnskap

Kommunikasjonskanaler  
Tv-programmer og magasiner

#### Matlagingskurs

De som har lært å lage bacalhau på matlagingskurs synes å være ivrigere på å prøve nye smaker. De beskriver ofte sin måte å lage retten på med: "jeg har lest i et blad", "jeg så de lagde denne retten på tv" eller "jeg lærte på et kurs"

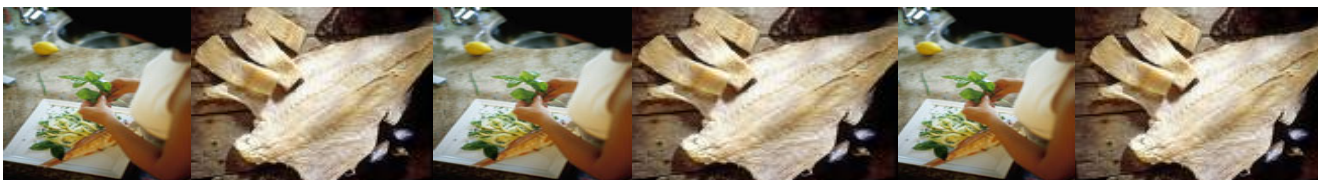
Kommunikasjonskanalene påvirker alle, men flest menn referer til matlagingskurs (klasse AB og C) kanskje fordi teknikk og "profesjonell" kunnskap er viktig for dem.



## Merking og emballering:







*"Jeg ville ikke kjøpt ferdig utvannet fordi da mister man prosessen som innebærer planlegging og forventninger"*  
(Kvinne, POA)

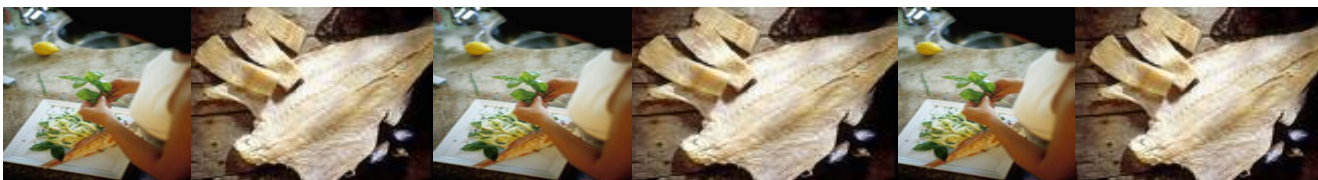
- Vanligvis kjøper de stykker eller oppskjærte stykker pakket på Brett.
- Menn generelt og kvinner i klasse A/B har for vane å kjøpe stykker. Kvinner i klasse C har for vane å kjøpe ferdig emballerte pakker på Brett.
- Noen kvinner i klasse C i Rio de Janeiro og São Paulo kjøper ferdig utvannet fisk og fisk revet i biter for å lage klippfiskboller eller for å bruke det til fyll. Konsumentene er uenige når det kommer til dette med ferdig utvannet fisk. Noen mener det ødelegger hele ritualet med å spise nettopp bacalhau, mens andre synes det er et praktisk og godt alternativ for den som ikke har tid til å vanne ut fisken.
- Kvinner i klasse AB i Rio de Janeiro, sier at de har smakt fersk bacalhau (ikke saltet). De sier det er vanskelig å få tak i (noen delikatesseforretninger) og at det er dyrt.
- Damene fra Florianópolis kjøper vanligvis (Brett eller stykker) på bestilling fra Itajaí eller Curitiba. Det bekrefter at Florianópolis, selv om det opprinnelig er en azorisk koloni, ikke har tradisjonen med bacalhau. De mener at fisken fra andre byer har en bedre kvalitet i forhold til prisen.



## Emballering og merking

## Fordeler og ulemper:

	+	-	
Stykker	Kan velge mellom de beste sidene og enkelt beregne hvor mye en trenger Muligheten for å prøvesmake	Sidene er eksponert for bakterier	
Emballert	Produktet er beskyttet da det ikke er mulig å da direkte på det. Mer hygienisk.	Umulig å se alle stykkene som ligger i pakken. Umulig å prøvesmake.	
Frossen	Emballert, hygienisk, praktisk.	"Bacalhau passer ikke til å være frossen" Redd for at den mister smak Dyrere	
Migas	Praktisk Ideell for klippfiskboller og som fyll	Kan være en blanding av ulike arter Fare for at det kan være en del skinn og ben	
Ferdig utvannet	Praktisk	Dyrere	
Fersk	Ikke kjent blant konsumentene	Redd for at den mister den karakteristiske smaken til bacalhau	



## Mengde:

Bacalhau kjøpes vanligvis inn til spesielle anledninger: Jul, påske, bursdagsfeiring og spesielle merkedager (morsdag osv.). Disse anledningene betyr også ofte at det er flere til middag enn vanligvis. Deltagerne fra Curitiba, Rio de Janeiro og São Paulo sier at de vanligvis kjøper 1 - 3 kg bacalhau, hvor de kalkulerer med gjennomsnittlig 300 gr per person.

Deltagerne i Florianópolis og Porto Alegre pleier ikke å kjøpe mer enn 1 kg fisk. De sier at det rekker langt når man har poteter og grønnsaker. Hvis det er ekstra mange til bords, lager de heller en tilleggsrett.

Utenom ved spesielle anledninger er det noen konsumenter i klasse AB som kjøper bacalhau for å lage til 2-3 personer. Noen få spiser også bacalhau alene, kjøper da 500 - 900 gram fisk(!).



"Jeg kjøper 500/600 gram kanskje 700g, det er det jeg trenger til min oppskrift"(Kvinne, klasse AB -POA)

"1 ½ kilo, 2 kilo, avhengig av hvor mange personer som skal spise. (Mann, klasse AB-RJ)"



Generelt planlegger man hvor mye, hvilken art og hvor man skal kjøpe klippfisk. To forhold spiller inn: Impulskjøp eller planlagt kjøp.

### HAST/IMPULS:

Man kan plutselig få behov for å servere noe spesielt/eksklusivt, for eksempel, et uventet viktig besøk.

Man kan plutselig få lyst på bacalhau "fordi man synes man fortjener det".

Det ser ut til å være mer utbredt blant konsumentene i klasse AB fordi kjøpekraften blir avgjørende for hvorvidt dette lar seg gjøre.

### ELLER

### PLANLAGT:

De fleste deltagerne sier at de planlegger å spise bacalhau.

Det skyldes at Bacalhau serveres ved spesielle anledninger og dette krever planlegging og organisering.

Bacalhau er dyrt og det krever derfor at man har undersøkt pris, antallet man skal serveres og om bacalhau skal være hovedretten eller serveres sammen med andre retter.

Det ser ut til å gjelde mer i klasse C, hvor kjøpekraften er lavere. Lavere kjøpekraft krever bedre planlegging.



### Adferd og følelser knyttet til innkjøp av bacalhau:

#### Handlinger

Undersøke priser og art  
Velge  
Prøve og smake  
Kvalitetskrav  
Bestemmelse

"Prøve, uansett hvor mye informasjon man får, jeg liker å vite" (Mann, klasse AB-SP).

#### Betydning og følelser

Forventninger  
Velvære  
Bekymring for kvaliteten  
Muligheten  
Gleden

"Jeg blir feststemt av å kjøpe klippfisk" (Kvinne, klasse AB-FLN)



# Utvanningsprosessen



## Utvanning:

Noen deltagere nevnte bestemte måter/teknikker for å vanne ut klippfisken:

Legg det i et kar med melk i ca. 12 timer

Legg det i vann med mel i kjøleskapet i ca 12 timer

Legg det i kaldt vann i ca 12 timer (Fra en dag til den neste)

Kok opp bacalhauen etter at den har ligget i bløt

Bruk vann tilsatt salt

Ha den i vann, enten i kjøleskap eller romtemperatur i 24 timer eller mer. Bytt vann 3-5 ganger.

Legg den i et kar med litt vann i 12 timer



- De fleste legger klippfisken i vann i kjøleskap i ca 24 timer, og bytter vannet 3-5 ganger i løpet av denne tiden. Tiden kan variere ut fra størrelsen på fisken og saltpreferanse (mer eller mindre salt).
- Noen damer nevnte at det er raskere å legge den i rennende vann fra en dag til den neste.
- De teknikkene som ikke ble nevnt så ofte, og som var nytt for de fleste av deltakerne, var å legge fisken i melk eller i vann med salt eller mel. Dette ble foretrukket av noen få som holdt fast ved at dette var raskere enn den vanligste metoden for utvanning.
- Selve utvanningsprosessen er av stor betydning for deltakerne. Det er dette steget som er avgjørende for hvilken smak fisken får. For lite utvanning gjør fisken for salt og for mye kan ta vekk hele den karakteristiske smaken.



- Den som er ansvarlig for måltidet tar seg også av utvanningen, likevel er det kanskje her det er størst mulighet for at andre kan delta. Mange kvinner bekrefter at de får hjelp av barna, ektefelle eller noen andre i hjemmet med å skifte vann når den ligger i bløt eller for å smake på vannet for å forsikre seg om at fisken slipper saltet.
- Utvanningsprosessen er referert til med mindre glede og entusiasme enn de andre trinnene i tilberedningen. Denne delen er først og fremst nødvendig og må følges nøye opp, likevel er den en veldig viktig del av ritualer som de ikke ønsker å gi slipp på.
- Utvanningen er med på å underbygge forventningene til et godt måltid. Noen deltakere sier at ved siden av det å finne det riktige tidspunktet å avslutte utvanningen, så er denne prosessen også viktig for å gjøre fisken mer mør og saftig, attributter som er viktige for at retten skal bli vellykket.



## Handlinger og følelser involvert i utvanningen:

### Handlinger

Organisere  
Rengjøre  
Koke  
Vaske  
Holde øye med  
Prøvesmake

*"Er litt slitsomt fordi du hele tiden  
må være der for å passe på"*  
(Kvinne, klasse AB- CTBA)

### Betydning og følelser involvert

Konsentrasjon  
Oppmerksomhet  
Forventing

*"Mye jobb, men en viktig del av  
forberedelsene"* (Kvinne, klasse  
AB- FLN)



# Vaner i forberedelsen og tilberedningen





## Tilberedning

- Favoritten i prosessen er å lage selve retten. Dette er øyeblikket hvor de skal **personliggjøre** retten og bruke sine små **hemmeligheter**. Det er her man får vist frem sine kvaliteter på kjøkkenet. Alle synes selv de er flinke, noen sammenligner seg med andre, enten de gjør det likt, annerledes eller bedre enn de de lærte av.
- Mennene er litt mer kritiske, avslører ikke hemmeligheter og tilbehør, og de virker mer opptatt av sluttproduktet.
- Kvinnene er mer praktiske og opptatt av mengden mat og at krydringen faller i smak. De sier at det var nå man måtte bruke følelsene for at man skulle få et bra resultat.
- Kvinnene, hovedsaklig i klasse C, lager som oftest den samme retten hver gang. Mennene tenderer til å være flinkere å variere type rett og bruke ulike ingredienser og tilbehør.
- Uavhengig av i hvilken grad de varierer retten pleier de ikke å spørre sine venner, familie eller andre inviterte på hvilken måte de skal gjøre det. Den som lager maten bestemmer og dette øker viktigheten av prosessen.
- Det er vanlig å tilberede retten alene. Noen kvinner liker å ha en venn eller et barn som assistent (skjære grønnsaker eller krydre), men de foretrekker å gjøre alt alene.

*"Jeg anser meg selv som en egoist på kjøkkenet – jeg liker å gjøre alt, det er mitt rom. Det er en glede og en alkymi ved hele prosessen – alltid er det min lille touch som jeg legger til oppskriften" (Kvinne, klasse AB-FLN)"*



- De som spiser bacalhau snakker om gleden ved å lage mat. Å lage bacalhau krever tid og det ligger et komplekst rituale bak.
- Bacalhau er en rett for spesielle anledninger og som skal gjøre ære på øyeblikket. På denne måten skapes og pleies de spesielle sosiale bånd, noe som strekker seg langt utover det å mette magen. For deltagerne oppleves det å tilberede bacalhau å være en gave til de inviterte, noe som gjør det ekstra viktig å perfektionere retten og bruke tid på tilberedelsen.
- Bacalhau bør serveres et sted som er pent, men samtidig har en uformell og avslappet atmosfære.
- Som allerede nevnt føler alle som lager bacalhau seg, uten unntak, i stand til å gjøre en god jobb. De beskriver prosessen i detalj og nevner uten nevneverdige problemer mange ulike retter
- *Jeg putter chili, oliven, løk, tomat og masse olje i ovnen. Tilslutt har jeg i kokte egg og dekker det med aluminiumsfolie. (Kvinne, Klasse AB, SP)*

*Det er en måte å gjøre noe spesielt for noen, du blir bedømt ut fra resultatet (Kvinne, klasse AB, POA)*





Å tilberede bacalhau handler om følelser, man jobber med minner og ønsker. Ofte snakker deltagerne om retten som moren eller faren laget. På den måten blir bacalhau forbundet med tradisjon og "hjemmelaget mat". Det minner de om noe familiært og nært. Den som lager retten bruker ofte disse minnene når de forbereder måltidet.

*"Bacalhau lærer du av moren din" (SP, Kvinne klasse AB).*

*"Det er en rett som familien alltid har spist ved spesielle anledninger" (SP, Mann, klasse C)..*



*"Det er øyeblikket når hun kan gi uttrykk for sin egenart gjennom små triks. Det er mye involvert" (Floripa, kvinne, klasse AB).*



## Retter og ingredienser

### Retter som ble nevnt:

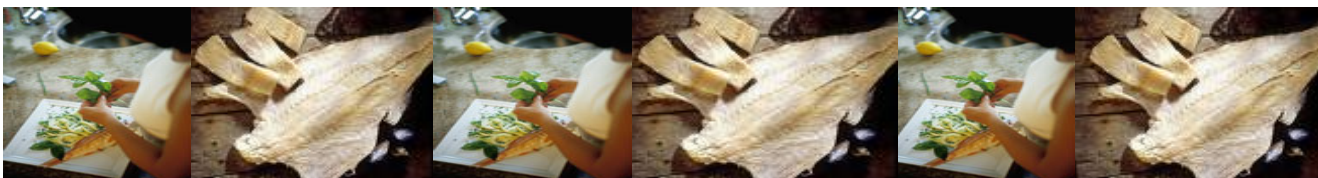
- I biter, med soja og kikerter
- Stykker med med skjørst og hvit ris
- "A portuguesa" (med potet) og hvit ris
- Stroganoff av bacalhau med reker
- Pizza med bacalhau
- Friterte stykker
- Hel, grillet bacalhau
- Lasagne med bacalhau
- Stykker med hvit saus og brokkoli
- Salat med bacalhau

For deltakerne var bacalhau alt fra noe enkelt til sofistisert, noe som passet til alt fra å serveres som smårett i baren til fest. Den er veldig anvendelig. Man kan dermed variere mye, fra tradisjonelle retter som "Gomes de Sá" til retter med ris som blandes med salat, andre sjømatprodukter og ulike sauser.



*"Jeg blander det med potet, egg og mel og friterer det. Sånn liker jeg det" (Kvinne, Porto Alegre, klasse C)*

*"Hjemme hos meg lager jeg den med kikerter, chili og spiser den som den er, uten ris" (Rio de Janeiro, kvinner, klasse C)*



## Holdninger og følelser involvert i selve tilberedningen:

### Handlinger

Organisere  
Koke  
Steke  
Lage biter  
Koke opp igjen  
Skjære biter  
Blande

*"Jeg lager bønner, smaker til med hvitløk, olivenolje og oregano og steker det, lar det dryppe av, så har jeg i bacalhau i biter, søte tomater, løk, sterk chili, blander alt og spiser det med salat, og da kan jeg spise hele dagen"*  
(Kvinne, klasse AB, RJ)

### Betydninger og følelser involvert

Entusiasme  
Tilfredshet  
Avslapning  
Selvtilfredshet  
Hengivenhet  
Glede

*"Det er en gledelig prosess, jeg ønsker å glede de som skal spise"* (Kvinne, klasse C, SP)



# Servere, spise og nyte selskapet



## Servering og sette pris på selskapet :

Når maten kommer på bordet er tiden inne for at alle skal få smake og forhåpentligvis få innfridd sine forventninger = **tid for anerkjennelse**

Bordet er dekket fint og med det fineste seriset for at **alt skal være spesielt**.

Flesteparten **foretrekker å servere maten:**

- ➡ De ønsker at maten skal se bra ut på en fin tallerken. Noen gjester griser nemlig for mye eller deler fisken på feil måte
- ➡ Det understreker det spesielle ved måltidet når man selv serverer gjestene.

*"Det er en spesiell lunsj, en spesiell rett, så hvis gjesten ikke vet hvordan man forsyner seg kan han fremstå som dum, det vil ødelegge alt du har gjort, alt arbeidet du har lagt i tilberedningen"*

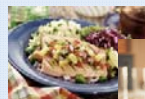
*"Du ønsker å få all applausen når øyeblikket endelig er kommet" (Kvinner, klasse AB, FLN)*

## Dette er øyeblikket hvor alt må være riktig

### Hva serverer man til klippfisk?

Bacalhau er hovedrolleinnhaveren på festen og tilbehør og/eller drikke som serveres er kun statister. Vin passer bra, mens andre serverer øl og brus. En enkel salat og/eller hvit ris er bra til.

*"Man trenger ikke mye til bacalhau, det blir bra med helt enkelt tilbehør"*  
(Kvinne, klasse C, POA)



*"Hvem liker ikke ros?" (Mann, klasse AB, SP)*

*"Det er ikke en rett som det passer å spise alene" (Kvinne, klasse C, FLN)*



## Regionale forskjeller for hvordan bacalhau serveres



I sør er de mest tradisjonelle. Her er det vanlig å innta måltidene ved spisebordet. Måltidet er en samlingsstund hvor man forteller om dagen sin og nyheter til familie og venner.



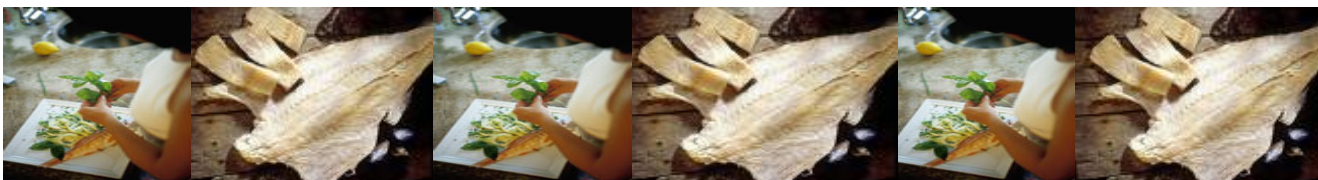
I Florianópolis og Porto Alegre ønsker kvinnene å servere gjestene sine ut fra et høflighets- og estetisk ståsted. I Curitiba bekymrer man seg også for det estetiske.



Cariocas (RJ) er mer mer avslappet og mindre opptatt av selve prosessen med å servere gjestene sine, de er mindre "fine på det". Paulistas (SP) setter pris på ritualene ved å sitte ved spisebordet med familie og/eller venner, men synes at det i helgene passer seg med en mer uformell tone som en pause fra hverdagens jagg og kan derfor også servere bacalhau på den "amerikanske" måten, det vil si at alle forsyner seg selv.



*"Vi serverer på "amerikansk vis" uansett i vår familie" (Kvinne, klasse C, RJ)*



## Holdninger og følelser ved servering av bacalhau:

### Handlinger

Dekke bordet pent  
Servere gjestene  
Sette pris på retten  
Nyte på selskapet

"Nå brukes bare det beste serვისet"  
(Kvinne, klasse C, FNL)

**Dette øyeblikket regnes som den beste delen av hele prosessen**

### Betydning og følelser involvert

Forventinger  
Stolthet/"makt"  
Tilfredsstillelse  
Bekymring  
Følelsen av å ha nådd målet  
Glede

"Målet er nådd (...) det beste øyeblikket" (Kvinne, klasse C, FLN)

"Jeg føler meg som dronningen i paraden" (Kvinne, AB, POA)

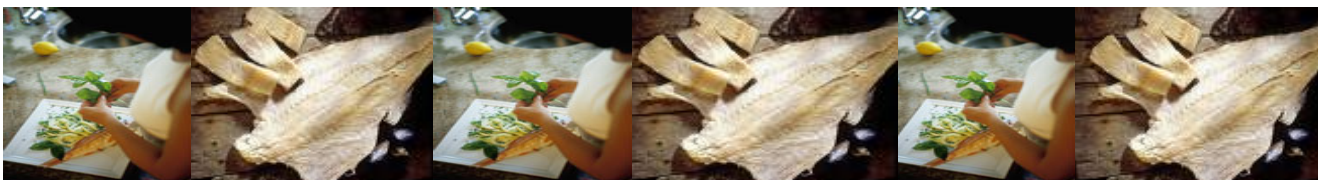
"Når jeg forsyner gjestene føler jeg det som jeg gir personen en gave" (Kvinne AB, FLN)

"Jeg bekymrer meg for om den ble bra, at den ikke ble for salt" (Kvinne, C, POA)

POA)



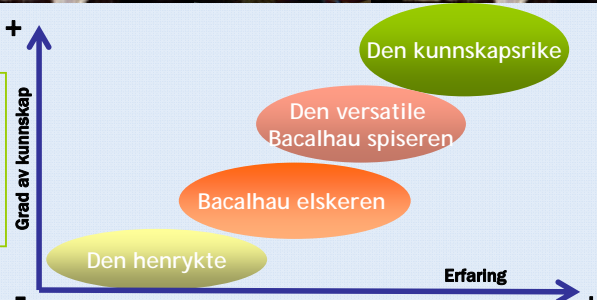
# Segmenter



Ut fra kunnskap og erfaring med bacalhau er det mulig å identifisere enkelte konsumentprofiler.

### Den kunnskapsrike

Handler mest i spesialforretninger, de har den tekniske informasjonen og spiser ofte bacalhau (månedlig). Informasjon og kunnskap om bacalhau kan være et tema for konversasjon, utveksling av informasjon og erfaringer mellom venner. De kan mye om hvor fisken kommer fra, merker og typer. De spiser bare det beste, bacalhau do porto, og demonstrerer at de ikke har noen formening eller erfaring om de "mindreverdigte" artene. **De har høye krav til produktene og de assosierer klippfisk med glede og fornøyelse.** Denne gruppen består av konsumenter i klasse A/B.



### Bacalhau kan brukes til mangt

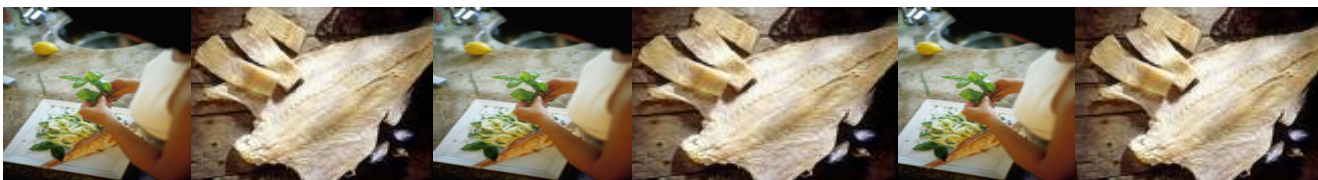
Spiser bacalhau av forskjellige grunner: tradisjon, pris, samle venner, feire spesielle anledninger og merkedager. **Konsumet av bacalhau er både rasjonelt og emosjonelt.** De har ikke samme kunnskap som de over, men de er svært interesserte. De har kunnskap om arter og merker som de bruker. De bruker eventuelt internett eller en bok for å finne nye oppskrifter. **De assosierer bacalhau med tradisjon** (påske og familiesamlinger). **Dette segmentet kjøper ulike typer bacalhau ut fra situasjon.** Eks: Til påske og jul spiser de bacalhau do porto, servert i stykker som hovedrett; Arter av "dårligere kvalitet", lange og sei, brukes til å lage klippfiskboller og mer "gryterett" lignende retter. De serverer bacalhau på høytidsdager, familieferinger og som romantisk middag for 2. Dette segmentet er karakteristisk for klasse AB, både menn og kvinner.

### Bacalhauelskeren

Har et romantisk og symbolsk syn på bacalhau. De er fra de mer tradisjonelle regionene, spesielt POA og **ser på bacalhau som noe dyrbart. Et produkt de idealiserer** og derfor bruker de det bare ved spesielle anledninger, ritualer, feiring. Bacalhau er noe sofistikert og raffinert, samtidig som det har noe nesten "**hellig**" over seg (tradisjon). Som de over klarer de å skille de ulike typene bacalhau og de spiser enkelte typer ofte, ikke ut fra kunnskap men av vane. Til forskjell fra den kunnskapsrike består dette segmentet hovedsaklig av kvinner.

### Den henrykte

Disse konsumentene har et **stereotypisk syn på bacalhau**. De oppfatter bacalhau som en kilde til status og glamour. Noen oppfatter bacalhau av god kvalitet som noe dyrere og føler seg **privilegert** når de klarer å få tak i det. Andre spiser fisk som ligner på bacalhau (saltet og tørket) og får den samme opplevelsen følelsesmessig. Uavhengig av produktet de spiser føler de seg som en del av "**en verden av glede**". De kjenner imidlertid ikke de ulike karakteristikkene eller merkene og har vanskelig for å skille de ulike typene bacalhau fra hverandre. Men de vet at bacalhau do porto er regnet som den beste og opprinnelige. Ønsket om å spise den "virkelige" gjør det vanskelig å spise det ofte. I Florianópolis bruker kvinner som ikke har stor kjøpekraft 'Brotea', en lokal fisk som selges som bacalhau. Dette segmentet består av konsumenter fra alle klasser og regioner.



### Segment og årsak til konsum:

#### Kritikerne



"Jeg drar fra Rio til Itaipava spesifikt for å spise bacalhau" (Mann, AB, RJ)

□ Fokuserer på logikken av å vite/ kunnskap. Bacalhau er et middel for å kunne tilhøre en gruppe som de setter høyt

#### De overveiende



"Bacalhau og kalkun tilhører påsken" (Kvinne AB – POA)

□ De har ulike årsaker for å spise bacalhau: For å være sammen med venner, for sosial anerkjennelse eller fordi det er tradisjon/vane

#### Følelsesladede



"Min nabo trenger bare å kjenne lukta så sier hun: Bacalhau?! Hummm, så godt altså!?" (Kvinne, C, FNL)

□ De spiser bacalhau av mer følelsesmessige årsaker enn rasjonell logikk, det gir status og innpass i en gruppe, eller det vedlikeholder familietradisjoner.

#### De henrykte



"Bacalhau hever alt til et nytt nivå... Den øker verdien på alt" (Kvinne, AB – FNL)

□ Idealiseringen av bacalhau gjør at de spiser det for å få innpass hos likesinnede. De spiser det fordi det er noe sofistikert, elegant, edelt og fordi det får dem til å føle seg spesielle.

**Kritikerne** er mer kjent med bacalhau, de snakker om fordeler og karakteristikk, forteller om egne erfaringer. **De overveiende**, som har hatt både gode og dårlige erfaringer, klarer å argumentere for de ulike artene, peke ut fordelene og ulempene til hver av de. **De følelsesladede** har ikke samme kunnskap eller informasjon. De har vanskelig for å definere karakteristikk og forklare hvorfor de velger en bestemt art/type. **De velger ut fra sosial kontekst.** De henrykte har ingen informasjon eller kunnskap om bacalhau og ser ikke ut til å bry seg om det, **de spiser det fordi det er noe edelt, glamourøst og gir status.**



# Hvordan øke konsumet?



## HVORDAN ØKE KONSUMET?

### 1: SETTE NED PRISEN OG INFORMERE



Alle deltagerne mente at deres **konsum av bacalhau ville være høyere om prisen var lavere. Det var også viktig at produktet var tilgjengelig gjennom hele året i butikk.** Noe som også vil hjelpe er bedre eksponering både i butikk og media, fremforalt var dette viktig utenom de tradisjonelle høytidene hvor man allerede spiser bacalhau.

Mangelen på informasjon om og oppmerksomhet rundt fordelene ved å spise klippfisk på steder hvor det selges (salgspromotering, smaksprøver og informasjonsbrosjyrer) ble nevnt som årsak til at de ikke spiste det oftere.

Et annet viktig element er informasjon på pakningen: Tilberedningsinstruksjoner (utvanning), oppskrifter og næringsinnholdet i produktet (fremheve at det er bra for helsa)

*"I perioden rundt påske snakker man bare om bacalhau, i butikken finner du "bare" det. Etter at høytiden er over, ligger den bortgjemt på en hylle uten at prisen blir satt ned!" (Kvinne, klasse C, FLN)*

### 2 : STØRRE EKSPONERING AV PRODUKTET med økt oppmerksomhet utenom jul og påske

Menn søker kunnskap og kvinner informasjon



Akseptabel pris



Oppmerksomhet i butikk



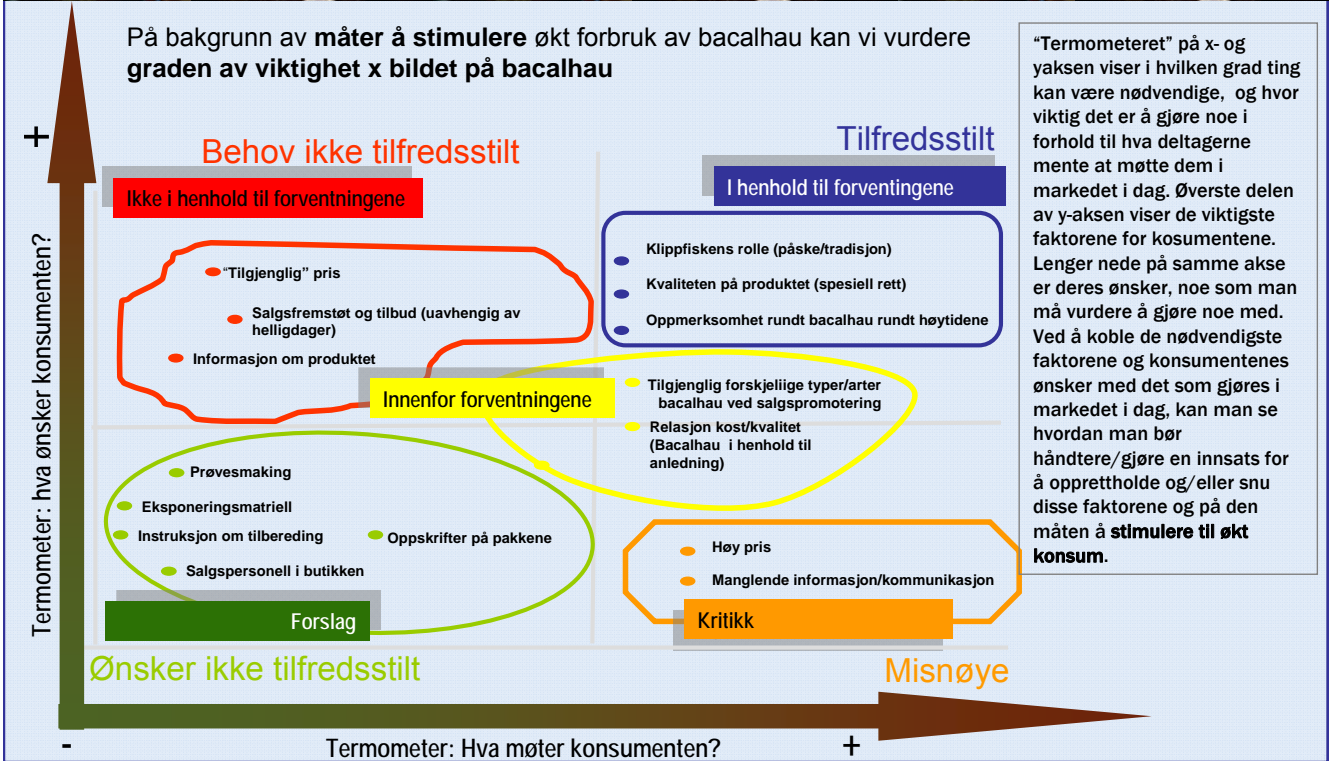
Informasjon/  
Oppmerksomhet



Incentiver for økt konsum



På bakgrunn av måter å stimulere økt forbruk av bacalhau kan vi vurdere graden av viktighet x bildet på bacalhau



“Termometeret” på x- og y-aksen viser i hvilken grad ting kan være nødvendige, og hvor viktig det er å gjøre noe i forhold til hva deltagerne mente at møtte dem i markedet i dag. Øverste delen av y-aksen viser de viktigste faktorene for konsumentene. Lenger nede på samme akse er deres ønsker, noe som man må vurdere å gjøre noe med. Ved å koble de nødvendige faktorene og konsumentenes ønsker med det som gjøres i markedet i dag, kan man se hvordan man bør håndtere/gjøre en innsats for å opprettholde og/eller snu disse faktorene og på den måten å **stimulere til økt konsum.**



# Konklusjon og anbefalinger





1

Hvordan tilnærme seg de ulike profilene?

2

Hvordan kommunisere effektivt bacalhauens fordeler?

3

Hvordan maksimere konsumet?



1

Hvordan tilnærme seg de ulike konsumentene?

**Konsumentene AB**

Spiser bacalhau med en viss frekvens (månedlig eller 4 - 5 ganger i året).

Søker informasjon i forhold til helse (fiskens fordel). Nyheter, oppskrifter, innovatører som kan involveres i tilberedningen av bacalhau.

Investerer i sunne og helsebringende produkter (lavt kolestrol, lite kalorier, rik på Omega 3)

**Konsumentene C**

Spiser bacalhau nesten kun ved helt spesielle anledninger og høytidsdager (Påske og Jul)

Søker en "akseptabel" pris. Relasjon kost - nytte

Tilbud eller tilbudspakker (ex:bacalhau + vin, bacalhau + olivenolje). Fremheve fordelene med fiskens kvaliteter - skaper et positivt syn på kost - nytte.

**Kvinner**

Har en viss stigma i forhold til å lage mat, likevel dominerer de kjøkkenet og føler seg vel der. Bacalhau er tradisjon og noe helt spesielt.

Søker noe nytt

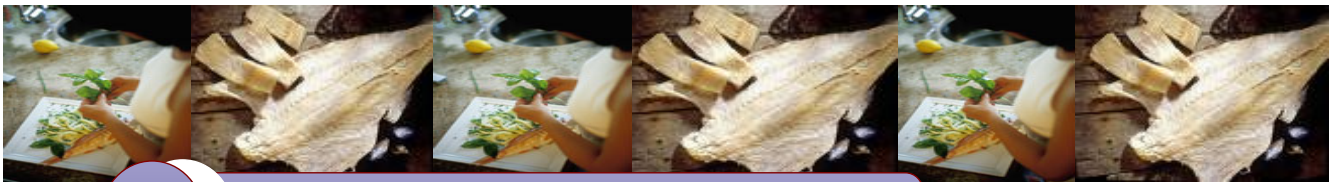
Fremheve betydningen av bacalhau som spesielt og svært anvendelig.

**Menn**

Å lage mat er en hobby. Kan lage bacalhau og det er noe som gir dem glede.

Søker kunnskap. Nysgjerrig, interessert i informasjon.

Legge vekt på verdien av å kunne lage mat (med fokus på bacalhau), som en hobby, noe verdifullt.



## 2 Hvordan kommunisere effektivt bacalhauens fordeler ?

### 1) Informasjon i de ulike kanalene

Noe som ble spesifikt fremhevet var behov for informasjon i butikken. Ofte nevnte deltagerne at de trengte en sparringspartner i kjøpsøyeblikket som de kunne diskutere sin usikkerhet med og få råd fra. Dette er også en god måte å sikre at konsumentens behov dekkes samtidig som man stimulerer til økt konsum.

### 2) Mulighet til å smake

Konsumentene bekreftet at de ønsket å smake bacalhauen, hovedsaklig i supermarkedet, for å kunne forstå smaken og hvilken rett den ville passe til. Enda bedre hadde vært å smake retter med bacalhau. Muligheten for å erfare og få informasjon øker kunnskapsnivået og dette slår vanligvis ut i økt interesse og økt konsum.

### 3) Reklame

*"Det fins ingen reklame om bacalhau, kun i Påsken og til Jul, i forbindelse med tilbud (São Paulo, kvinne, klasseC).*

Reklame for bacalhau, ikke bare i butikken, men i dokumentarer og tv-programmer blir nevnt som gode muligheter for oppmerksomhet og eksponering. Særlig bør helseaspektet komme bedre fram.



Oppmerksomhet



## 3 HVORDAN ØKE KONSUMET?

Redusere sesongavhengigheten

Skape oppmerksomhet om produktet utenom de høytidene hvor det spises mest. Investering i kommunikasjon året rundt og påpeke anvendeligheten gjennom oppskriftsforslag. Eks: I de varmere årstidene salater og varmretter når det er kjølig.

Klargjøre begreper

Oppklare usikkerheter rundt begrepet bacalhau, klippfisk, torsk, ferdigutvannet klippfisk og fryste typer.

Utvanning

Påvirke forbrukeren ved å fremheve det positive ved utvanningen: At det er et ritual som skaper forventinger til et godt og spesielt måltid.  
Informere om gode, effektive og riktige måter å vanne ut fisken på, og forklare når den er "a ponto do sal".

Forsterke egenskaper

**Smak** - definert, annerledes og sterk, **Image** – raffinert, sofistikert samtidig som det er sunt og næringsrikt  
Muligheten for å spille på gleden ved å tilberede bacalhau som en "luksuriøs" fritidsaktivitet. Rette budskapet mot kvinner som ønsker seg noe annerledes, bort fra kjøkkenets stigmatisering. Bacalhau kan inkluderes i kampanjer som viser selvtillfredshet, selvspekt og selvrealisering.



### Muligheter

- Anvendlighet
- Kvalitetsstempel
- Lukseriøst, sofistikert
- Originalt

### Styrker

- Sterk smak
- Næringsrikt og sunt
- Tradisjonsrikt produkt ("respektert")

- Dårlig tilgjengelighet (hvis man sammenligner med annen fisk og kjøtt)
- Lite synlig/sesongbetont
- Usikkerhet rundt tilbudene

### Trusler

- Pris

- Manglende Informasjon

### Svakheter



# Bacalhau Pesquisa Qualitativa

## Relatório 2008



### SUMÁRIO

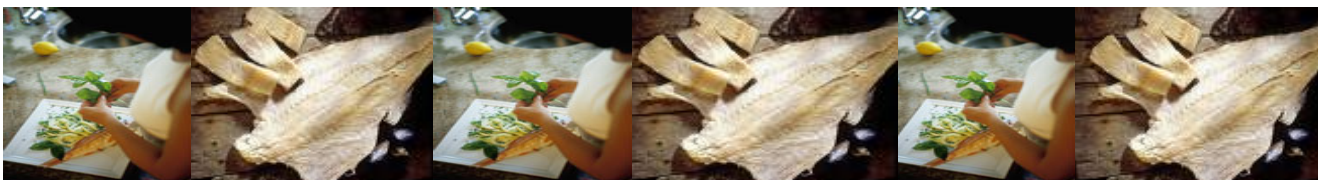
1. INTRODUÇÃO.....	3
1.1 Objetivos da Pesquisa.....	4
1.2 Metodologia.....	6
1.3 Amostra.....	8
2. HÁBITOS E ATITUDES.....	11
2.1 Estilos de vida.....	12
2.2 Hábitos na cozinha.....	19
3. BACALHAU: PERCEPÇÕES E DIFERENÇAS.....	25
3.1 Associações com o Bacalhau.....	26
3.2 Momentos do Bacalhau: Motivações de consumo e frequência.....	30
4. CONHECIMENTO SOBRE O BACALHAU.....	37
4.1 Diferentes espécies e preços.....	40
5. PROCESSO DE ESCOLHA, COMPRA E PREPARO.....	47
5.1 Etapas do processo de preparo.....	49
5.2 Hábitos em relação ao dessalgue.....	65
5.3 Hábitos em relação ao preparo e cozimento.....	70
5.4 Servindo, comendo e apreciando a companhia.....	76
6. SEGMENTOS: PERFIL DO CONSUMIDOR DE VINHO.....	80
7. COMO ESTIMULAR O CONSUMO.....	83
8. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	86



# Introdução



# Objetivos

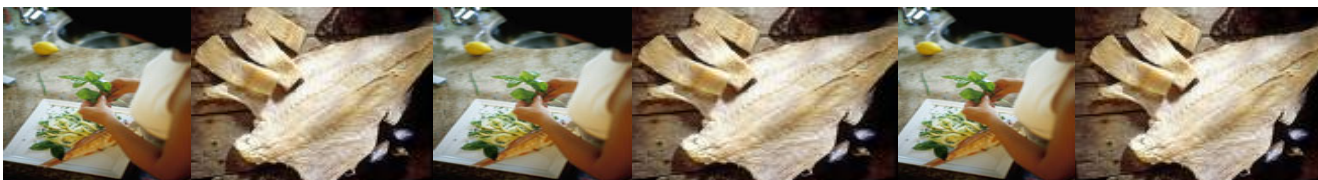


## OBJETIVOS DA PESQUISA

- ❖ Definir o conceito de bacalhau para os brasileiros.
- ❖ Identificar o grau de conhecimento sobre as diferentes espécies
- ❖ Compreender os hábitos e atitudes em relação ao preparo e consumo do bacalhau.
- ❖ Identificar os hábitos em relação ao processo de compra e escolha do bacalhau (preço, locais de compra, frequência de compra, critérios para a escolha de um bom bacalhau).



## Metodologia

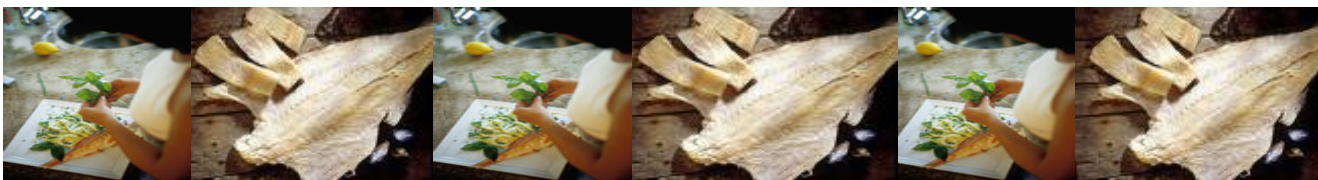


❖ Nessa pesquisa foi utilizada a técnica de **Focus Groups**.

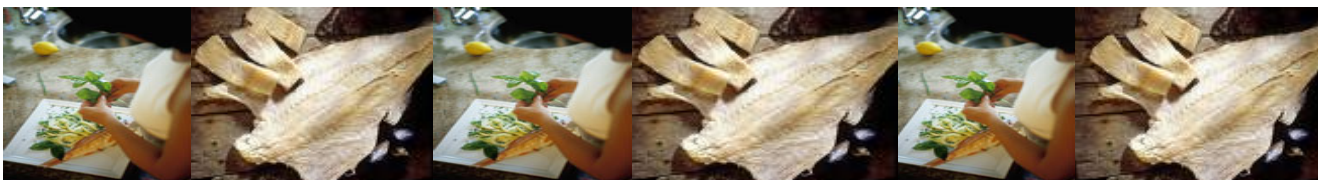
❖ A pesquisa qualitativa propõe-se a lançar luz sobre dados de natureza não mensurável e subjetivos (sentimentos, motivações, percepções, pensamentos, intenções, entre outros)

❖ Envolve um número reduzido de participantes, permitindo assim aprofundar suas percepções e sentimentos, indo além das racionalizações.

❖ Contudo, é preciso não perder de vista sua natureza exploratória; seus resultados não podendo, portanto, ser considerados estatisticamente representativos do universo investigado.



# Amostra



**N=** 14 grupos

**Data do campo** = de 15 a 22 de fevereiro de 2008

**Abrangência**= Florianópolis, Porto-Alegre, Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro

**Público –Alvo**= Consumidores ( homens e mulheres) de **35 a 55 anos** pertencentes às **classes A/B e C**, que tenham tido a experiência de **comprar, preparar e consumir o bacalhau nos últimos 3 meses**.

❖ Os grupos de Florianópolis, Porto-Alegre e Curitiba foram compostos por mulheres, sendo que foram realizados 2 grupos por cidade, divididos por classe social.

❖ Nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro foram realizados 4 grupos em cada cidade, sendo 2 formados apenas por mulheres , além de 2 grupos mistos (Homens e mulheres ) divididos por classe social.



Perfil dos grupos:

GRUPO	DATA	CIDADE	PERFIL
1	15/02	Florianópolis	Mulheres A/B
2	15/02	Florianópolis	Mulheres C
3	18/02	Porto Alegre	Mulheres A/B
4	18/02	Porto Alegre	Mulheres C
5	18/02	Rio de Janeiro	Mulheres A/B
6	18/02	Rio de Janeiro	Misto C
7	19/02	Rio de Janeiro	Misto A/B
8	19/02	Rio de Janeiro	Mulheres C
9	20/02	São Paulo	Mulheres A/B
10	20/02	São Paulo	Misto C
11	21/02	São Paulo	Misto A/B
12	21/02	São Paulo	Mulheres C
13	22/02	Curitiba	Mulheres A/B
14	22/02	Curitiba	Mulheres C

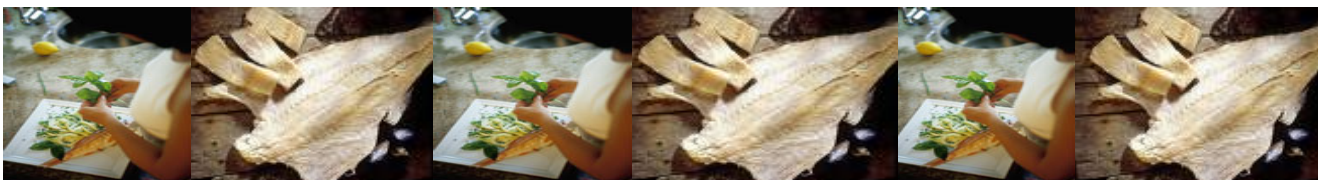




# HÁBITOS E ATITUDES



# Estilos de vida



## ESTILOS DE VIDA

## Aspectos Sociais

### Classe AB

- ❖ Gostam de cozinhar e preparar pratos especiais
- ❖ Cozinham muito mais por opção do que por obrigação/ necessidade
- ❖ Reuniões em casa com amigos ou jantar fora passa a ser um dos programas prediletos
- ❖ Costumam promover jantares mais especiais para seus familiares e/ou amigos mais íntimos
- ❖ Dividem o tempo entre família, trabalho e lazer. Foco no prazer: preferem atividades que lhes proporcionam uma sensação de bem-estar: Desde ouvir música, ler, ir ao cinema, criar trabalhos manuais (artesanato), viagens, até fazer compras no shopping, reunir os amigos e cozinhar para relaxar
- ❖ O consumo de bacalhau está relacionado ao prazer de se apreciar um prato de bacalhau (paladar) com um bom vinho e uma boa companhia (sensações agradáveis) Porém, por de traz deste discurso, está latente a busca por momentos especiais que lhe proporcionem a sensação de poder (status) e auto-satisfação: "eu posso".
- ❖ O bacalhau é consumido em contextos diferentes: comemorações (aniversários) celebrações (novo negócio, novo cliente), jantares especiais, encontros de família (tradição), além das datas comemorativas (Páscoa e festas de final de ano)
- ❖ Possuem algum conhecimento e fazem as suas escolhas através de experiências vivenciadas e alguma informação adquirida através dos meios de comunicação e/ou cursos de culinária

### Classe C

- ❖ Gostam de cozinhar, procuram fugir da rotina (pratos triviais) usando a criatividade, customizando receitas e substituindo ingredientes
- ❖ Dividem o tempo entre família e trabalho. O lazer se resume em "curtir a família": Assistir TV, filmes, usar a internet, dançar, ouvir música, ir à praia, praticar esportes e fazer pequenos passeios são formas de entretenimento
- ❖ Assim como a classe AB, o consumo de bacalhau também está associado a sofisticação/ status, mas, nesse caso, como uma forma de se auto-compensar, ou seja, de se dar o luxo: "eu mereço"
- ❖ Busca por reconhecimento / admiração
- ❖ Cultuam e valorizam fortemente a tradição de comer bacalhau na Páscoa e nas festas de final de ano (ocasiões mais típicas)
- ❖ Embora tenham acesso a informação (em função da globalização), muito do que sabem sobre o bacalhau é fruto do senso comum (opinião coletiva), somados às experiências vividas junto ao núcleo familiar.



## ESTILOS DE VIDA

## Diferenças Sociais

### CLASSE AB

Bacalhau = prazer  
(apreciar) "eu posso"

Lazer = atividades  
prazerosas (bem-estar)

Cozinhar por opção/prazer

Conhecimento provém de  
experiências vivenciadas  
+ mídia + cursos

Aprende a cozinhar  
por hobby

Gostam de  
cozinhar pratos  
especiais  
Preferem cozinhar  
s/ o auxílio de  
outras pessoas

Buscam  
reconhecimento  
e admiração

(RITUAL)

Aprende a cozinhar por  
necessidade

### CLASSE C

Bacalhau = glamour  
(status) "eu mereço"

Lazer = atividades relaxantes  
(entretenimento)

Cozinhar por  
obrigação/necessidade

Falta informação/ conhecimento  
(senso comum)



## ESTILOS DE VIDA:

### O Significado da cozinha para os diferentes perfis

O **prazer pela cozinha** e a satisfação em cozinhar é um sentimento presente e forte nos grupos. Porém, **homens e mulheres apresentam diferenças** com relação ao grau de satisfação e as intenções envolvidas.

#### O SIGNIFICADO DA “COZINHA” É DIFERENTE PARA HOMENS E MULHERES.

##### Mulheres



Para a maioria das **mulheres o ato de cozinhar ainda está vinculado a rotina e necessidade**, quase um “estigma” pré-estabelecido pelo padrões culturais de uma sociedade “machista”. E diante desta rotina, o preparo de pratos especiais tornam-se ainda mais estimulante e servem como um canal de auto x expressividade.

E o “**toque especial**” adicionado a cada prato define a sua **própria identidade**; longe da pratica obrigatória diária que as outras atividades domésticas.

Para as mulheres o prazer de cozinhar foi associado ao preparo de pratos diferentes e não triviais (dia-a-dia). Já que para elas a cozinha representa um “**local comum e habitual**”

##### Homens



Para os **homens, o ato de cozinhar está vinculado a escolha**, é visto como “uma forma de terapia”, “**alquimia**” e prazer.

Diferentes dos homens que quando entram na cozinha, fazem disso um ritual mesmo no momento de preparar um prato do dia-a-dia. Fazem deste contexto um verdadeiro “**ritual**”.

Em contrapartida a **vida moderna** e a ascensão das mulheres no mercado de trabalho gera uma **inversão de papéis**, que pode ser claramente percebida entre homens e mulheres que dividem responsabilidades e redefinem suas posições dentro e fora da cozinha.

*“Quem faz sou eu, minha esposa chega tarde” (Homem classe AB – RJ)*



## ESTILOS DE VIDA

### Diferenças de Gênero

##### Mulheres



Cozinhar=Estigma

Busca inclusão reconhecimento

Rotina

Cotidiano/afazer doméstico

Não gosta de cozinhar o trivial

Para cozinhar bem tem que fazer com amor (toque especial)

##### Homens



Cozinhar=Alquimia

Busca diferenciação admiração

Ritual/Cerimonial

Hobby / Terapia

Gosta de cozinhar nem que seja o trivial

Para cozinhar bem tem que ter conhecimento (técnica)

Inversão de papéis  
Prazer em cozinhar pratos especiais  
Centralizam o preparo de alimentos

São criativos na cozinha



## ESTILOS DE VIDA: DIFERENÇAS REGIONAIS

Em cada região cultua-se um estilo de vida predominante. Por conseqüência dessa diversidade, o consumo sofre variações geralmente vinculadas a um costume regional.



Florianópolis, uma cidade de descendência açoriana, mantém tradições peninsulares portuguesas. Uma ilha com mais de 42 praias, recebe muitos turistas a cada ano, e muitos que vem passar uma temporada acabam ficando e residindo na cidade. Por este motivo, há um grande número de gaúchos, paranaenses, paulistas, cariocas, entre outros, morando em Florianópolis e fazendo da ilha um local multicultural. A pesca, além de um passatempo, ainda é fonte de renda de muitos nativos da ilha. E quem ganha com isso é o consumidor, que tem à sua disposição uma grande variedade de peixes e frutos do mar. Consume-se peixes e frutos do mar no mínimo uma vez por semana. Mas o bacalhau, por ter um preço muito alto, não está dentre as opções de melhor custo x benefício para o consumidor. Assim, o consumo do bacalhau se restringe à tradição religiosa da quaresma à páscoa, e à tradição familiar (festas de final de ano).



Tradicionalistas, os gaúchos valorizam a cultura regional (chimarrão, churrasco, vinhos). Mostram-se mais caseiros, hospitaleiros, gostam de cozinhar e dedicam os finais de semana à família. Contudo, esta sociabilidade está desassociada do consumo de peixes e frutos do mar. Embora em seu discurso associem peixe à saúde, a carne bovina (churrasco) está muito mais presente no seu dia-a-dia, reduzindo o espaço simbólico do consumo de peixes e frutos do mar a situações específicas. O inverno rigoroso interfere na rotina e influencia em alto grau o consumo de pratos mais quentes.



## ESTILOS DE VIDA: DIFERENÇAS REGIONAIS



Para Curitiba, crescimento não é sinônimo de desorganização e, embora seja uma cidade bem desenvolvida, preserva certo conservadorismo semelhantes a cidades pequenas, preza a sua história, seus costumes e tradições. Essa postura metódica e algumas vezes vista como "fria" reflete diretamente no comportamento das pessoas que vivem na cidade e região. Os paranaenses, em geral, são mais formais e reservados e procuram preservar a sua privacidade/intimidade acima de tudo. Agradam-se de reuniões em família e com pequenos grupos de amigos ( mais íntimos).



Os paulistas tendem a consumir produtos prontos, de rápido preparo, por falta de tempo. Têm o hábito de almoçar e jantar fora de casa. Happy hour após o trabalho é característico dos paulistanos. A cidade proporciona uma diversidade de bares e restaurantes e isso incentiva o ato de "comer fora". Buscam, através da culinária, a satisfação pessoal como forma compensatória do stress do dia-a-dia, servindo como válvula de escape da rotina. Os casais que trabalham fora costumam preparar o jantar juntos e fazem disso um momento a dois, parte do seu convívio familiar.



O Rio de Janeiro conhecido como a cidade de belezas naturais e pessoas alegres e descontraídas que levam a vida de uma forma leve, informal e se mostram abertas a novidades. A prática de esportes é muito presente no cotidiano do carioca (futebol, futebol de praia, vôlei de praia, "bike", natação). Este estado de espírito se reflete na maneira de preparar e servir alimentos. Gostam de reunir as pessoas, preferem servir ao estilo americano, onde cada um se serve sem formalidades. O clima quente pede comidas frias e leves, influenciando os hábitos alimentares. Embora o bacalhau seja um prato muito apreciado, ele é considerado um prato mais pesado (difícil digestão), quente e, portanto, não combina com altas temperaturas.



# Hábitos na Cozinha



## COZINHA E PREPARO DE ALIMENTOS:

O ato de cozinhar representa uma forma de obter **prestígio, admiração, reconhecimento e valorização** pelos familiares e amigos. A “cozinha” é considerada um dos melhores ambientes da casa. Preparar alimentos, sobretudo prato especiais, e servir-los é sinônimo de **afeto e sociabilidade**.



Para as **mulheres**, a **obrigatoriedade de cozinhar**, a **rotina do dia-a-dia** e a preparação de **pratos tradicionais** incomodam. Elas procuram fugir do trivial inventando novas receitas e substituindo ingredientes. **Usam a criatividade, customizam e acrescentam “toque especial”**

*“Não tem psicólogo melhor que a cozinha” (Mulher, classe AB, FLN)*

*“Passa energia boa, quando as pessoas estão comendo com gosto”. (Mulher, classe C, SP)*

*“Esqueço da vida quando estou na cozinha” (Mulher, classe C, CTBA)*



Já os **homens** mesmo aqueles que cozinham com mais frequência (dia-a-dia), ou que aprenderam a cozinhar por necessidade, sentem **prazer em cozinhar e estar na cozinha**, e fazem disso um momento prazeroso. Para eles a cozinha é **um hobby, uma terapia** que carrega um significado de **arte e requinte**, tornando-se um **atributo que os qualifica** em comparação com outros homens que não possuem tal habilidade na cozinha. A presença do homem no preparo dos pratos parece elevar a cozinha a um patamar de sofisticação – saindo da banalização do dia-a-dia.

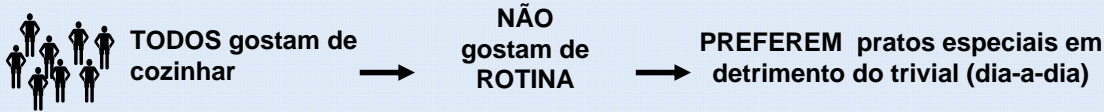
*“É uma alquimia, me sinto meio bruxo” (Homem, classe AB, SP)*

*“A cozinha é o melhor lugar da casa, meu horário permite, chego 18:30, 19:00 e cozinho”. (Homem, classe AB, RJ)*



## PREFERÊNCIAS

Os hábitos e preferências são reflexos das **diferenças de comportamento** entre homens e mulheres com relação a “cozinha”.



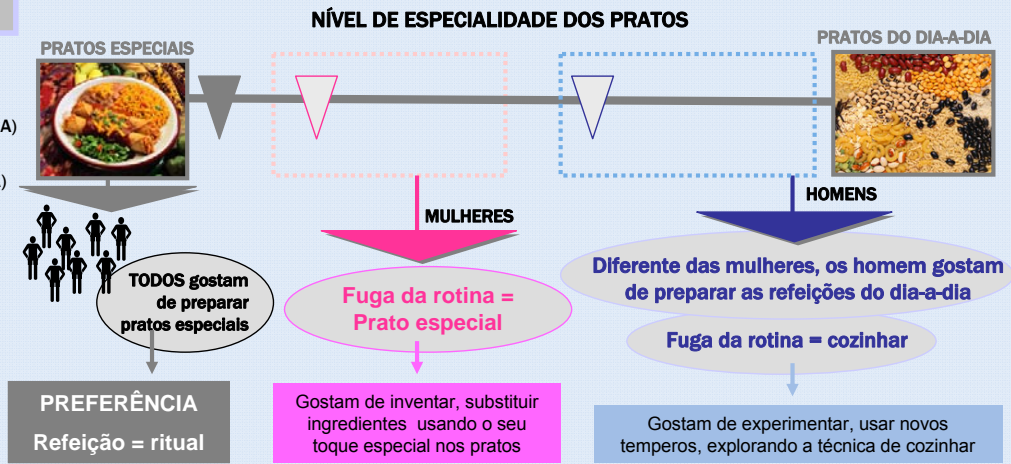
### Pratos preferidos:

- ▶ Bacalhau ( todos)
- ▶ Peixes e frutos do mar (FNL)
- ▶ Churrasco, salada de maionese (POA)
- ▶ Massas e Molhos : Lasanha, macarrão, pizza, Strogonof (SP e CTBA)
- ▶ Feijoada, moqueca , peixes (RJ)

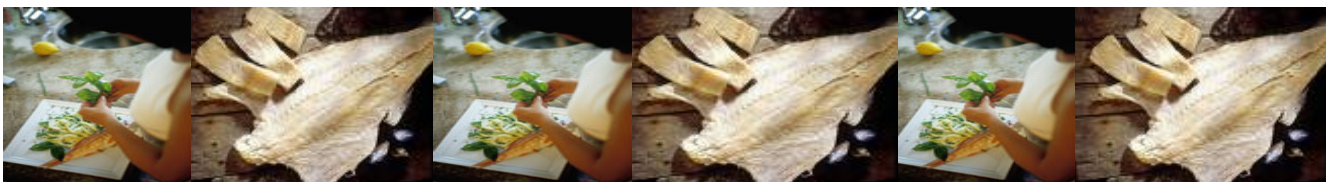
*“Adoro inventar coisas diferentes, invento, coloco coisas novas; faço galinha escabelada, fiz um bacalhau escabelado, matou a pau, faltou”. (Mulher, classe, AB, POA)*

*“Gosto de testar receitas” (Homem, classe C, SP)*

*“Gosto de agradar a família/ cozinhar para bastante pessoas”( Mulher, classe C, RJ)*



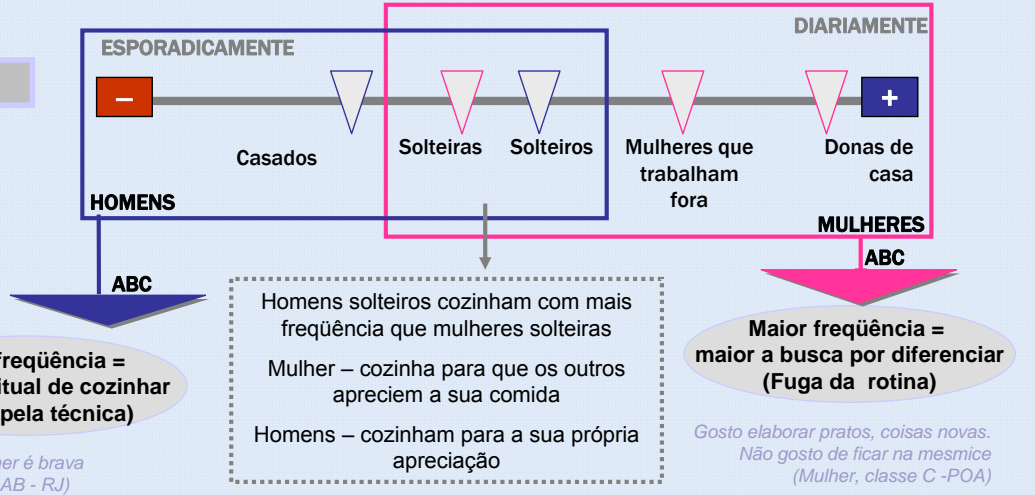
*“Pra ter sabor tem que cozinhar com carinho ( Mulher, classe C, FNL).”*



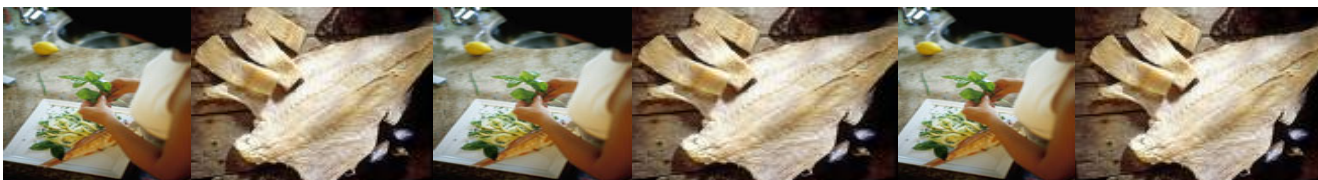
## FREQUÊNCIA

### Motivos para cozinhar

- ▶ Necessidade/obrigação
- ▶ Divisão de tarefas entre o casal
- ▶ Faz parte de suas atividades domésticas
- ▶ Prazer / satisfação/ hobby



Em geral, os homens cozinham com menos frequência que as mulheres. Grande parte das mulheres cozinham diariamente. Mulheres que trabalham fora procuram dedicar um tempo para preparar as refeições para a família (esposo e filhos). Mulheres sem filhos têm uma preocupação menor em preparar as refeições principais (almoço / jantar). Mulheres solteiras preferem comer fora, na companhia de outras pessoas, ao contrario dos homens solteiros, que costumam cozinhar para eles mesmo. Homens casados ajudam suas esposas na divisão de tarefas e acabam cozinhando com maior frequência (preparam o jantar e/ou vão para a cozinha nos finais de semana. Alguns homens que cozinham diariamente porque gostam.



## PARTICIPAÇÕES :

"Minha cozinha é meu reduto, o lugar que eu domino" ( Mulher, classe C, POA)

"Homem quando cozinha ai sim cozinha de verdade" ( Mulher, classe AB, CTBA)

### Na hora de preparar os alimentos tanto os homens quanto as mulheres gostam de "comandar as panelas".

- ❖ **Centralizam a escolha e preparo**, não gostam de interferências. Os homens são ainda mais centralizadores, por serem mais técnicos e metódicos. Já as **mulheres sentem-se "inválidas"** ao ter que dividir a cozinha, seu território próprio, com outras pessoas.
- ❖ As participações de outros integrantes do núcleo familiar, principalmente dos esposos, são consideradas muito mais como companhias do que como ajudas. Alguns casais fazem do ato de cozinhar um momento a dois.
- ❖ São poucas as mulheres que recebem o auxílio do marido, mas para este último é atribuído um papel de assistente, auxiliando apenas na seleção de temperos e ingredientes.
- ❖ Ambos assumem que **preferem preparar os pratos sozinhos**, para que os "aplausos" de **merecimento** sejam para eles, exclusivamente.



## INFLUÊNCIAS :

"Gosto de fazer o que eu estou com vontade de comer" ( Mulher, classe AB, RJ)

❖ Embora **atendam aos pedidos dos filhos**, de maneira geral decidem o cardápio sozinhas. **NÃO costumam perguntar** para os membros do núcleo familiar o que eles preferem ou desejam comer.

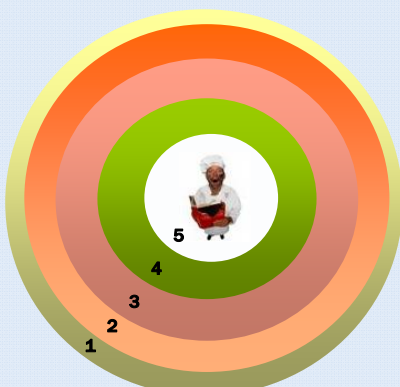
❖ A **classe AB se interessa mais em saber a preferência** dos demais integrantes e **costumam preparar mais opções** de pratos a fim de agradar a todos os convidados. No entanto, a **classe C**, que geralmente reúne em sua casa pessoas mais íntimas, próximas do convívio familiar, **decide por si só o cardápio a ser servido**.



## INFLUÊNCIAS :

### Com quem você aprendeu a cozinhar?

Diferentes processos de aprendizagem:



O nível intitulado **1** representa grande parte da amostra, contemplando as pessoas que aprenderam a cozinhar ainda quando viviam no seu núcleo familiar (mãe, avó). Este perfil demonstra mais **familiaridade com a cozinha**, falam a respeito de características e relacionam facilmente com as experiências vivenciadas. Em seguida está o **2**, que é composto pelo perfil que aprendeu em função da **circunstância a qual estava enfrentando** (necessidade). Um pouco mais próximo deste está o **3**, um perfil que sabe cozinhar, mas não demonstra ter muita informação e técnica em relação ao preparo de pratos. **Aprenderam por força/ influência do ambiente no qual estava inseridos (contexto social)**. O **4** representa o grupo que foi em **busca de informação**. E, por último, está o **5**, que atingiu um certo nível de conhecimento a respeito, com foco no prazer pessoal e não na obrigatoriedade do saber.

"Eu aprendi com minha mãe, a gente brincava de comidinha e ela ensinava como fazia o arroz e com cuidado para não queimar"



"Minha família me ensinou pra não passar fome" (Mulheres AB - RJ)

"Fui militar e aprendi olhando na marinha" (Homem classe C - RJ)



"No meu caso foi por necessidade de aprender. Quando garoto, meus pais saíam pra trabalhar e eu ficava com meus irmãos e fui aprendendo de acordo com a necessidade para dar comida a eles, né?" (Homem AB - RJ)

"Quando vejo revistas, tento fazer, se não der certo, tento até dar" (Mulher classe AB - RJ)



**1 – Contexto familiar** = Obrigatoriedade/ tradição: Foram estimulados a aprender quando crianças/ adolescentes, através das mães e avós.

**2 – Contexto circunstancial** = Necessidade de mudança / independência: Aprenderam no momento em que decidiram sair da casa dos pais para casar e /ou seguir uma profissão.

**3 – Contexto social** = Escolha/ parceria: Aprenderam com os maridos/ esposas depois de casados.

**4 – Contexto da Informação** = Curiosidade / diferencial Fizeram cursos de culinária para aprender a cozinhar.

**5 – Contexto do conhecimento** = Prazer / Destaque: Aperfeiçoam seus conhecimentos através de leituras, cursos e viagens.

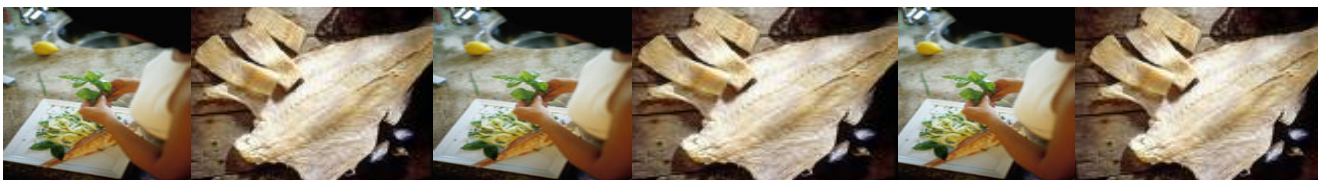


## BACALHAU: PERCEPÇÕES E DIFERENÇAS



## Associações ao Bacalhau





## ASSOCIAÇÕES DO BACALHAU

O que vêm a cabeça ?

### PÁSCOA



Tradição religiosa



Família reunida

### Momento especial



### NATAL



Status



Azeite de Oliva  
Sal



Preço alto



Ingredientes

### Associações espontâneas

O Bacalhau é associado à Páscoa, Semana Santa, Tradição, Família reunida, festa, alegria, confraternização, momentos especiais e status (nobreza, requinte/ glamour).

Alguns grupos citaram vários ingredientes usados no preparo do bacalhau

O clima festivo ( aniversários, festas de família) remetem ao bacalhau.

BACALHAU é associado a momentos especiais de prazer, status e sofisticação, alimentados pela TRADIÇÃO, seja ela religiosa ou familiar.



## Associações ao Bacalhau

**Bacalhau significa tradição.** Tradição familiar, resgate de valores ou mesmo tradição em relação ao preparo do prato.  
 ⇒ É um alimento que **envolve situações e rituais específicos.** Pode ser consumido entre amigos e familiares, mas jamais sozinho.

**O bacalhau** é muito mais que um alimento, **serve como um instrumento ritualístico associado a requinte, sofisticação, momentos especiais.**

### Sentidos

- Uma Variedade de tipos são usados para diferentes ocasiões
  - Sabores agradáveis
    - Aroma marcante
  - Textura "encorpada"



### Sociabilidade

- Une familiares e amigos
- Festas de final de ano, páscoa, comemorações, celebrações
  - Alegria/Festa

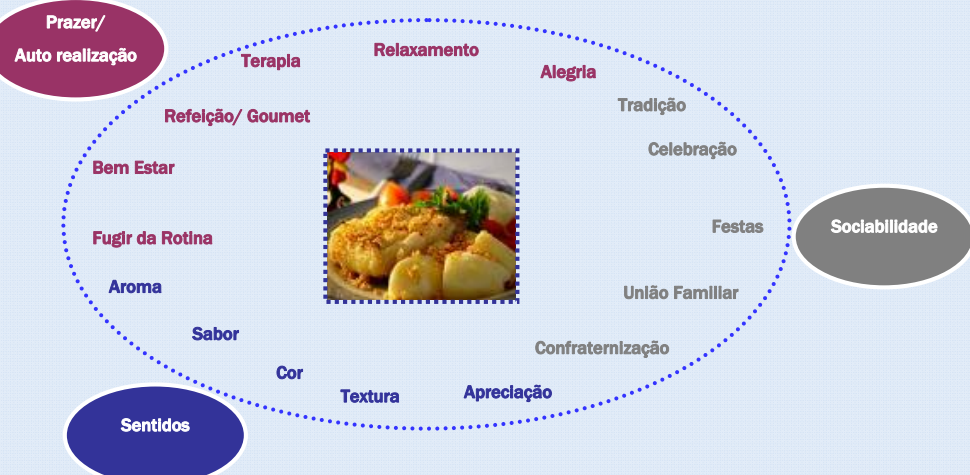
### Auto realização & Prazer

- Confraternização (Reuni as pessoas)
- Prazer em apreciar o prato, rodeado de pessoas queridas.
  - Tradição religiosa ou familiar
    - Momento especial
    - Status/ Glamour
  - Sofisticação/ Requinte



### Propriedades e associações

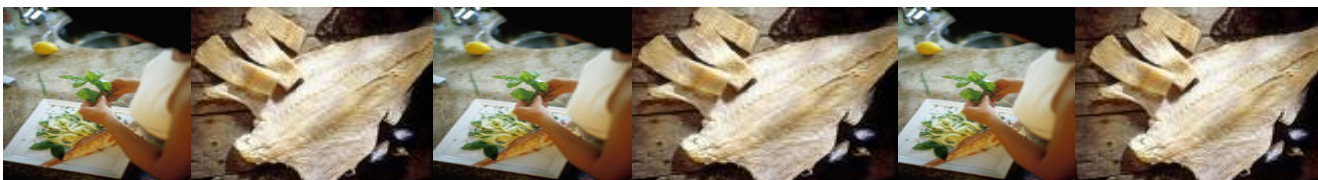
O Bacalhau é percebido pelos consumidores através de 3 diferentes grupos de propriedades: **Sentidos, Prazer e Auto-Realização e Sociabilidade**.  
 ⇒ O grupo dos **Sentidos** reúne atributos ligados a **propriedades organolépticas** do bacalhau: **aromas, sabor, cor, textura**, ou seja, remete-se a características ligadas aos sentidos e que irão resultar em maior ou menor apreciação por parte do consumidor.



⇒ O grupo **Prazer/Auto-Realização** inclui características ligadas a **sensações, sentimentos e posturas auto-gratificantes**, proporcionadas pelo bacalhau. Assim, a **sensação de alegria e bem-estar** refletem este grupo, que certas vezes caracteriza-se pelo **hedonismo, o prazer imediato, como: “ eu posso” e/ou “eu mereço”**.  
 ⇒ O grupo da **Sociabilidade** engloba atributos ligados a **confraternização, estar em companhia**. O produto, neste caso, é um instrumento para **compartilhar um determinado momento ou pode ser a razão da reunião, grupos de amigo que se reúnem pra experimentar um bebida, para saborear um prato especial**. Ele estabelece entre os indivíduos um **jogo de trocas, vínculos sociais, reafirmação social, poder e status**.



# Momentos de Consumo



## Frequência do consumo

Os momentos de consumo do bacalhau ainda estão muito calcados na sazonalidade. A forte divulgação e exposição do produto em determinadas datas **reforça o caráter simbólico do produto, e a forte tradição** que há por de trás do seu consumo.

Em contrapartida, o investimento na divulgação do produto, sobretudo fora desta época de consumo mais acentuada, e o preço mais acessível pode fazer com que esta sazonalidade seja rompida, já que os consumidores se mostram predispostos a consumir o bacalhau com mais frequência desde que este tenha um preço acessível. O impacto das mudanças de temperatura são sentidos na consumo de bacalhau, de acordo com os cariocas, o consumo do produto é mais apropriado às épocas de temperaturas baixa/amenas. **Épocas comemorativas**, tais como as festas de final de ano e feriados religiosos **influenciam diretamente no consumo de bacalhau**.

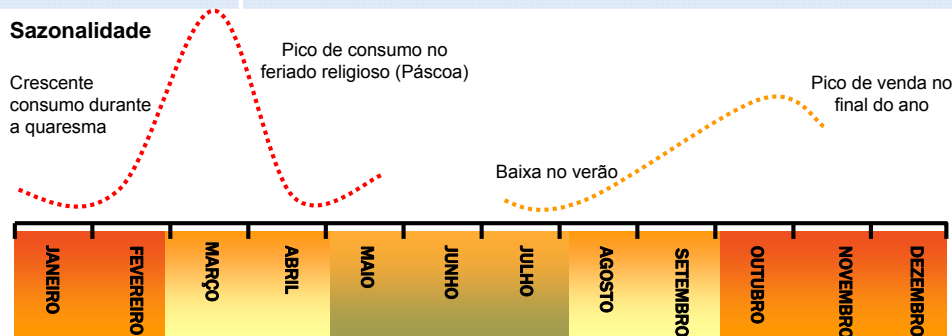
Ainda assim, observa-se em alguns consumidores, uma ligeira mudança no comportamento de consumo do produto; impulsionada, ao **que tudo indica pela tendência atual de consumo em ocasiões especiais, nesse sentido o consumo de bacalhau nas classes mais altas chega a ser mensal. Enquanto a classe C restringe o consumo as datas comemorativas, seguindo o ciclo de sazonalidade do produto.**

**O que impede o consumo? O preço alto é maior dificultador, impedindo um consumo mais frequente**

## Quando foi a última vez que consumiu bacalhau?

- ❖ Todos os participantes tiveram a sua última experiência de consumo entre o natal/ ano novo.
- ❖ Classe C tem consumo + esporádico (Datas especiais). Frequência = 2 ou 3 vezes ao ano.
- ❖ Classe AB consome fora das datas tradicionais (aniversários, jantares especiais) a frequência varia entre mensal e trimestral.
- ❖ Algumas estocam em pequenas quantidade. *“Como quando eu tenho vontade” (Mulher AB - FNL)*
- ❖ Todas aproveitam ofertas do produto

*“Existe um ritual na semana santa que me lembra por ter que comer bacalhau ou peixe”. (Mulher, AB – RJ)*



## COMBINA com bacalhau



**Sentimentos:** Alegria, confraternização

**Momentos:** Combina com momentos especiais, reuniões familiares, mas está, tradicionalmente, ligado à Páscoa. Clima de festa/celebração.

**Companhia:** Familiares, amigos próximos

### Situação de consumo:

Classe C - Datas especiais/comemorativas ( Natal, Páscoa)  
Classe AB – Preparam o prato com maior frequência, em pequenas confraternizações (mensal)

**Instrumental:** Possível de ser combinado com outros ingredientes, substituindo outras carnes

•tradicionalmente brasileiro / produto de qualidade para exportação / artesanal

**Emocional:** prato gostoso (apetitoso) que proporciona prazer. Combina com tudo de bom!

**Status:** dirige-se a um nível social mais elevado /associado ao glamour, sofisticação - dá status social

*“Se fizesse todos os dias perderia a sofisticação (...) ai viraria o ‘guizadinho’. O ideal seria fazer uma vez por semana, não perderia a sofisticação” (Mulheres, Classe AB, POA)*

- Ritualístico (para momentos especiais)
- Requitado
- Tradicional (clássico)

## NÃO COMBINA com bacalhau



**Sentimentos:** Tristeza, Solidão

**Momentos:** Ao mesmo tempo que não combina com clima baixo astral, rotina/cotidiano, também não combina com euforia/excitação.

**Companhia:** Não é um prato para se comer sozinho, tampouco com muitas pessoas. É um prato mais familiar – para pessoas mais íntimas.

**Situações de não consumo:** Não combina com carnaval, comida italiana, comida rotineira( feijão e arroz, macarrão).

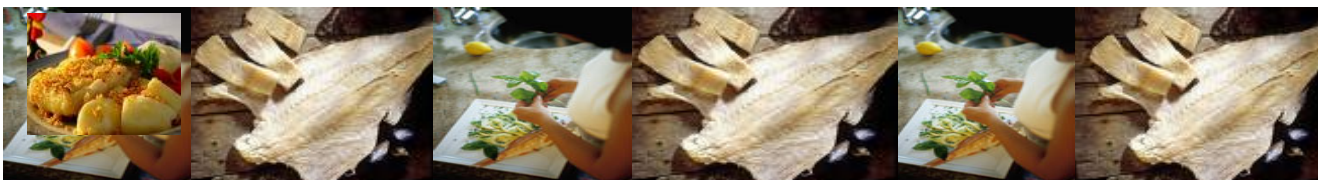
**Instrumental:** Não é prato para encher a barriga – prato para ser degustado. Não combina com gente jovem, porque eles não sabem apreciar.

**Emocional:** por ter uma forte ligação com tradição e religião, não combina com carnaval e tudo que possa estar ligado a um lado mais apelativo sexualmente ( sem classe e requinte).

**Fatores Climático =** Alguns cariocas argumentam que o bacalhau não combina com temperaturas quentes.

*“Um aniversário com pagode não combina, pela quantidade de pessoas, o que encarece muito” (Mulher, classe AB, RJ)*

**Rotina/banalização  
Multa gente (Jovem)**



### Motivação de consumo



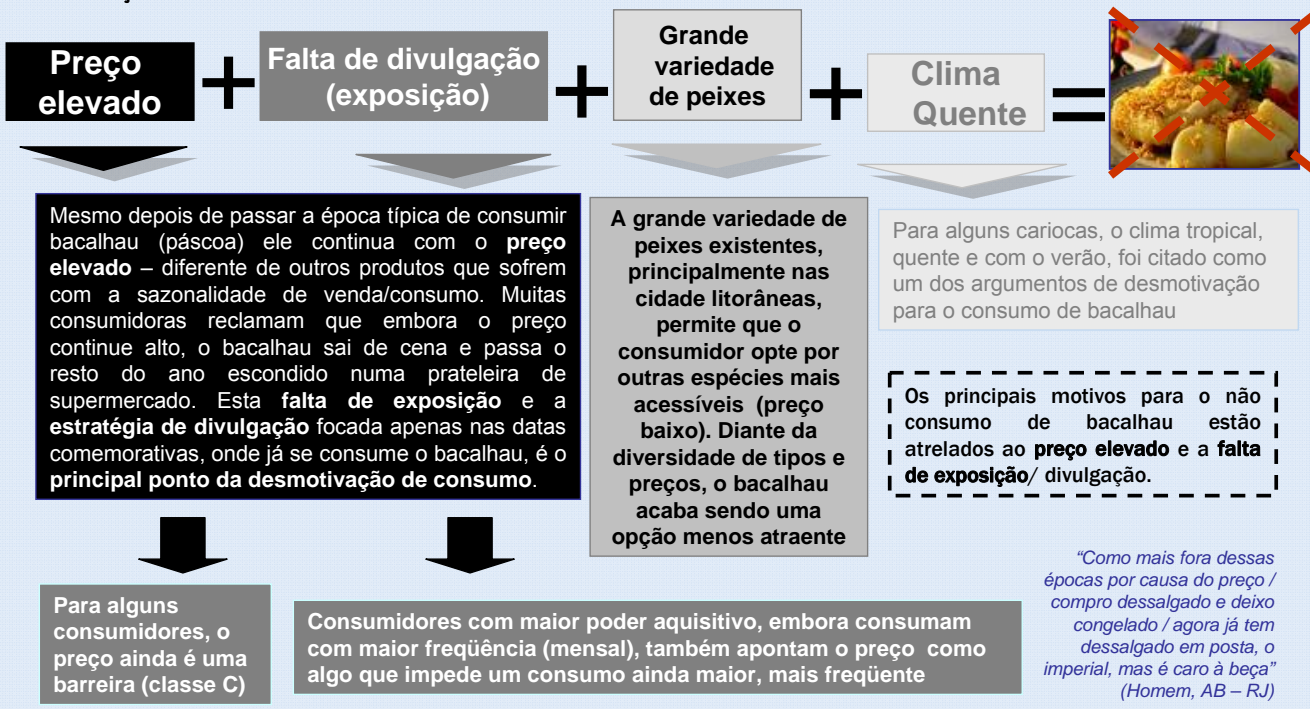
Os principais motivos para o consumo de bacalhau estão firmados na tradição religiosa, que passa de geração para geração e o torna ainda mais especial. Pessoas com maior poder aquisitivo conseguem estender esta tradição a outros momentos especiais.

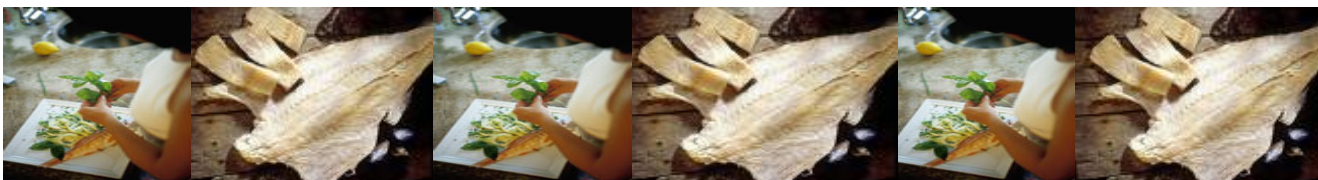
Na opinião dos consumidores o bacalhau combina com tudo

*“O bacalhau eleva tudo ao alto... você não gosta de empada mas empada de bacalhau..... (risos) ele agrega valor a qualquer coisa” (Mulher, AB – FNL)*

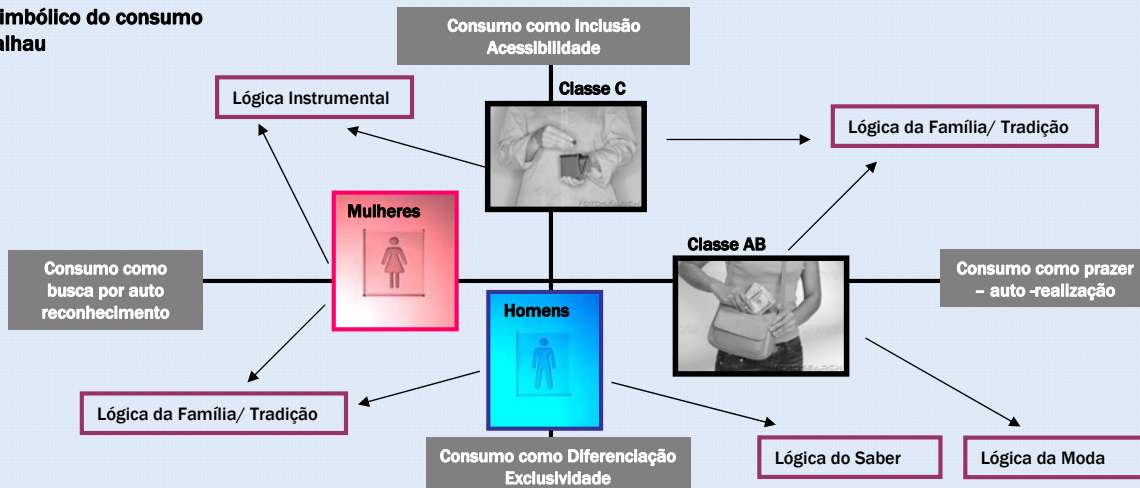


### Desmotivação de consumo





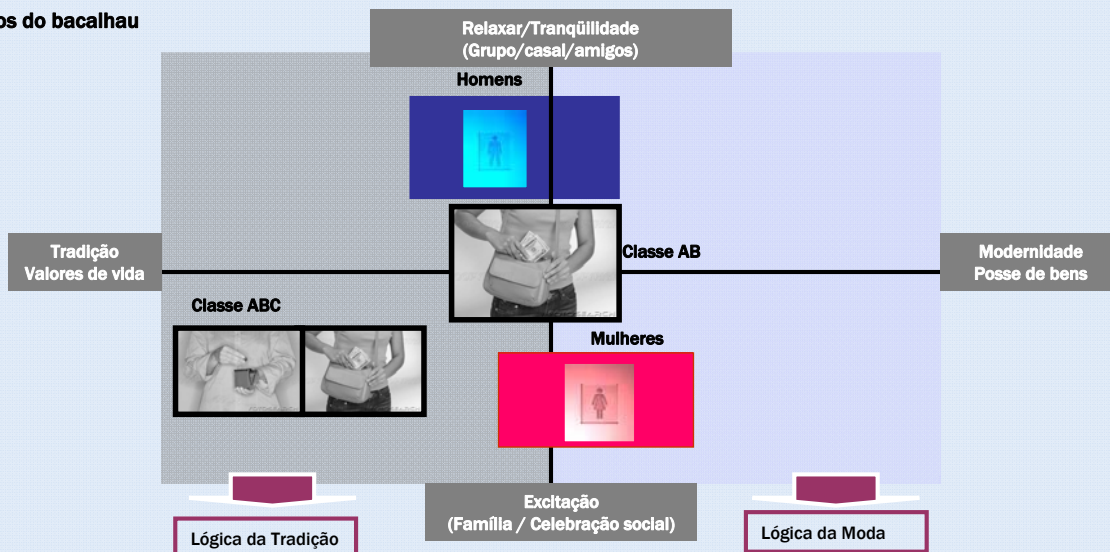
### Lugar simbólico do consumo de bacalhau



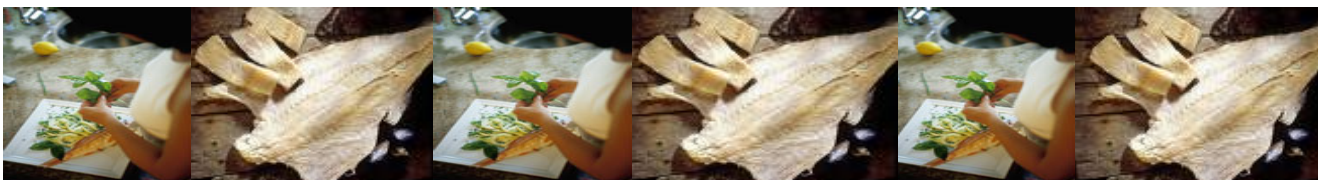
- Lógica Instrumental** Consome-se bacalhau pelos efeitos e não pela apreciação do produto em si. O bacalhau funciona como instrumento que traz bem-estar, para curtir eventos sociais (reuniões de família – encontros com amigos)
- Lógica da Família/ Tradição** Consome-se porque é uma tradição de família. (Ritual)
- Lógica da Moda** O consumo de bacalhau dá status, é fashion, proporciona códigos de exclusividade, diferencia ou inclui o indivíduo em determinado grupo ( padrão social).
- Lógica do Saber** Consome-se bacalhau em forma de conhecimento, técnica, como arte/hobby.



### Momentos do bacalhau



O contexto em que o bacalhau é consumido varia de acordo com momentos, razões e lógicas de consumo. Consumir bacalhau pode significar **tradição**, manutenção e valorização de um valor familiar e/ou religioso, ou pode significar **modernidade**, status, glamour, acesso a bens. O bacalhau pode ser ainda consumido em momentos de **celebração**, confraternizações e festas. Neste sentido, pôde-se identificar que os consumidores assumem diferentes posturas com base nas expectativas que envolvem o consumo de bacalhau. Todas as classes fazem do consumo do bacalhau um resgate a tradições familiares ligadas a questões religiosas ( valores de vida), com base na **lógica da Tradição**. Nota-se que as classes de maior poder aquisitivo dividem o consumo de bacalhau entre momentos de celebração social ( aniversários, encontros de família) e momentos mais íntimos, na companhia de amigos mais próximos (casais, grupos de relacionamento), consumindo fora das datas tradicionais e apontando para um certo modismo. As mulheres consomem o bacalhau em busca de momentos em grupo, celebração social, **inclusão, reconhecimento**; momento de expor habilidade de forma especial – através de um prato com valor agregado; enquanto os homens buscam uma forma de terapia, com aspecto de arte e requinte.



# CONHECIMENTO SOBRE BACALHAU



## CONHECIMENTO SOBRE O BACALHAU

### O que você sabe sobre bacalhau?

- ❖ É um peixe que vive nos mares gelados
- ❖ Era o único peixe na época que podia ser conservado e transportado nos navios
- ❖ Se reproduz com facilidade
- ❖ É muito consumido em Portugal. E torna-se caro por vir de Portugal.

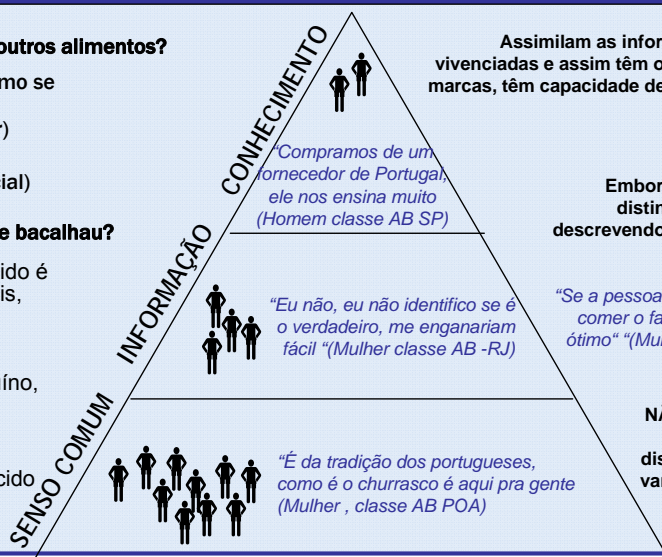
Grande parte dos consumidores, mesmo tendo acesso as informações, demonstram pouco conhecimento sobre o bacalhau.

### O que distingue o bacalhau de outros alimentos?

- ❖ O preço mais elevado – mesmo se comparo a outros peixes.
- ❖ O sabor acentuado (paladar)
- ❖ O cheiro forte/ marcante
- ❖ Valor agregado (algo especial)

### Quais são os diferentes tipos de bacalhau?

- ❖ O mais conhecido e consumido é o Porto. Nas ocasiões especiais, mesmo as classes menos favorecidas “se dão o luxo” de consumir este tipo.
- ❖ O **porto** é considerado genuíno, o verdadeiro bacalhau.
- ❖ o **Ling** e o **Saithe** são considerados inferiores.
- ❖ O **Zabor** é o menos conhecido e consumido
- ❖ O **Brótea** também é citado



Assimilam as informações somando às experiências já vivenciadas e assim têm o conhecimento dos diferentes tipos/marcas, têm capacidade de diferenciar o legítimo bacalhau dos demais (similares)

Embora tenha a informação necessária para distinguir os diferentes tipos de bacalhau, descrevendo suas características, não identifica o bacalhau verdadeiro do similar.

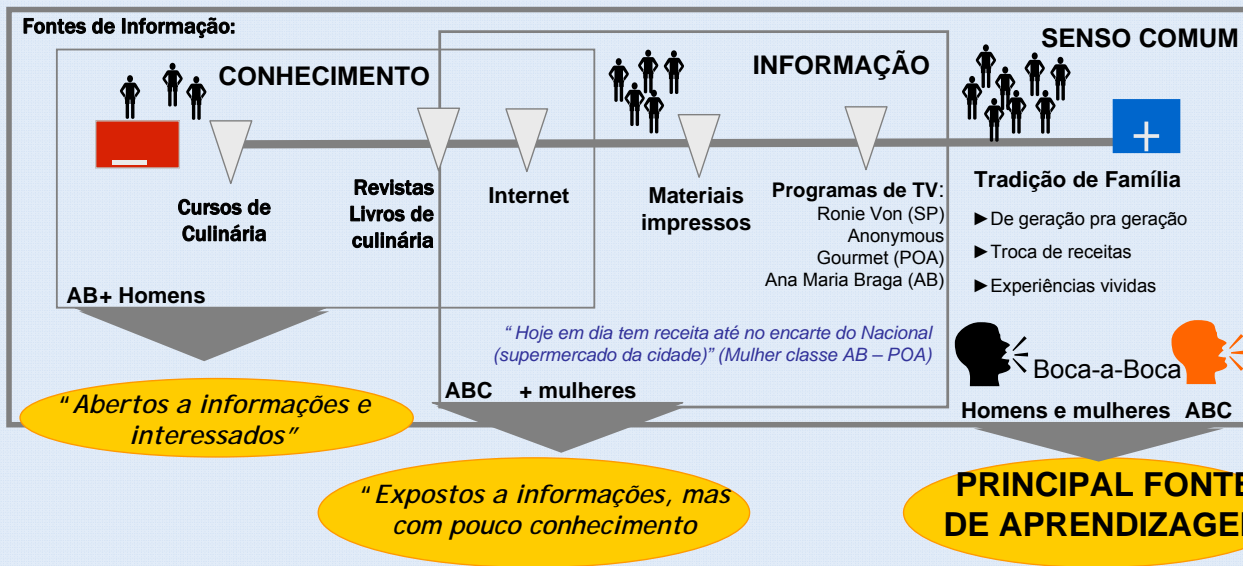
“Se a pessoa nunca experimentou o verdadeiro, vai comer o falso como se fosse bacalhau e achar ótimo” (Mulher- referindo-se a Brótea - AB -FLN)

NÃO sabem citar os tipos e marcas de bacalhau, tampouco conseguem distinguir um tipo do outro, apontar as vantagens e desvantagens de cada um dos tipos de bacalhau.



## CONHECIMENTO SOBRE O BACALHAU

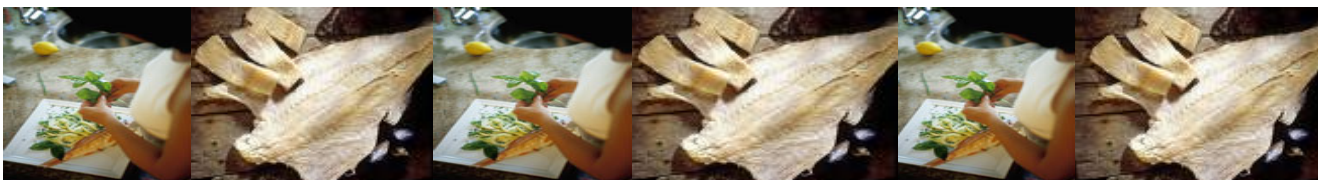
Onde você aprendeu ? Onde obteve estas informações?



- ❖ A principal fonte de informação são seus antepassados (pais, avós)= tradição de família
- ❖ Homens tendem a ter mais curiosidade e interesse pelo tema. Alguns já fizeram cursos de culinária
- ❖ Consumidores com maior poder aquisitivo buscam informações em revistas, livros, cursos e até mesmo com pessoas entendidas no assunto. Já nos consumidores com menor poder aquisitivo, o senso comum dita as "regras"



## Diferentes Espécies e Preços



## NÍVEL DE CONHECIMENTO DO BACALHAU:

O tipo de bacalhau intitulado Ling também foi bastante citado pelos consumidores de Florianópolis, Porto Alegre e Curitiba. Os consumidores de São Paulo raramente o citaram, assim como no Rio de Janeiro, onde não foi mencionado.



PORTO

Sofisticado

Referenciado como o melhor tipo de Bacalhau. O “Bacalhau do Porto” é visto como ideal para servir em postas, já que o sabor apurado é um de seus pontos fortes. É o tipo de bacalhau que possui maior espessura. Referem-se a ele como um peixe de carne tenra, macia, que não desfia, mas sim “solta lascas”. Possui coloração clara e é fácil de limpar.

Este tipo possui o valor mais elevado, o que, muitas vezes, o limita a servi-lo para um número menor de pessoas e em situações mais especiais .

Qualidade, portanto é:

- Cor clara
- Espessura larga
- Textura succulenta (solta lascas)
- Pouca pele
- Preço elevado

*“O bacalhau do porto é o legítimo bacalhau (...) o melhor” (Mulher classe AB - POA)*



## NÍVEL DE CONHECIMENTO DO BACALHAU:

O tipo de bacalhau intitulado Ling também foi bastante citado pelos consumidores de Florianópolis, Porto Alegre Curitiba. Os consumidores de São Paulo raramente o citaram assim como, não foi mencionado no Rio de Janeiro.



LING

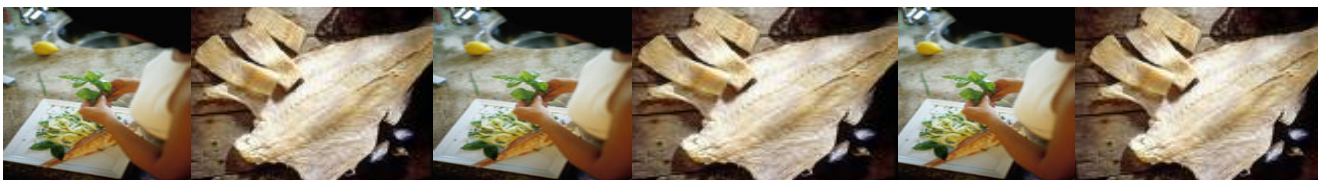
Qualidade Intermediária

Citado apenas por consumidores da região Sul, o Ling parece não ter uma “identidade” bem definida. As consumidoras possuem dificuldade em descrevê-lo, citar suas características.

Referem-se a ele como mais fino do que o bacalhau do Porto e com valor mais acessível. Agradam-se do sabor.

*“O Ling é mais fino e barato, mas é saboroso,”(Mulher classe C - SP)*



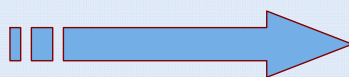


## NÍVEL DE CONHECIMENTO DO BACALHAU:



Conhecido em todas as regiões estudadas como bacalhau de valor mais acessível. Especialmente citado em Porto Alegre e Rio de Janeiro e por consumidores da classe C

Saithe



Popular

Referenciado como bacalhau de textura mais fibrosa, cor mais escura e espessura mais fina.

É o peixe ideal para ser desfiado e compor receitas de bolinhos, refogados e recheios.

Não é apreciado para ser servido em pedaços ou postas.

Referem-se a ele como mais fino do que o bacalhau do Porto e com valor mais acessível. Agradam-se do sabor, contudo referem como o Bacalhau mais trabalhoso de se preparar em função da dificuldade no momento de limpar (dificuldade de retirada da pele).

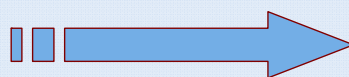


## NÍVEL DE CONHECIMENTO DO BACALHAU:



Conhecido principalmente em Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro. Não foi citado em Florianópolis e foi pouco mencionado em Porto Alegre.

Zarbo

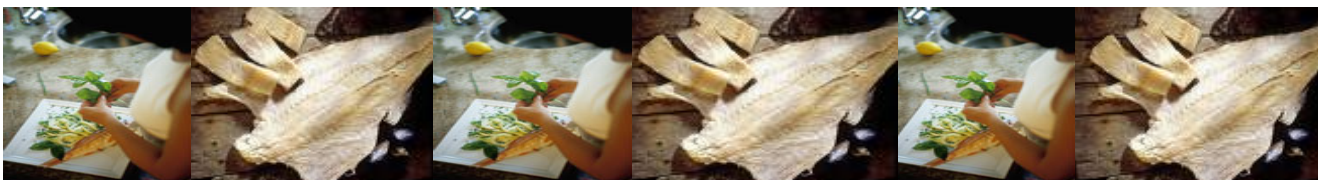


Baixa qualidade

Considerado de qualidade inferior, cor escura e textura fibrosa.

Apesar de ter sido mencionado por 3 praças, o Zarbo não é um tipo de bacalhau muito consumido. Seu nome é mencionado no momento em que os consumidores são indagados sobre os tipos de bacalhau existentes no mercado, mas não no momento de consumir.

Quando usado, semelhante ao Saithe, é aproveitado para o bolinho de bacalhau e outros recheios. Possui preço acessível, mas não é considerado rentável.



## Preços (por kg):

- Porto: varia entre 50 e 80 reais
- Ling: varia entre 30 e 50 reais
- Saithe e Zarbo: varia entre 10 e 30 reais

### Valor Ideal/ Acessível:

Para a maioria dos consumidores da classe C e alguns da classe A/B o valor acessível seria o que se equiparasse com o valor de carnes nobres como picanha e filé mignon. Assim o preço ideal ficaria entre 20 e 25 reais.

Algumas mulheres da classe AB e a maioria dos homens avaliam que o bacalhau não pode ter um valor menor que 40 ou 30 reais. Alguns acham que isso retiraria o glamour do bacalhau, outros avaliam como irreal a possibilidade do peixe ser mais barato, em função da importação e taxas envolvidas.

*"O preço é impeditivo. Se fosse mais barato eu consumiria mais" (Homem, classe C- SP)*

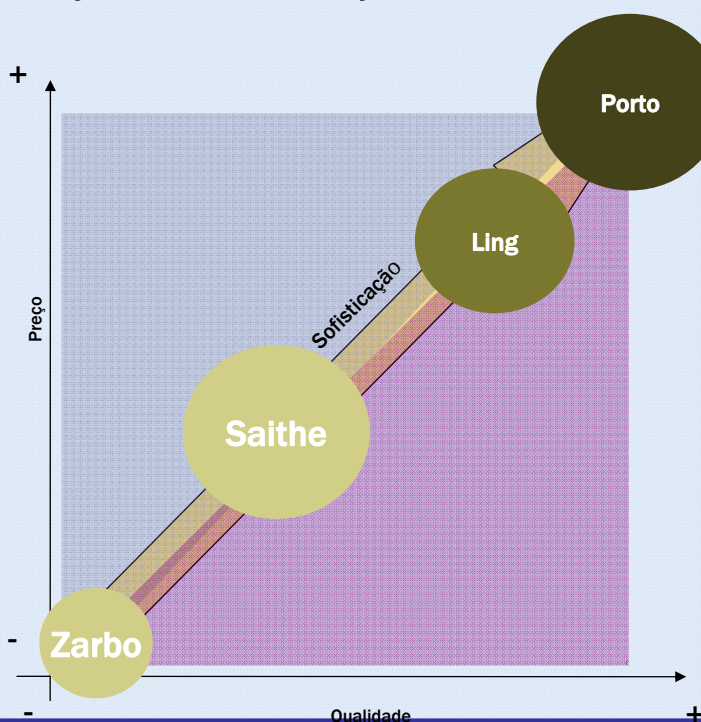
A **variação de preços**, segundo os consumidores é acentuada em datas comemorativas e tradicionais, como **Natal, Ano Novo e Páscoa**, períodos nos quais os preços chegam a ter um **aumento de 30% a 40%**.

Algumas entrevistadas, referiram comprar o bacalhau **antes desses períodos de alta para comprarem mais barato**. O hábito de comprar bacalhau sempre que há uma **promoção ou baixa de preço** também está presente em algumas consumidoras da classe AB que **acabam estocando e em consumidoras da classe C que compram para consumir de imediato**.

Em São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba, quando os consumidores referem-se ao preço acessível do bacalhau referem-se ao valor do bacalhau do porto, ou Norueguês. É este tipo de bacalhau que desejam que fosse mais barato. Não se referem ao Saithe ou ao Ling. O ponto de referencia é o bacalhau que consideram de maior qualidade, que ambicionam comer mais. Já nas demais regiões gostariam de ver a diminuição de preço em relação a qualquer tipo de bacalhau.



## Relação Qualidade X Preço



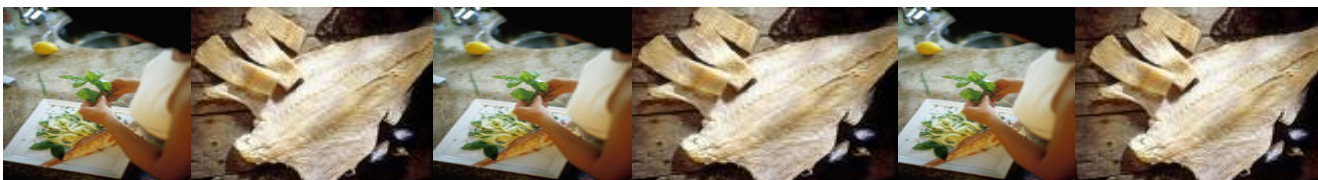
● Para os consumidores de Bacalhau, preço é sinônimo de qualidade. Assim, mesmo avaliando o bacalhau como um produto caro, os consumidores assumem que, se tivessem condições, comprariam sempre o Bacalhau do Porto, e que a qualidade justificaria a relação custo – benefício.

● Os consumidores da classe AB, devido ao maior poder aquisitivo, são os que compram mais bacalhau do Porto. Homens, em geral, inclusive da classe C, também optam por este bacalhau. A escolha dos homens pelo bacalhau mais caro confirma o perfil deste a respeito da exigência em relação aos ingredientes que compõem o prato.

● Mulheres da classe C escolhem o Saithe, principalmente no Rio de Janeiro (onde é muito popular e em seguida o Ling. Afirmam que ambos possuem valor acessível e qualidade razoável e dependendo do valor escolhem um ou outro.

● O Bacalhau Zarbo é o menos mencionado e consumido.

● Embora o bacalhau já seja considerado nobre por si só, quanto mais especial e sofisticado for o momento em que ele deve ser servido, maior a exigência quanto a sua qualidade e a justificativa para pagar um valor mais elevado.



## PROCESSO DE COMPRA, ESCOLHA E PREPARO



**Planejar, preparar e servir** uma refeição envolve *o quando se come e o quê*. Tanto na alimentação do cotidiano (cada cultura define o que é considerado adequado para cada uma das refeições do dia, assim como quantas e quais são estas refeições e como se distribuem ao longo do dia) como nas que marcam momentos especiais, prescrevendo o que, em determinada situação, pode ou não ser consumido.

O **Bacalhau tem um lugar de destaque** neste planejamento. A ele são associados momentos especiais, quando não é relacionado às situações raras de **privilégio**.

O mesmo sentido que é dado a este peixe, como **alimento nobre e especial**, é atribuído a todo o processo que envolve planejamento, compra, preparo e degustação.

O processo ritualístico que envolve o preparo do bacalhau parece ir na contramão da gratificação imediata, característica de nossos tempos. Este processo envolve paciência, espera, dedicação e apreciação. Este contexto de planejamento e composição do prato proporciona a quem dele participa momentos de relaxamento, de criação e livre expressão, contrapondo-se a modernidade fast-food, as recompensas instantâneas.





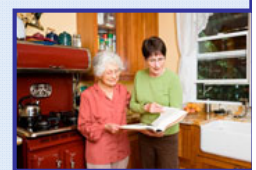
# Etapas do preparo do Bacalhau



## PLANEJAMENTO:

Em geral, consumir bacalhau pede uma **organização prévia**, que envolve questões específicas:

- ❖ Decidir quantidade;
- ❖ Definir o prato (geralmente trata-se de um prato feito com frequência) → tradição, conservadorismo;
- ❖ Organizar quantidade de peixe e de ingredientes que serão incluídos no prato → geralmente servido para a família e amigos íntimos → em virtude do preço alto o peixe deve ser bem aproveitado (não desperdiçado) e ideal para momentos especiais;
- ❖ Ir ao supermercado com ao menos 3 dias de antecedência, prática exigida em função do processo de dessalgue;
- ❖ Decidir se o peixe será comprado no supermercado ou no mercado/peixaria, a qualidade e valor do Bacalhau tem a ver com o local onde ele é comprado → Com frequência consumidores afirmam que o Bacalhau vendido em peixaria e mercados municipais possui melhor qualidade do que é vendido em supermercado. Quanto mais especial o momento, maior a possibilidade de se escolher o Mercado Municipal ou a loja especializada como canal ideal para compra do produto.



**Homens** → Fazem lista, pensam em ingredientes diferentes, "sofisticados" → Bacalhau = iguaria para compor o prato. Priorizam a qualidade

**Mulheres** → Geralmente já sabem que ingredientes vão comprar. Não costumam fazer listas. Priorizam a quantidade → Bacalhau = privilégio



Dedicação





## Classe AB

Alguns questionam seus convidados a respeito da forma como desejam o prato ou levam em consideração o desejo de filhos parceiros(as)

Estudam situações de compra, possibilidades canais de venda.

Primeiro decidem que irão fazer o prato, depois refletem e resolvem onde irão comprar

### Desejo precede a organização financeira

*"Quando tenho vontade, vou lá compro". (Mulher, Classe AB - SP)*

## Classe C

Não questionam seus convidados a respeito da forma como desejam o prato. Já sabem que o prato será preparado a partir do bacalhau

Geralmente já sabem onde vão comprar, decidem o acompanhamento e quantidade

O canal de compra é escolhido em virtude do valor, depois decidem que prato irão preparar e de que forma

### A organização financeira é anterior à vontade de saborear o bacalhau e à escolha do prato

*"Eu nem penso em perguntar pras pessoas como elas gostariam ou não, supermercado primeiro". (Mulher, classe C -CTBA)*



## Atitudes e Sentimentos envolvidos no processo de planejamento:

### Ações

Organizar  
Detalhar  
Listar  
Pormenorizar  
Decidir

### Significados e Sentimentos envolvidos

Euforia  
Expectativa  
Bem Estar  
Disponibilidade  
Dedicação  
Prazer

*Tem que ter um planejamento prévio, pois é servido em datas especiais. Tem que pesquisar preço e se organizar (Mulher, classe AB-SP).*

*É muito prazeroso e gostoso planejar, você já pensa lá na frente" (Homem, classe AB-SP).*



COMPRA:

## Locais de Compra:

### Supermercado



Grande parte dos consumidores, **principalmente mulheres**, compram em supermercados. Encontram o produto geralmente já **embalado e separado por tipo**.

### Peixaria



### Mercado Municipal



Escolhido principalmente por consumidores da classe A/B e homens, as lojas especializadas, peixarias e mercados públicos são vistos como lugares com excelência em **qualidade e variedade e tipos** de bacalhau

**Consumidores de Florianópolis, São Paulo e Rio de Janeiro:** afirmam que procuram ir em canais onde possuem mais confiança no que o vendedor vai falar e geralmente já vão sabendo o que irão comprar.



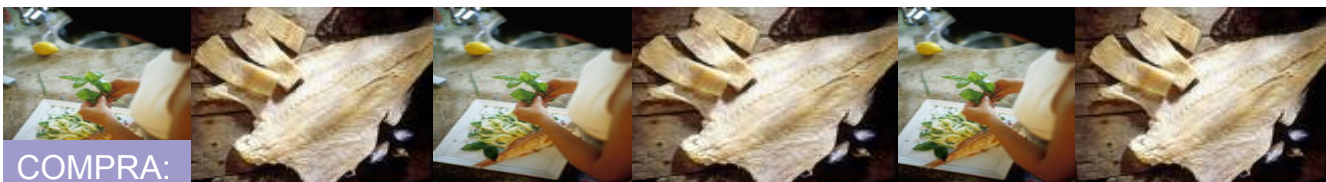
- Praticidade: já vem cortado e embalado
- Higiene: embalagem evita a exposição e protege do toque de outros consumidores
- Organização: é possível encontrar vários tipos e comparar valores facilmente
- Valores: mais acessíveis do que na peixaria ou loja especializada



- A embalagem impossibilita de ver toda a peça.
- Ausência de profissionais que possam auxiliar na escolha do bacalhau e oferecer mais informações
- Pouca variedade se comparado às lojas especializadas .

- Mais opções de escolha: variedade de tipos
- Aparentam melhor qualidade: a oferta em menor quantidade parece assegurar mais a qualidade do produto oferecido por este canal
- Possibilidade de ver a peça inteira e saber exatamente o que se está levando pra casa
- Informação junto ao vendedor ou dono do canal

- A peça fica exposta, transmitindo a aparência de pouca higiene
- Valores mais elevados do que no supermercado



COMPRA:

## Motivação maior do processo de compra:

O que mais agrada consumidores, homens e mulheres, no processo de compra é o ritual de escolha do bacalhau. Chegar ao supermercado ou mercado municipal, olhar a peça ou embalagem, associar com o prato que será feito, atentar-se para a aparência do peixe e calcular a quantidade de peixe a ser comprado é referido pelos consumidores como um processo prazeroso, alguns afirmam que sentem-se alegres em planejar, escolher e comprar o peixe.

Escolha



Alegria

Prazer

Bem estar

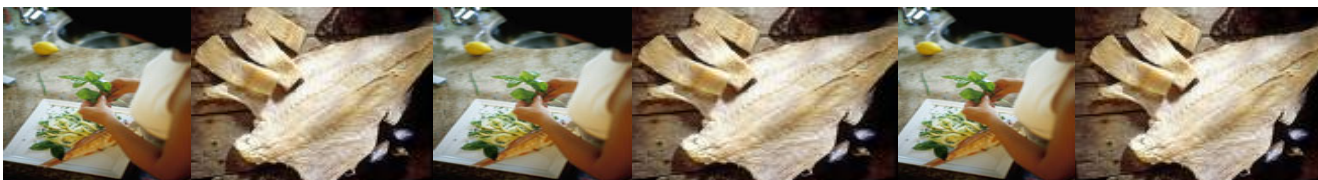
*"Já vou comprar em clima de festa" (Mulher, classe C - FLN)*



**Homens:** agradam-se da escolha do bacalhau e dos condimentos, temperos, ingredientes que o acompanharão.



**Mulheres:** agradam-se em específico em escolher o peixe, já que consideram que os acompanhamentos, ainda que precisem ser de qualidade, não possuem tanta importância quanto o peixe.



## Participação de outras pessoas no processo de compra:

Similar aos outros processos envolvidos no preparo do bacalhau, a maioria dos consumidores compra o peixe e os ingredientes para a elaboração do prato sozinhos.

Algumas mulheres, em especial donas de casa, costumam ir ao supermercado com seus maridos. Afirmam que é a oportunidade de estarem juntos, mas que isso não significa necessariamente que decidam as compras juntos.

Homens, em sua maioria, preferem fazer a compra sozinhos, relatam que costumam escolher ingredientes mais caros, sofisticados e que geralmente as mulheres censuram a compra em função do valor elevado.

Em geral, a postura de homens e mulheres das classes AB e C, no que diz respeito a companhia, no momento da compra do bacalhau, não difere da postura dos mesmos quando compram outro alimento. A cozinha, e todo o processo envolvido nela, parece ser um lugar de privilegiados, ao qual poucos têm verdadeiro acesso, domínio. **No momento da compra** do peixe para elaboração do prato, **todos estes elementos de segredo, que englobam rituais, parecem se potencializar** já que trata-se de um prato que **carrega a simbologia de nobreza, glamour e raridade.** -

Assim, ir ao supermercado ou à loja especializada adquire o mesmo **clima "misterioso"**. Há um saber no momento da compra, uma **"arte" em escolher** que precisa ser mantida secretamente para que todo o ritual aconteça. É este contexto que pode vir a justificar o fato de homens e mulheres preferirem fazer as compras sozinhos.

Algumas pessoas poderão ser levadas em consideração no momento da compra, se houver certeza de que possuem o **"saber" suficiente para opinar e intervir na escolha**. Dessa forma, alguns consumidores ouvem a mãe ou a avó que preparam bacalhau há anos, a amiga ou amigo que sabem cozinhar ou possuem descendência portuguesa, a esposa ou esposo que já comprovaram saber escolher bem o peixe.



COMPRA:

## Habilidade Na Escolha:

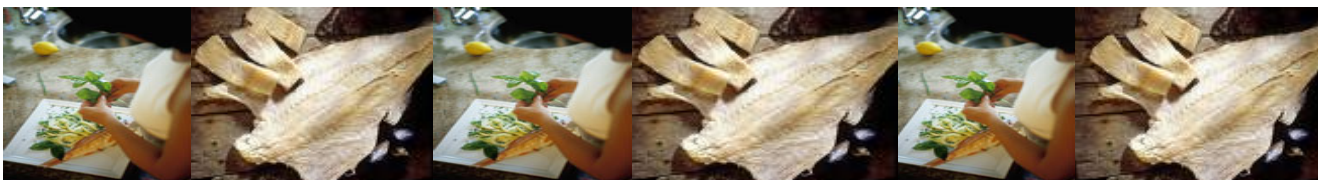
Todos os consumidores consideram-se **aptos para a escolher e comprar** o bacalhau. Contraditoriamente, referem que mesmo sabendo escolher, algumas vezes possuem dúvidas em relação a procedência do produto.

O bacalhau é escolhido a partir de **conselhos** de amigos, aprendizado com parentes mais velhos (pai, mãe, tios e avós) e na **experiência de acerto e erro**. Assim, embora todos os consumidores atentem-se para características específicas no momento da escolha, ainda possuem algumas dúvidas a respeito de origem, adequação do tipo de bacalhau ao prato, cor e espessura do peixe.

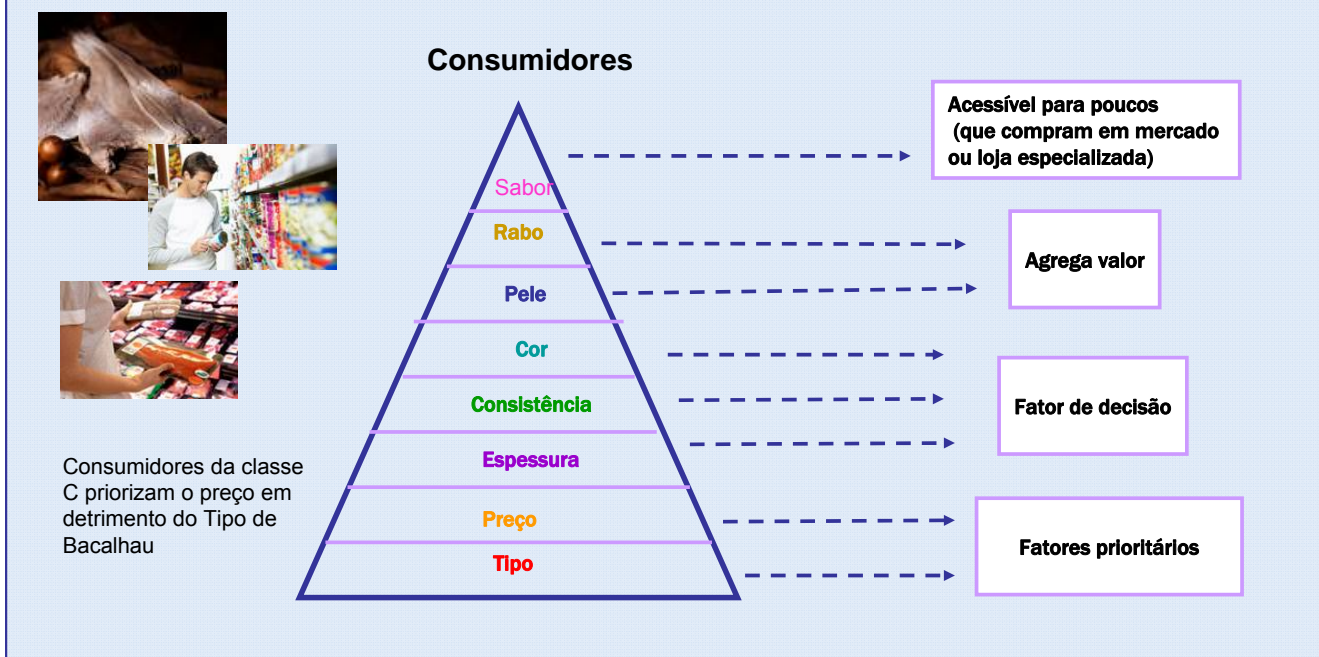
Afirmam que gostariam de ter **mais informações** a respeito do produto em TV e revistas, mas em especial nos canais de compra.

Alguns consumidores mostram-se dispostos a pagar um preço maior se a qualidade do atendimento satisfizer suas necessidades e superar suas expectativas. Neste caso, a necessidade é escolher um bacalhau com boa qualidade, que justifique seu valor, e que resulte em um preço apreciado e com qualidade admirada por quem irá degustá-lo.





## Critérios para a escolha de um bom bacalhau:



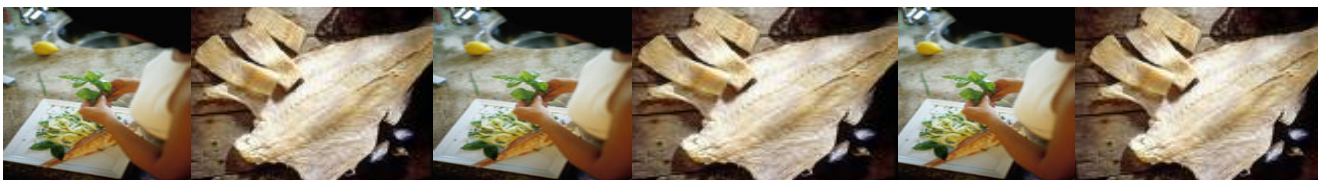
● **Tipo e preço são fatores prioritários** para todos os consumidores. Em função do poder aquisitivo e do valor alto do bacalhau, o preço ainda é a primeira questão a ser considerada para consumidores da classe C, vindo em segundo lugar para os da classe AB. Assim, as classes AB priorizam geralmente o tipo "Porto" ou "Ling", pesquisando entre eles o preço mais acessível. Consumidores da **classe C atentam-se em primeiro lugar ao preço**. Limitam uma faixa de preço que consideram acessível e, de acordo com a ocasião, escolhem o tipo dentro de um valor que já se planejaram para gastar.

● A **espessura, consistência e cor** são fatores que auxiliam na decisão em levar ou não a peça ou bandeja. O consumidor opta pela **espessura mais larga, por uma consistência firme**, que não esteja úmida nem pegajosa e pela cor clara (branco ou amarelo claro).

● A pouca **pele e o rabo** espalmado, tipo leque, agregam valor ao produto. Em geral, mesmo sendo o rabo um indicador que auxilia na compra, os participantes preferem levar a peça sem o mesmo, já que ele aumentaria o peso total e não seria aproveitado.

● Provar o bacalhau foi um hábito citado por poucas pessoas, e em geral por mulheres e homens da classe AB que costumam comprar em lojas especializadas e mercados públicos. Geralmente tiram pequenas lascas do bacalhau para experimentarem e se assegurarem que se agradarão do **sabor**.





## INFLUÊNCIAS:

### Prática

#### Experiência

O exercício do acerto e erro, experimentar, provar e testar, compõe um forte motivador de decisão dos consumidores. Neste caso, está o próprio gosto de quem compra e prepara. Neste eixo de influências estão presentes a vontade e referências próprias que acabam por confirmar ou desconfirmar escolhas e componentes de decisão no momento da compra relacionada ao prato de bacalhau.

A experiência é relatada por ambos os sexos e por todas as classes, mas é um argumento mais forte da mulher que, em comparação ao homem, valoriza mais o sentido e a **experiência**, enquanto consumidores do sexo masculino reportam-se mais ao conhecimento, à **técnica**.

### Relações e vínculos sociais

•Marido/Esposa  
•Amigos

Avós e Pais &

**Influência** de pais/avós ou dos próprios pares (parceiros e amigos). Essa influência tem o viés da tradição, do transmitir conhecimento e da manutenção do saber como um bem que representa afeto, vínculo e história.

Está presente em homens e mulheres de ambas as classes (AB e C)

### Informação e conhecimento profissional

Cursos de Culinária

Meios de comunicação programas de TV e revista

Fruto de um conhecimento profissional, fundamentado, pesquisado e estudado. Esse eixo de influência embasa mudanças de tempero, justifica formas de tratar o bacalhau através de narrativas como: "eu li em uma revista", "eu vi fazerem na TV", "eu aprendi no curso".

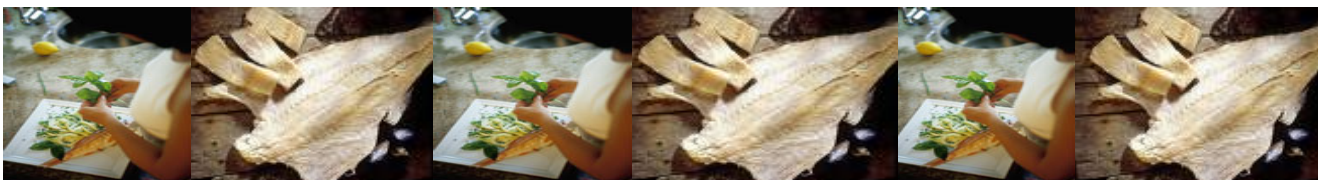
Os meios de comunicação interferem na decisão de compra de todos os perfis, já os cursos de culinária relacionam-se mais aos homens (classe AB e C), que valorizam muito a técnica e saber "profissional"



## Apresentação/ Embalagem:

*"Eu não compraria já dessalgado porque ai perderia todo esse envolvimento familiar" (POA, mulher, classe)*

- Geralmente compram em pedaço ou em bandeja.
- Homens em geral e mulheres da classe A costumam comprar em pedaços. Mulheres da classe C possuem o hábito de comprar embalado em bandeja.
- Algumas mulheres, da classe C do Rio de Janeiro e São Paulo compram o bacalhau já dessalgado e desfiado para bolinhos ou recheios. Esse tipo de bacalhau causa controvérsias, já que algumas mulheres acham que comprá-lo já dessalgado perderia o aspecto do ritual e envolvimento com todo o processo de preparar o prato, já outras mulheres afirmam que é prático e uma boa opção para quem não quer perder muito tempo na cozinha.
- Mulheres da classe AB, do Rio de Janeiro, afirmam que já experimentaram o bacalhau fresco, sem ser salgado. Referem como difícil de encontrar (encontrado em algumas lojas especializadas) e que possui valor elevado.
- Consumidoras de Florianópolis costumam comprar (em bandeja ou em pedaço) sob encomenda, procedentes de Itajaí ou Curitiba. Afirmam que Florianópolis, apesar de ser de colonização açoriana, não possui a tradição do Bacalhau, preferem comprar de outras cidades, afirmando que o que vem de fora tem melhor qualidade e preço mais acessível (melhor custo X benefício)



## Apresentação/ Embalagem Vantagens E Desvantagens:

	+	-
Em peça	<ul style="list-style-type: none"> <li>Possibilidade de selecionar os melhores pedaços e de calcular a quantidade</li> <li>Possibilidade de provar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A peça fica exposta anti higiênico</li> </ul>
Embalado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produto fica protegido, impossibilita que seja tocado. Mais higiênico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Impossibilidade de ver tudo o que vai dentro da bandeja. Impossibilidade de provar.</li> </ul>
Congelado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vem embalado, higiênico. Prático.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>“O processo de congelamento Não combinaria com bacalhau”</li> <li>Receio de perda do sabor</li> <li>Mais caro</li> </ul>
Desfiado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prático</li> <li>Ideal para bolinhos e recheios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pode ter mistura de outros peixes</li> <li>Risco de presença de muita pele e espinha</li> </ul>
Dessalgado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prático</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preço elevado</li> </ul>
Fresco	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desconhecido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perderia a característica do bacalhau, salgado, com sabor acentuado</li> </ul>



## Quantidade:

O Bacalhau é geralmente comprado para ocasiões especiais: Natal, Páscoa, Celebrações de aniversário datas comemorativas, como dia das mães. Estas ocasiões **costumam reunir mais pessoas do que as refeições cotidianas**. Consumidores de Curitiba, Rio de Janeiro e São Paulo costumam comprar de 1 a 3 kg de bacalhau, dependendo do número de pessoas. Afirmam calcular em média 300 gramas por pessoa.

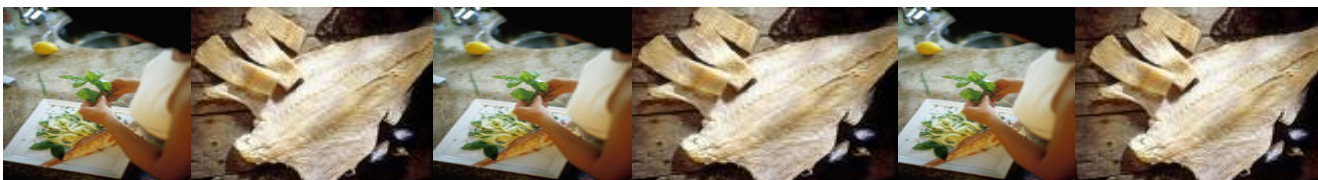
Já os consumidores de Florianópolis e Porto Alegre não costumam passar de 1 kg de peixe. Afirmam que o prato rende se feito com batatas e legumes e que em ocasiões com muitas pessoas, acrescentam algum outro tipo de prato.

Além de ocasiões especiais, alguns consumidores da classe AB relatam que, algumas vezes, quando têm vontade, compram bacalhau para fazer e comer com 2 ou 3 pessoas. Há pessoas que, por falta de companhia, consomem o bacalhau sozinhos, tamanho é o desejo. Nestas ocasiões, estes consumidores costumam comprar entre 500 e 900 gramas do peixe.



*“Compro de 500/600 gramas até 700g, é a minha receita, menos que um quilo”(Mulher, classe AB -POA)*

*“1 quilo e meio, 2 quilos , depende da quantidade de pessoas que vão comer. (Homem, classe AB-RJ)”*



Em geral, há um planejamento a respeito da quantidade, tipo e lugar onde o bacalhau será comprado. No entanto, identifica-se dois contextos no momento de tomada de decisão a respeito da compra do bacalhau:

### O contexto da URGÊNCIA / IMPULSO:

Que se vincula a **emergência de servir um prato sofisticado** como, por exemplo, o imprevisto de um almoço ou jantar importante.

Outro motivador relaciona-se com a **vontade genuína de comer Bacalhau e a sensação de merecimento de auto-gratificação** ("eu mereço usufruir")

Este contexto costuma ser de gratificação imediata e está mais presente entre alguns consumidores da classe AB. O poder aquisitivo, nesse caso, possibilita alguns momentos (não corriqueiros) de não planejamento da compra.

OU

### O Contexto do PLANEJAMENTO:

Presente na vida da maioria dos consumidores.

A priori, consumir Bacalhau requer planejamento por alguns motivos:

Bacalhau servido em momentos especiais e **momentos especiais precisam ser bem planejados e organizados** (o peixe entraria neste contexto)

Bacalhau possui um valor muito caro e este fato exige **planejamento financeiro**, que envolve pesquisa de preço, quantidade de pessoas, decisão de se o bacalhau vai ser o prato principal ou se vai acompanhar outros pratos.

Este contexto costuma estar mais presente entre consumidores da classe C. O poder aquisitivo mais baixo, nesse caso, requer organização anterior.



Atitudes e Sentimentos envolvidos no processo de compra:

#### Ações

Pesquisar  
Escolher  
Provar  
Exigir qualidade  
Decidir

"Provar, ter informação nunca é demais, eu gosto de saber" (Homem, classe AB -SP).

#### Significados e Sentimentos envolvidos

Expectativa  
Bem Estar  
Preocupação c/  
qualidade  
Disponibilidade  
Alegria

"Eu já vou em clima de festa, comprar" (Mulher, classe AB -FLN)



## Hábitos em Relação ao Dessalgar



### DESSALGUE:

Os consumidores citaram algumas formas/técnicas que costumam utilizar para dessalgar o bacalhau:

Submerso em um recipiente com leite durante aproximadamente 12 horas

Imerso em água com farinha na geladeira durante aproximadamente 12 horas

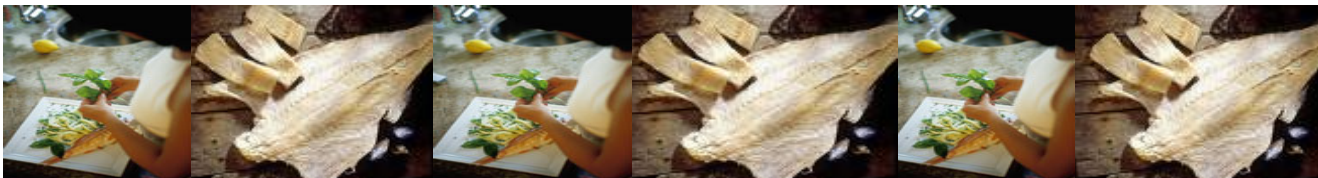
Imerso em água gelada durante 12 horas (de um dia para outro)

Aferventar o bacalhau Depois de ter ficado de molho

Bacalhau imerso em Água acrescida de sal

Imerso em água fora/ ou dentro da geladeira (durante 24 horas o mais). Trocando a água de 3 a 5 vezes.

Submerso em um recipiente sob um fio d'água durante 12 horas



● O hábito mais recorrente consiste em colocar o bacalhau de molho em água na geladeira por cerca de 24 horas, trocando a água de 3 a 5 vezes durante o processo. Este tempo pode variar dependendo do tamanho da peça e do gosto do consumidor no que diz respeito ao paladar (mais ou menos salgado).

● Outra modalidade bastante citada de dessalge, por mulheres, foi a de colocá-lo sob um fio de água corrente permanente de um dia para o outro. Segundo as mulheres, isso possibilitaria que o bacalhau fosse dessalgado mais rápido e de forma mais eficaz, já que a água corrente eliminaria sal na medida em que é dispensada do recipiente.

● Técnicas pouco citadas, mas vistas como novidade para a maioria dos participantes, foram as de imersão do peixe em leite, em água com sal ou com farinha. Essas modalidades de dessalge foram referidas por poucos participantes dos grupos, que asseguram que são meios mais rápidos de dessalge do que o tradicional de imersão na água por 24 horas ou mais.

● O ponto de dessalge do bacalhau é visto com grande importância pelos consumidores. Esta etapa do preparo seria a responsável pelo sabor apropriado do peixe. Pouco tempo de dessalge poderia deixar o bacalhau muito salgado, prejudicando o momento de saboreá-lo. Por sua vez, um tempo além do necessário removeria todo o sal do bacalhau, tirando seu sabor característico.



● O dessalge, em geral, também é feito apenas por quem é responsável por preparar o prato. No entanto, é uma fase do processo em que há uma maior abertura para outras pessoas participarem. Assim, alguns consumidores, principalmente mulheres, afirmam que solicitam auxílio para o filho, marido, ou alguém que esteja na casa para lembrar de trocar a água do peixe durante tempo em que estiver de molho, ou para experimentar a água certificando que o sal está saindo do peixe.

● O processo de dessalge é referido com menos prazer e entusiasmo do que as outras etapas que compõem a preparação de um prato com bacalhau. É justamente a necessidade deste processo que exige que o bacalhau seja comprado antecipadamente e que precise haver uma certa organização para prepará-lo. Ainda que menos prazerosa de ser executada, consumidores referem-se a esta etapa como algo indispensável para o preparo do peixe, "fazendo parte do ritual".

● O dessalge, que antecede a preparação do prato em si, também é responsável por criar uma certa expectativa em torno do processo. Alguns consumidores afirmam que, além do segredo do ponto do sal no dessalge, neste momento o peixe é reidratado e deverá ficar com a carne ainda mais tenra e macia, aspecto considerado de grande importância para sua degustação.



### Atitudes e Sentimentos envolvidos no processo de Dessalgue:

#### Ações

Organizar  
Limpar  
Ferventar  
Lavar  
Monitorar  
Provar

#### Significados e Sentimentos envolvidos

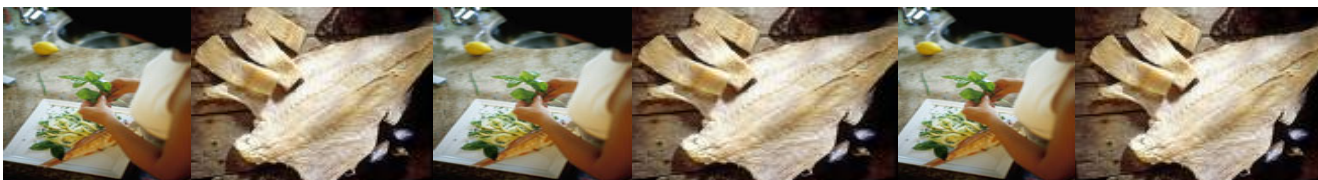
Concentração  
Atenção  
Expectativa

*"É meio cansativo, porque você fica em função daquilo por um tempo"  
(Mulher, classe AB- CTBA)*

*"É trabalhoso mas faz parte"  
(Mulher, classe AB- FLN)*



## Hábitos em Relação ao Preparo e Cozimento



## Preparo e Cozimento

- Um dos momentos preferidos pelos consumidores é a hora de combinar os ingredientes, momento em que podem **“personalizar” o prato**, fazendo do seu “jeitinho”. É a hora de mostrar suas habilidades. Todos acham que fazem muito bem – alguns se comparam com outra pessoas, mãe, pai, referindo que fazer igual, diferente ou até melhor do que quem lhes ensinou.
- Os homens costumam ser mais criteriosos/ não abrem mão de bons ingredientes e complementos e mostram-se mais preocupados com o resultado final do prato.
- As mulheres demonstram-se mais práticas e preocupadas com quantidade e com um tempero que agrade a todos. Verbalizam que a hora de cozinhar é a hora em que se coloca afeto na comida.
- As mulheres, principalmente da classe C, quase sempre preparam o mesmo prato. Homens tendem a variar mais o prato, usando diferentes ingredientes e acompanhamentos.
- Variando ou não, não é costume de quem prepara questionar amigos, familiares ou convidados sobre a forma de fazer o prato. A escolha do prato é de quem prepara e esse fato agrega valor ao processo, já que é o prato típico de uma pessoa específica que tem seus segredos próprios e uma forma própria de ser preparado.
- Possuem o hábito de preparar o prato sozinhas. Algumas mulheres alegam ter um amigo ou filho que algumas vezes fazem o papel de assistente (cortando legumes e temperos), mas preferem fazer todo o processo sozinhas.

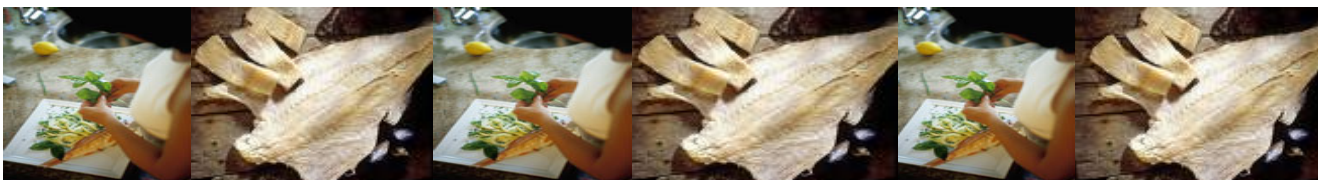
*“Eu me considero egoísta na cozinha - gosto de fazer tudo, é o meu espaço, tem um prazer uma alquimia de todo o processo - sempre é o meu toque que eu dou a receita” (Mulheres, classe AB-FLN) ”*



- Consumidores de bacalhau referem-se com prazer ao ato de cozinhar. Cozinhar o bacalhau requer tempo, é um ritual complexo e claramente hierárquico, já que ser responsável pelo preparo de um prato tão especial torna especial também quem o faz e o oferece.
- O alimento preparado em situações especiais serve para “honrar” uma situação. Neste momento cria-se e mantém-se relações sociais que vão além do simples ato de “alimentar”, como é a comida do dia-a-dia. Segundo consumidores, homens e mulheres, independentemente de classe social, preparar o bacalhau é preparar um presente para os convidados, assim justifica-se tanto esmero e dedicação no momento do preparo do prato.
- Prepara o bacalhau adquire lugar social nobre, adquire característica de atividade agradável, que permite a cada um exercer sua criatividade e exibi-la para amigos em ambiente mais informal, descontraído.
- Como já citado, sem exceção, todos que preparam o bacalhau sentem-se habilidosos e aptos para a tarefa. Contam com detalhes o processo de cortar em postas, desfiar, refogar e juntar ao demais ingredientes. Citam uma variedade de pratos:
- Coloco o pimentão, azeitona, cebola, cebolinha, tomate, muito azeite e forno. Por último coloco ovos cozidos. Cubro com papel alumínio (SP mulher classe AB)

*É uma forma de fazer um agrado para as pessoas, tu vai se analisado, teu tempero” (POA, Mulher, classe AB)*





Preparar o bacalhau envolve emoção, trabalha com a memória e com sentimentos. Não raro, consumidores de bacalhau remetem-se ao prato que a mãe fazia, a forma como o pai preparava o bacalhau. O bacalhau adquire assim um aspecto de tradição, de “ comida caseira”. Remetendo ao "familiar", ao próximo. Quem cozinha bacalhau marca sua identidade no prato, usa sua assinatura que implica tanto no que é feito quanto na forma pela qual é feito, marcando a comida com lembranças pessoais.

*“Bacalhau é um prato que se aprende com a mãe” (SP, mulher classe AB).*

*“É um alimento que as famílias comem desde sempre em ocasiões especiais” (SP, Homem, classe C)..*



*É o momento onde ela pode expressar mais a sua particularidade, através de uns troques próprios. Maior envolvimento ( Floripa, mulher, grupo AB).*



## Cenografia do Bacalhau:

### Os pratos citados:

- Desfiado, com soja em grão
- Em posta com requeijão e arroz branco
- A portuguesa (com batatas) e com arroz branco
- Strogonof de bacalhau com camarão.
- Pizza de bacalhau.
- Em postas frito
- Peça inteira, grelhado.
- Lasanha de bacalhau
- E pedaços com molho branco e brócolis.
- Desfiado para salada.

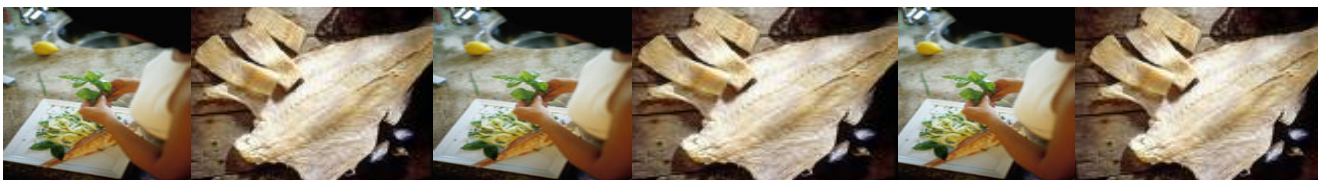
Para as entrevistadas, o bacalhau ofereceria pratos que vão do simples ao sofisticado, que “tanto combinam com festa como com petisco de bar”,  
É versátil. Possibilitaria uma grande variedade de pratos, indo desde os tradicionais “Gomes de Sá” até pratos mais arrojados que misturam saladas e outros frutos do mar, incluídos aí os mais sofisticados, com molho 4 queijos/ creme de leite.



*Misturo com batata, ovo, farinha até fritar. Gosto disso (mulher Porto Alegre, mulher, classe C)*

*Na minha casa faço com grão de bico, pimentão, como puro, sem arroz/ Cozinho o feijão fradinho, tempero com alho, azeite e orégano, cozinho, escorro, já com o bacalhau desfiado ponho coentro (tomate não que azeda), cebola, pimentão picadinho, misturo tudo, comemos acompanhado com alface e como o dia todo. (Rio de Janeiro, mulher, classe C)*





**Atitudes e Sentimentos envolvidos no processo de preparo e cozimento:**

**Ações**

Organizar  
Ferventar  
Fritar  
Desfiar  
Refogar  
Cortar  
Picar  
Misturar

*"Cozinho o feijão 'fradinho', tempero com alho, azeite e orégano, cozinho, escorro, já com o bacalhau desfiado ponho coentro (tomate não que azeda), cebola, pimentão picadinho, misturo tudo, comemos acompanhado com alface e como o dia todo"(Mulher, classe AB, RJ)*

**Significados e Sentimentos envolvidos**

Euforia  
Satisfação  
Relaxamento  
Auto estima  
Dedicação  
Prazer

*"É um processo prazeroso, eu procuro agradar quem vai comer" (Mulher, classe C, SP)*



Servindo,  
comendo e apreciando  
a companhia



## SERVINDO E APRECIANDO A COMPANHIA :

É o momento de “sair da cozinha” para que todos possam desfrutar do prato tão esperado = **hora do reconhecimento**

Preparam a mesa de forma caprichada, procuram as melhores louças para que **tudo seja especial**.

A maioria **prefere servir os convidados** por alguns motivos particulares:

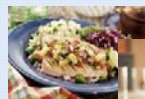
- Manter a estética do prato e ter um melhor aproveitamento (sem desperdício) = explicam que algumas pessoas, ao se servir, estragam a decoração do prato e/ou cortam de forma errada.
- Ritual de servir alguém com algo especial, precioso. = Têm sensação de estar presenteando a pessoa com um prato de bacalhau bem servido

*"É um almoço especial, prato especial, que se a pessoa não sabe servir, vai parecer uma papa, e desvaloriza tudo que você fez, todo o seu trabalho"*  
*"Você quer todos os aplausos é a etapa final" ( Mulheres, classe AB, FLN)*

**Neste momento é a hora de caprichar o máximo para que seja visível aos olhos de todos os presentes o quanto é especial servir este prato**

### O que acompanha o prato de bacalhau?

O Bacalhau é o protagonista da festa e os pratos e/ou bebidas que acompanham a refeição são apenas figurantes. Bacalhau combina com vinho. Há quem use outras bebidas (cerveja, refrigerantes) mas sem perder o caráter especial. Uma simples salada e/ou um arroz branco são bons. Acompanhamentos. “Bacalhau não precisa de muito, fica bom com qualquer coisinha” ( Mulher, classe C, POA)



*"Quem não gosta de elogio"*  
*(Homem, classe AB, SP)*



*"Não é um prato para se comer sozinha"* ( Mulher, classe C, FLN)



### Diferença regionais na hora de servir



A região sul é mais tradicional. Os consumidores têm o costume de sentar à mesa para as refeições. Remetem este momento a uma hora especial em que podem compartilhar, falar do dia-a-dia, contar novidades para família e amigos

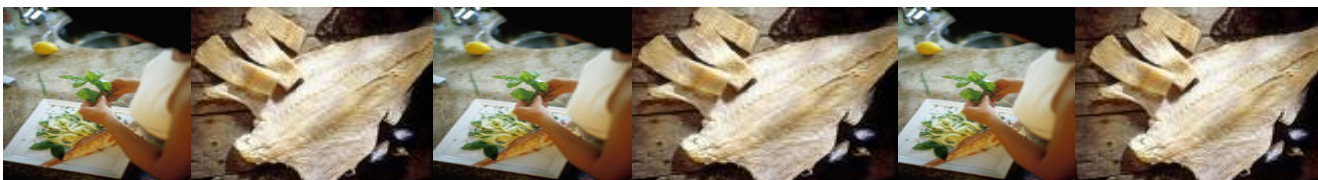
Em Florianópolis e Porto Alegre as mulheres fazem questão de servir os convidados por uma questão de prazer e estética. Já em Curitiba há também a preocupação com o desperdício



Os cariocas são mais descontraídos e menos preocupados com este processo de servir as pessoas, são “sem frescuras”. Enquanto que os paulistas, embora também valorizem o ritual de sentar-se à mesa com família e/ou convidados, acham que o fim de semana é um momento de sair das regras de formalidade, da correria e por isso servir à americana também poderá ser uma opção



*"Nos servimos à americana, do mesmo jeito, é o ritmo da família"* (Mulher, classe C, RJ)



**Atitudes e Sentimentos envolvidos na hora de servir o bacalhau:**

**Ações**

Colocar a mesa  
de forma caprichada  
Servir os convidados  
Apreciar o prato  
Desfrutar da companhia  
dos convidados

"É a hora de usar as melhores louças (risos)"  
(Mulher, classe C, FNL)

**ESTE MOMENTO É CONSIDERADO A  
MELHOR PARTE DO PROCESSO.**

**Significados e Sentimentos envolvidos**

Expectativa  
Orgulho / Poder  
Satisfação  
Preocupação  
Sensação de  
missão cumprida  
Alegria

"Missão cumprida (...) melhor parte" (Mulher, classe C, FLN)

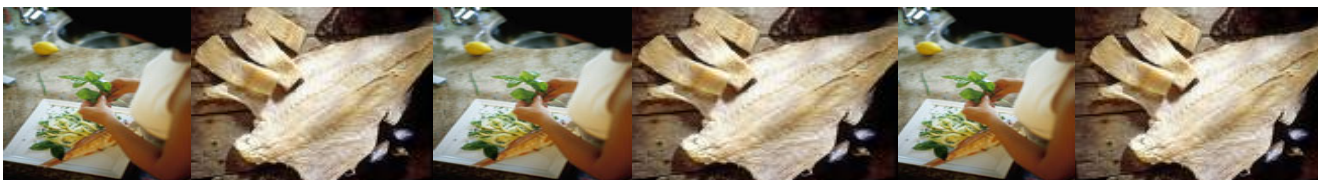
"Me sinto a rainha da bateria" (Mulher, AB, POA)

"Quando a gente serve, parece que tá dando um  
presente pra outra pessoa" (Mulher AB, FLN)

"Preocupação se ficou bom, se não ficou salgado" (Mulher, C, POA)



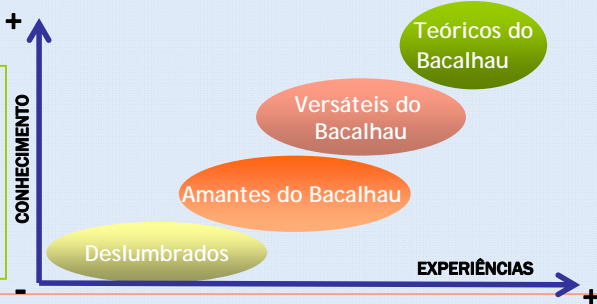
**SEGMENTOS:  
PERFIL DO  
CONSUMIDOR  
DE BACALHAU**



Com base no grau de conhecimento e experiências, é possível identificar alguns perfis de consumidores de bacalhau.

### Teóricos do Bacalhau

Frequêntam lojas especializadas, possuem informações mais técnicas e comem bacalhau com mais frequência (mensal). As informações e conhecimento a respeito do bacalhau, neste caso, podem significar um tema para uma conversa, para um bate papo entre amigos troca de experiência. Assim, possuem mais apropriação de origens, marcas e tipos de bacalhau. Consomem marcas consideradas "top": bacalhau do porto, mas demonstram não ter uma opinião formada sobre as marcas inferiores **exigentes e questionadores, estes consumidores associam o bacalhau a prazer/ apreciação. Foco no conhecimento.** Este grupo é formado por integrantes da classe A/B, sobretudo os homens que possuem um **maior conhecimento e técnica**, mostrando-se mais racionais no ato de cozinhar.



### Versáteis do bacalhau

Consomem o bacalhau em função de diferentes lógicas: da tradição, do preço, além de confraternização entre amigos, para celebrar um momento especial ou para criar um clima festivo (aniversário). **Equilibram o discurso em relação ao bacalhau, entre lógica racional e emotiva.** Não possuem o conhecimento dos teóricos, porém são interessados. Sabem sobre os tipos/marcas que consomem. Eventualmente consultam um livro de receitas e/ou pesquisam alguma receita na internet. **Associam bacalhau a tradição** (Páscoa e reuniões de familiares). Os "Versáteis" **optam pelo tipo de bacalhau de acordo com a ocasião.** Ex: Na páscoa e no final de ano consomem o bacalhau do porto, servido em postas, como prato principal; Marcas mais inferiores, Ling e Saithe, são usados para fazer bolinho de bacalhau ou algum prato de bacalhau desfiado. O Bacalhau está presente em suas mesa nas datas comemorativas (tradicional), em comemorações (aniversário) e jantares mais íntimos. Este segmento é característico da classe AB, incluindo homens e mulheres.

### Amantes do bacalhau

Possuem uma visão romântica e simbólica a respeito do bacalhau. Os mais regionalistas, em especial POA, **se reportam ao bacalhau como uma preciosidade, refletem certa idealização** e o vinculam a momentos especiais, rituais, celebrações. O bacalhau é entendido como algo sofisticado/requintado e ao mesmo tempo como um elemento **quase "sagrado"** (tradição). Assim como os "versáteis", estes consumidores conseguem distinguir os diferentes tipos de bacalhau e consomem algumas marcas com frequência, contudo, não o fazem por conhecimento, mas por **hábito**. Diferente dos "Teóricos", este segmento é **caracteristicamente feminino**. As mulheres tanto da classe, AB quanto C, fazem parte deste segmento.

### Deslumbrados

Estes consumidores possuem uma **visão estereotipada do bacalhau**. Percebem o bacalhau como uma fonte de status e glamour. Alguns entendem bacalhau de qualidade como bacalhau mais caro e sentem-se **privilegiados** quando conseguem consumi-lo. Outros consomem peixes similares ao bacalhau com a mesma lógica de inclusão. Consomem independentemente da marca para se sentirem parte deste "mundo de prazeres". O discurso nobre está presente em todas as referências feitas ao bacalhau. Desconhecem características de origens e marcas, têm dificuldade de distinguir os diferentes tipos de bacalhau, suas vantagens e desvantagens. Mas no discurso elegem o bacalhau do porto como sendo o melhor (genuíno). Esta visão por vezes dificulta a frequência do consumo. **Por não terem critério, experimentam uma variedade de tipos.** Em Florianópolis, mulheres com menos poder aquisitivo consomem a 'Brotea', um peixe da região que é vendido como bacalhau. Este segmento reúne pessoas de todas as classes e regiões.



### Segmentos e lógicas de consumo:

**Críticos** => **Lógica do Saber** + **Lógica Instrumental** => "Eu saio do Rio para comer bacalhau em Itaipava com a intenção específica de comer bacalhau" (Homem, AB, RJ)

□ Focam-se na lógica do saber/ do conhecimento. O Bacalhau é um instrumento/meio de estar inserido em um grupo seletivo, valorizado.

**Ponderados** => **Lógica da Família/ Tradição** + **Lógica Instrumental** + **Lógica do Saber** => "O Bacalhau é o peru da páscoa" (Mulher, AB – POA)

□ Transitam entre várias lógicas de consumo, interessam-se pelos atributos do bacalhau, consomem para estar entre amigos, consomem para serem reconhecidos socialmente ou porque possuem um hábito (tradição)

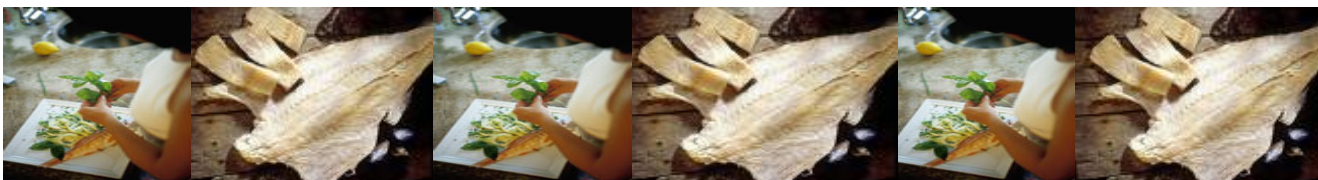
**Sentimentais** => **Lógica da Moda** + **Lógica da Família/ Tradição** + **Lógica Instrumental** => "Minha vizinha só sente o cheiro e já diz: Bacalhau?! Hummm, tais podendo, hein!?" (Mulher C, FNL)

□ Consomem por fatores mais emotivos do que racionais, porque dá status, porque insere ou lhe destaca em um grupo, para manter valores familiares.

**Deslumbrados** => **Lógica da Moda** + **Lógica Instrumental** => "O bacalhau eleva tudo ao alto... você não gosta de empada mas empada de bacalhau..... (risos) ele agrega valor a qualquer coisa" (Mulher, AB – FNL)

□ A idealização do bacalhau resulta em um consumo como instrumento de adquirir destaque entre os iguais. O bacalhau é consumido porque é visto como sofisticado, elegante, nobre, porque faz quem consome sentir-se especial.

O público intitulado **Crítico**, demonstra mais **familiaridade com o bacalhau**, fala a respeito dos prós e suas diferentes características, contando as experiências vivenciadas. Em seguida estão os **Ponderados**, que já tiveram algumas experiências positivas e negativas e, portanto, conseguem argumentar sobre os diferentes tipos, apontando as vantagens e desvantagens de cada um. Um pouco mais afastados estão os **Sentimentais**, que consomem o bacalhau, mas não demonstram possuírem muita informação em relação a este. Possuem dificuldade para definir características e justificar o porquê da escolha de determinado bacalhau. **Escolhem pelo contexto social**. Por último estão os **Deslumbrados**, que não possuem informação nem conhecimento a respeito do bacalhau e que não parecem se importar com isto. **Consomem bacalhau porque o vêem como nobre, com glamour e status.**



# COMO ESTIMULAR O CONSUMO



## Como estimular o consumo?

### 1º Passo: BAIXAR O PREÇO e INFORMAR =



Todos os grupos concordam que o **consumo de bacalhau seria maior se o preço fosse mais acessível**, se houvesse divulgação e exposição do produto, sobretudo fora dos períodos festivos.

Falta informação sobre o produto e divulgação de seus benefícios, assim como ações de promoção de venda no PDV: promotores de venda / degustação / material de divulgação (folhetos) /

Informações na embalagem: Instruções sobre o preparo (dessalque) Dicas e receitas de bacalhau/ Tabela de nutrientes (benefícios do bacalhau para a saúde)

*"Nessa época, perto da páscoa só se fala em bacalhau, vai no mercado e lá tá ele. Depois que passam as festas, o resto do ano o bacalhau fica lá escondido numa prateleira, mas o preço não baixa!" ( Mulher, classe C, FLN)*

### 2º Passo: MAIOR EXPOSIÇÃO do produto no PDV fora da época de festas (Páscoa, Natal)

Homens buscam conhecimento e mulheres informação.



Preço acessível



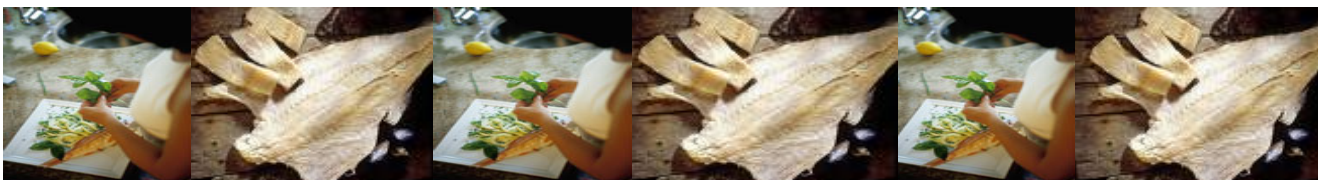
Ações no PDV



Informação/ Divulgação



Incentivo ao Consumo

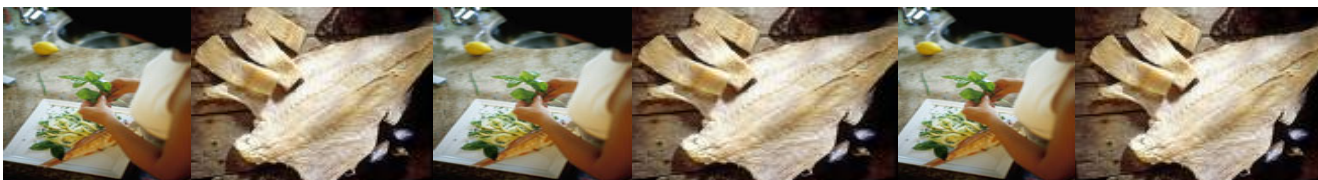


Com base nas ações apontadas como **formas de estimular** o consumo de bacalhau, podemos avaliar o **grau de importância X a imagem do bacalhau**

O termômetro ao lado mede o grau de necessidade e importância atribuídas a algumas ações, por parte dos consumidores, versus a atual oferta no mercado de bacalhau na visão destes mesmos consumidores. Na vertical, o grau mais intenso do termômetro aponta as ações mais importantes para os consumidores (necessidades). Logo abaixo, numa intensidade menor, porém considerada importante, estão os seus desejos, expectativas. Ao relacionar as necessidades e desejos apresentados pelo consumidor e a oferta apresentada pelo mercado, é possível perceber de que forma estas necessidades podem ser atendidas e o que é preciso fazer para conservar e/ou reverter uma imagem negativa, **estimulando o consumo.**



# CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES



1

Diante dos diferentes perfis, como se aproximar deles?

2

Como comunicar com eficácia atributos relacionados ao bacalhau?

3

Como maximizar o consumo?



1

Diante dos diferentes perfis, como se aproximar deles?

### Consumidores AB

Consomem bacalhau com certa frequência (mensal ou de 4 a 5 vezes por ano).

Buscam informação em relação a saúde (benefícios do peixe). Novidades, receitas inovadoras que possam estar envolvidas com o preparo do prato com bacalhau.

Investir na Condição de produto saudável e nutritivo (baixo colesterol, pouco calórico, rico em Omega 3);

### Consumidores C

Consomem bacalhau quase que exclusivamente em ocasiões muito especiais e datas tradicionalmente comemorativas (Páscoa e Natal).

Buscam preço acessível. Boa relação custo - benefício

Promoções, vendas casadas (ex: bacalhau + vinho, bacalhau + azeite). Enfatizar os benefícios e qualidades do bacalhau, criando uma visão otimista em relação ao custo - benefício.

### Mulheres

Possuem certo estigma em relação ao cozinhar, embora dominem e sintam-se à vontade no espaço. Bacalhau tem um caráter tradicional e de momento especial.

Buscam sair da rotina

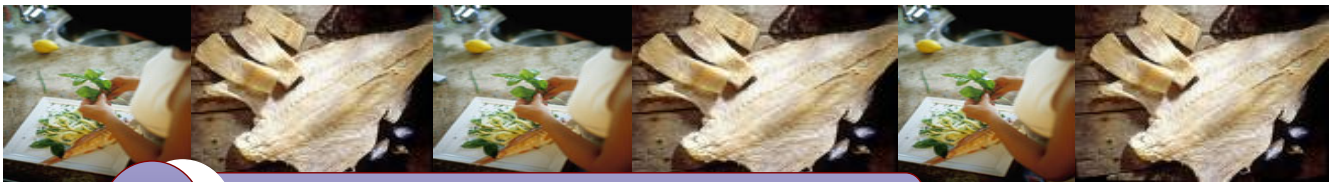
Estimular o significado já preexistente do bacalhau como prato especial, versátil.

### Homens

Cozinhar é um hobby. Saber preparar bacalhau é uma atividade que gera prazer.

Buscam conhecimento. Perfil curioso, interessado, receptivo a informações.

Valorizar a busca do conhecimento sobre o cozinhar (focando no bacalhau), como um hobby, algo prazeroso.



## 2 Como comunicar com eficácia atributos relacionados ao bacalhau?

### 1) Informação nos Canais

Uma das questões levantadas pelos consumidores de bacalhau diz respeito à ausência de informações específicas do peixe (informações sobre os tipos, curiosidades, auxílio no momento da escolha). Com frequência os consumidores citaram a necessidade de ter alguém a quem recorrer no momento da compra do bacalhau, podendo assim expressar suas dúvidas e ouvir a opinião de um conhecedor. Esta é uma necessidade dos consumidores e uma estratégia de aumento do consumo eficiente.

### 2) Oportunidade de degustação

Consumidores afirmam que gostariam de ter a oportunidade de degustar o bacalhau, principalmente nos supermercados, para poderem antecipar o sabor e qualidade do prato que irão preparar. Outro anseio é, ainda, degustar pratos feitos com bacalhau. A possibilidade de aliar experiência e informação facilita a apropriação do conhecimento e, conseqüente, aumento do consumo.

### 3) Propaganda

*"Não tem propaganda sobre o bacalhau, salvo na Páscoa e Natal, relacionada a promoção (São Paulo, mulher, classeC).*

A propaganda sobre o bacalhau, não apenas de venda, mas em documentários e programas de TV é vista como uma oportunidade forte de divulgação e exposição. É recomendável ainda que se invista em propagandas informativas, a respeito dos benefícios do bacalhau em relação à saúde.



## 3 Em geral, como maximizar o consumo?

### Diminuição da sazonalidade

Divulgar o produto fora de datas festivas e celebrações, como Natal, final de ano, Semana Santa e Páscoa, onde a frequência do consumo aumenta significativamente. Investir em comunicação em todos os períodos do ano, em estações mais quentes, a fim de fortalecer a versatilidade do bacalhau através da exposição mais contínua e oferecer sugestões de pratos, como saladas no verão e mais calóricos no inverno.

### Esclarecimento

**Esclarecer questões referentes ao bacalhau fresco, já dessalgado, e versões congeladas, que acabam despertando muitas dúvidas.** Como vimos, estas são percebidas como práticas, mas incitaram questionamentos sobre a descaracterização do produto e perda de sabor.

### Dessalgue

**Estimular percepções positivas do dessalgue** pode impactar positivamente, na medida em que o dessalgue é associado o a um **ritual de antecipação da festa**. **Apresentar informações sobre formas rápidas e eficientes de dessalgue**, apontando indicações sobre o "ponto do sal".

### Fortalecimento

**sabor** - definido, peculiar e forte – tanto na **imagem** de requinte e sofisticação quanto na percepção de ser este um **peixe saudável e nutritivo**. Possibilidade de resgate do prazer de cozinhar relacionado ao significado de "lazer luxuoso", focando nas mulheres que procuram sair da rotina e do estigma da cozinha. Campanhas que possam apresentar imagens vinculando cozinha (preparo do bacalhau) a auto-estima, auto-respeito e realização pessoal podem fortalecer a inclusão do peixe mais rotineiramente na vida das consumidoras.





### Oportunidades

- Versatilidade do preparo
- Selo de qualidade como alavanca
- Luxuoso, sofisticado
- Originalidade

### Forças

- Sabor acentuado
- Produto Nutritivo
- Imagem tradicional ("respeitada")

- Pouco disponível (se comparado a outros peixes e carnes)
- Pouca visibilidade/alta sazonalidade
- Dúvidas sobre formatos ofertados

### Ameaças

- Preço

- Informação escassa

### Fraquezas





