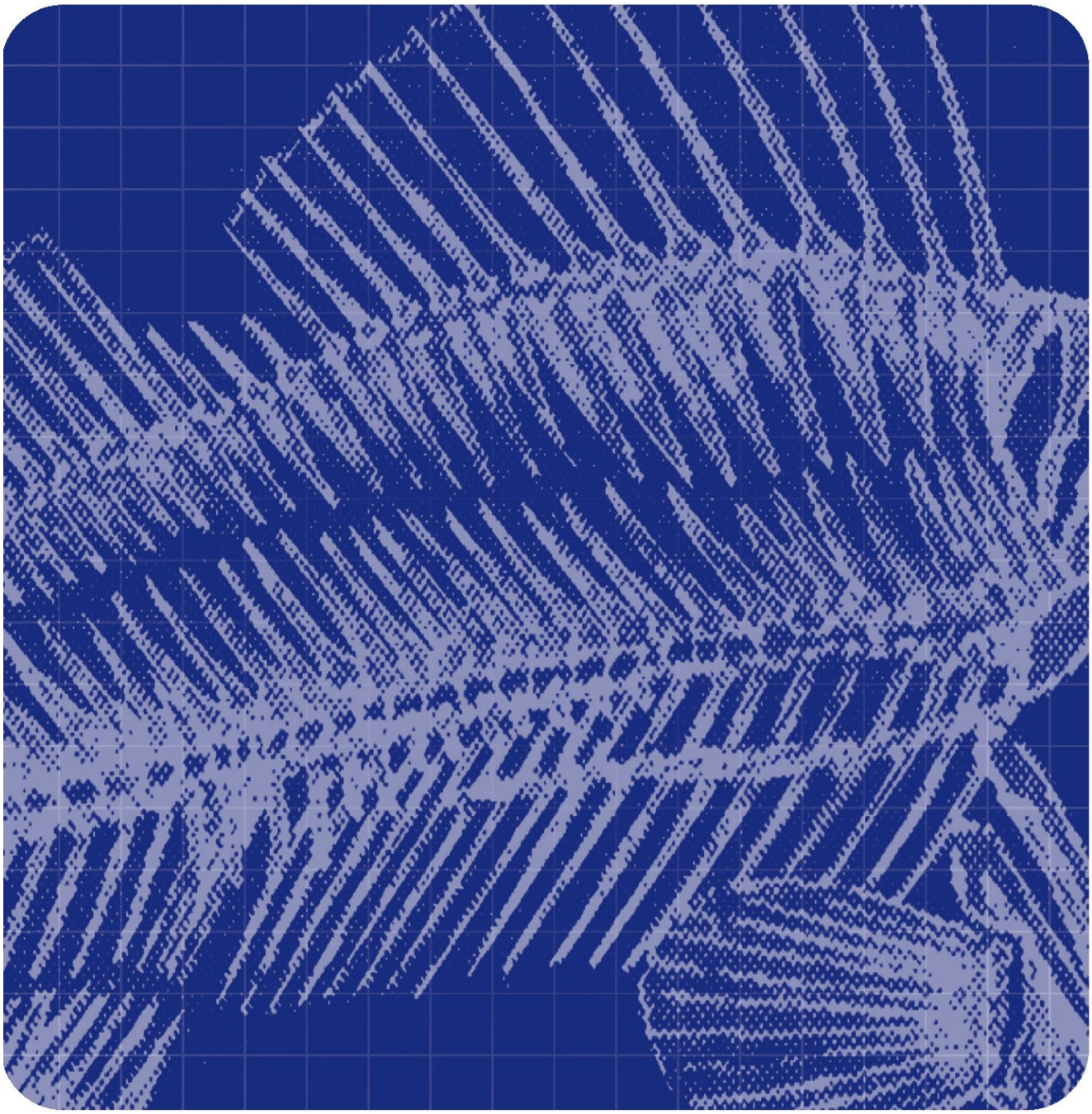
Fiskeriforskning

RAPPORT 10/2007 • Utgitt juni 2007

BRASIL: Import av klippfisk, demografi og resultater fra fokusgrupper om klippfisk i Nordøst-Brasil

Jens Østli



Norut Gruppen er et konsern for anvendt forskning og utvikling og består av morselskap og seks datterselskaper. Konsernet ble etablert i 1992 – fundamentert på daværende FORUTs fire avdelinger og Fiskeriforskning.

Konsernet består i dag av følgende selskaper:

Fiskeriforskning, Tromsø

Norut IT, Tromsø

Norut Samfunnsforskning, Tromsø

Norut Medisin og Helse, Tromsø

Norut Teknologi, Narvik

Norut NIBR Finnmark, Alta

Konsernet har til sammen vel 240 ansatte.

Fiskeriforskning (Norsk institutt for fiskeri- og havbruksforskning AS) utfører forskning og utvikling for fiskeri- og havbruksnæringen.
Gjennom strategisk næringsrettet forskning og utviklingsarbeid, i samarbeid med næringsaktører og det offentlige, skal Fiskeriforsknings arbeid bidra til utvikling av
- etterspurt sjømat
- aktuelle oppdrettsarter
- bioteknologiske produkter
- teknologiske løsninger

for dermed å gi konkurransedyktige virksomheter.
Fiskeriforskning har ca. 170 ansatte fordelt på Tromsø (120) og Bergen (50). Fiskeriforskning har velutstyrte laboratorier og forsøksanlegg i Tromsø og Bergen. Norconserv i Stavanger med 30 ansatte er et datterselskap av Fiskeriforskning.

Hovedkontor Tromsø:
Muninbakken 9-13
Postboks 6122
N-9291 Tromsø
Telefon: 77 62 90 00
Telefaks: 77 62 91 00
E-post: post@fiskeriforskning.no

Avdelingskontor Bergen:
Kjerreidviken 16
N-5141 Fyllingsdalen
Telefon: 55 50 12 00
Telefaks: 55 50 12 99
E-post: office@fiskeriforskning.no

Internett: www.fiskeriforskning.no

INNHOLD

1 Innledning/bakgrunn 1
1.1 Brasiliansk import av klippfisk 2
1.2 Norsk klippfiskeksport til Brasil 3
1.3 Demografisk klassifisering i Brasil 4
2 Fokusgrupper i Brasil 7
2.1 Målsetting 7
2.2 Gjennomføring 7
2.3 Klippfisktyper i Brasil 8
2.4 Matlaging 10
2.5 Assosiasjoner til klippfisk 10
2.6 Klippfisk: En art eller en konserveringsmetode? 11
2.7 Vurdering av de enkelte typer bacalhau 11
2.7.1 ”PORTO” (klippfisk av torsk) 11
2.7.2 ”NORUEGA” (klippfisk av torsk) 12
2.7.3 “LING” (klippfisk av lange) 12
2.7.4 ”SAITHE” (klippfisk av sei) 12
2.7.5 ”ZARBO” (klippfisk av brosme) 13
2.8 Klippfisk: Symbolsk verdi 13
2.9 Produktvarianter 13
2.9.1 Pakket på skål eller i bakke (biter eller opprevet fisk) 14
2.9.2 Fryste produkter av Bacalhau 14
2.9.3 Bacalhau = fersk torsk 14
2.9.4 Ferdig utvannet Bacalhau 14
2.10 Konsumtilbøyelighet og -frekvens 14
2.11 Hvordan brukes/lages bacalhau? 15
2.12 Valg og innkjøp av bacalhau 15
2.12.1 Priser 16
2.12.2 Innkjøpssted 16
2.12.3 Substitutter til klippfisk? 16
2.13 Utvanning 17
2.14 SWOT-analyse 17
2.14.1 Styrke 17
2.14.2 Svakhet 17
2.14.3 Muligheter 17
2.14.4 Trusler 18
3 Referanser 19

Vedlegg

1 Innledning/bakgrunn

Brasil er et meget stort land med sine ca 4.000 km i østvest-retningen og tilsvarende nord-syd. Det bor 180–190 millioner mennesker i landet og det er dermed det befolkningsmessig sjette største landet i verden etter Kina, India, USA, Indonesia og Russland. Landets befolkning er ung, over 60 % er under 29 år og landets rikdommer er betydelig mer skjevfordelt enn eksempelvis i Norge (se Tabell 7).

Etter 1970 har det skjedd en betydelig endring i bosettingsmønsteret ved at mange har flyttet sørover/ut mot kysten og fra landsbygda til de mer urbane strøk. Hoveddelen av befolkningen lever i dag ved eller nær kysten. Dagens brasilianer er en blanding av den opprinnelige befolkningen, folk fra Portugal, svarte afrikanere og de som kom til på et senere tidspunkt, særlig var immigrasjonen betydelig utover på 1900-tallet. Svært mange av disse kom fra Europa grunnet krig og dårlige forhold. Brasil huser også den største andelen japanere utenfor Japan. I og rundt São Paulo er det i dag antagelig mer enn 1 million som regner seg å være av japansk herkomst (http://www.brazil.org.uk/brazilinbrief/population.html)

Norge har et svært langt handelssamkvem med Brasil. Den første sendingen med klippfisk til Brasil gikk på 1830-tallet og eksporten har fortsatt fram til i dag, dog med vekslende volum. Markedet er viktig nok til at Eksportutvalget i mange år har hatt en utsending i landet og UNIDOS, den gamle eksportørsammenslutningen var også aktiv i Brasil før Eksportutvalget for fisk overtok dette arbeidet. Bortsett fra ”hard facts” slik tabellene for import av klippfisk til Brasil viser (se under), er det lite informasjon å finne om klippfiskens posisjon hos den vanlige brasilianske konsument. Dette er utgangpunktet for at vi har gjort en såkalt fokusgruppestudie.

Fra næringens side er det økende interesse for Brasil og Norges Råfisklag har bevilget midler for å stimulere etterspørselen etter klippfisk fra Norge og da særlig klippfisk av sei. Seiressursene har vært dårlig utnyttet i Norge, men etterspørselen etter klippfisk av sei har økt betydelig, noe som har bidratt til bedre priser til fisker og dermed økt interesse for å fange en høyere del av kvoten. Midlene fra Råfisklaget kommer på toppen av det som vanligvis kanaliseres gjennom Eksportutvalget for fisk og håpet er naturligvis at klippfisk generelt og sei spesielt kan befeste og øke sin posisjon i Brasil.

Fiskeri- og Havbruksnæringens Forskningsfond har via Bacalao Forum tatt et initiativ for å ”gjøre mer” i det brasilianske markedet og Fiskeriforskning ble bedt om å skissere aktuelle problemstillinger. Brasil er som nevnt et meget stort land, og det betyr ar man må gjøre en geografisk avgrensning av markedet for at det skal bli overkommelig. Fordi Norges Råfisklag sitt initiativ skal kanaliseres til Nordøst-Brasil, har vi på Fiskeriforskning også valgt dette området som utgangspunkt for forskningsaktiviteter. Området det er snakk om strekker seg fra Salvador i sør til São Luis i nord, men vi vil innsnevre dette ytterligere; avgrenset av Maceió i sør til Fortaleza i nord (i luftlinje er det ca 600 km mellom disse byene). Vi snakker da om følgende fylker/stater: Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe og Bahía. I følge informasjon som ligger på nettstedet http://nutep.adm.ufrgs.br/munisBRASIL/TABELABRASIL.htm, bor det ca 45 millioner mennesker i disse fylkene, fordelt på ca 30 millioner i urbane områder og de øvrige i mer rurale strøk. Området inneholder en rekke, etter norske forhold, store byer. Bortsett fra Rio de Janeiro, São Paulo samt Brasilia (Distrito Federal) er området blant de tettest befolkede i Brasil.

1.1 Brasiliansk import av klippfisk

Importen av klippfisk til Brasil skjer nå i henhold til en forskrift som for noen år siden ble utarbeidet i samarbeid mellom norske og brasilianske myndigheter (Jorulf Strame pers. med.). Så vidt vites er ikke forskriften trådt i kraft, den virker mer som en veiledning enn som et absolutt. Fra norske eksportørers side synes forskriften å bli praktisert på en hensiktsmessig måte fra brasiliansk side. Forskriften omtaler en rekke forhold rundt definisjon og produksjon av salt- og klippfisk og forskriften omfatter også markedsføring og salg av slike produkter fram til endelig konsument. Noen forhold som omfattes og som kan ha spesiell interesse her er:

- *"Bacalhau salgado seco"* (Bacalhau saltet og tørket) kan kun brukes som betegnelse på produkter som er produsert av atlanterhavstorsk (*Gadus morhua*), stillehavstorsk (*Gadus macrocephalus*) og grønlandstorsk (*Gadus ogac*).
- Alle andre saltede og tørkede fiskeprodukter skal benevnes som *"Peixe+tipo+handelsnavnet+Bacalhau salgado seco"*. Eksempelvis vil klippfisk av lange (*Molva spp*.) få følgende betegnelse: *"Peixe tipo Ling Bacalhau salgado seco"*.
- For fisk som er både saltet og tørket skal følgende tekniske krav være oppfylt:
    - Fisken skal være fullsaltet (minimum 12 % NaCl) og vanninnholdet (*umidade*) skal ikke overstige 45 % dersom fisken er klassifisert som mager. I praksis gjelder dette all fisk som nå eksporteres fra Norge. Fisk med høyere vanninnhold enn 45 % skal benevnes som *"peixe salgado"* (saltet fisk).
    - Det er krav om at slik fisk skal oppbevares kjølig (0–5°C).
- Forskriften angir hvordan prøvetaking for å måle vann- og saltinnhold skal skje og den har også en detaljert liste over hvilke feil klippfisk og saltfisk kan ha og hvordan disse feilene skal klassifiseres.

Tabell 1 Import av klippfisk til Brasil 2004 (Kilde: Eksportutvalget for fisk, Brasil)

2004	VERDI US$	VOLUM	Gjsnpris US$/kg	Prosentandel
Norge	89.632.696	22.385.778	4,01	91,3
Island	738.473	185.950	3,97	0,8
Canada	170.207	37.500	4,54	0,12
Portugal	10.690.024	1.903.603	5,62	7,8
Polen	13.600	5.000	2,72	0,02
TOTAL	US$ 101.245.000	24.517.921 kg		

Tabell 2 Import av klippfisk til Brasil 2005 (Kilde: Eksportutvalget for fisk, Brasil)

2005	VERDI US$	VOLUM	Gjsnpris US$/kg	Markedsandel
Norge	117.180.041	24.074.850	4,87	87,8
Island	387.597	92.525	4,19	0,3
Frankrike	75.547	13.525	5,59	0,05
Canada	888.320	203.345	4,37	0,7
Portugal	19.071.561	3.032.678	6,29	11,1
TOTAL	US$ 137.604.152	27.417.007 kg		

Tabell 3 Import av klippfisk til Brasil 2006 (Kilde: Eksportutvalget for fisk, Brasil)

2006	VERDI US$	VOLUM	Gjsnpris US$/kg	Markedsandel
Norge	151.842.314	26.925.610	5,64	85,8
Island	1.137.762	234.050	4,86	.75
Canada	614.381	124.564	4,93	,4
Portugal	30.970.929	4.464.720	6,94	14,2
Spania	53.454	11.275	4,74	,04
TOTAL	US$ 181.102.176	31.386.234 kg		

Tabellene 1–3 viser de offisielle brasilianske importtall for klippfisk. For Norges del ser vi at disse avviker noe fra det som vist i Tabell 4. Dette avviket kan blant annet skyldes at fisk som eksporteres fra Norge i desember vil importeres til Brasil i januar. Dermed vil registreringene foregå i ulike kalenderår i de ulike land. I den perioden som dekkes av tabellene 1–3 ser vi at totalvolumet for klippfisk har økt til drøyt 31.000 tonn i 2006, opp fra 24.500 tonn i 2004 (+ 27 %). Norge og Portugal er helt dominerende leverandørland, men den innbyrdes utviklingen mellom disse landene er noe ulik. Norges markedsandel har blitt redusert fra drøyt 91 % i 2004 til nesten 86 % i 2006 på tross av at Norge har økt eksporten i samme periode med 4.500 tonn. Forklaringen ligger primært i at Portugal har økt sin eksport relativt mer, fra ca 1.900 tonn i 2004 til nesten 4.500 tonn i 2006.

I 2006 ser vi at de andre eksportnasjonene Island, Canada og Spania er inne med beskjedne volum og de relativt lave gjennomsnittsprisene antyder at det primært er andre produkter enn klippfisk av torsk som blir eksportert.

1.2 Norsk klippfiskeksport til Brasil

Klippfisk har vært spist i Brasil i lang tid, antagelig som en funksjon av at portugiserne som kom til landet som immigranter tok med seg tradisjonen fra Portugal og fordi slavene som rømte fra Vest-India og som endte i Brasil, var vant til å spise denne typen fisk mens de fortsatt var slaver (Johansen *et al.,* 2003). For Norge er Brasil et av de eldste oversjøiske markeder, om ikke det eldste. På 1830-tallet gikk de første skipningene med klippfisk til Rio de Janeiro fra Kristiansund og Ålesund (ibid.).

Eksporten fra Norge til Brasil har variert gjennom årene, men de seinere år har den hatt en verdi på NOK 700–1000 millioner. I Tabell 4 ser vi eksporttallene for 2005 og 2006 brutt ned på art og gjennomsnittlig eksportpris.

Tabell 4 Kvantum og verdi for norsk eksport av klippfisk til Brasil i 2005 og 2006 (Kilde: Eksportutvalget for fisk)

	2005			2006		
	Verdi	Kvantum	Gjpris pr kg	Verdi	Kvantum	Gjpris pr kg
Sei	347 mill.	14.850 tonn	23,40	474 mill.	17.100 tonn	27,70
Torsk	305 mill.	5.700 tonn	53,40	433 mill.	7.500 tonn	57,60
Lange	41,7 mill.	1.100 tonn	38,30	63,9 mill.	1.460 tonn	43,90
Brosme	47,2 mill.	1.560 tonn	30,20	45,3 mill.	1.316	34,40
TOTALVERDI	741 millioner			1.03 milliarder		

Som vist i Tabell 4 er det sei og torsk som er de viktigste produkter volum- og verdimessig, men man må samtidig være klar over at Brasil i eksempelvis 2006 kjøpte over 35 % av det totale kvantumet klippfisk av lange som ble eksportert fra Norge og for klippfisk av brosme var andelen nesten 60 %. Klippfisk av sei til Brasil hadde i fjor en andel på ca 45 % av eksporten mens for torsk var andelen ca 23 %. Tallene understreker hvor viktig Brasil er som marked, ikke bare i kraft av totalverdi men også fordi de avtar relativt store mengder av ulike typer klippfisk. I verdi var Brasil og Portugal omtrent like viktige for Norge i 2006, men til Portugal går det i all hovedsak klippfisk av torsk.

Gjennomsnittsprisene på klippfisk eksportert fra Norge til Brasil steg for alle produktgrupper fra 2005 til 2006, mest for klippfisk av sei hvor gjennomsnittsprisen steg med drøyt 17 %.

Valutaen i Brasil er Real (R$) og denne var i lang tid bundet til US$. For noen år siden ble Real sluppet fri med det resultatet at verdien sank (devaluering). Det antas at de fleste norske eksportører slutter sine kontrakter i US$, og kursutviklingen NOK mot US$ har antagelig hjulpet på eksporten til Brasil fordi produktene får en gunstigere pris ut i butikk. Baksiden kan være at stigende dollarkurs fort kan tvinge prisen ut til forbruker opp så mye at forbruket stagnerer. Slik situasjonen er i dag må forbrukeren betale 3–4 ganger mer for klippfisk av sei enn eksempelvis kylling (Bjørkevoll & Hansen, 2005).

Konsumet synes å være meget sesongbetont hvor jul og påske er de desiderte toppene. En informant i supermarkedskjeden *"Pão de Azucar"* antydet at av deres om lag 2.600 tonn med omsatt klippfisk pr år, så gikk ca 2.000 tonn til jul og påske. De øvrige 600 tonn dekket etterspørselen resten av året.

En annen utfordring for Norge i denne sammenhengen er at Kina og Brasil har underskrevet gjensidige handelsavtaler, men det er ikke klart hvilket omfang og på hvilke områder avtalen gjelder. Vi vet fra andre markeder at Kina produserer saltede og tørkede produkter basert på eksempelvis alaska pollock og at slike produkter har en svært konkurransedyktig pris i eksempelvis markedene i Karibia (Fjørtoft, 2005 a,b,c). Per i dag finnes det minst ett produkt av Alaska pollack i Brasil, og dette kommer fra en portugisisk produsent (Rui Costa e Souza & Irmão, SA i Aveiro i Portugal). På forsiden av posen, som rommer 1 kilo, står det *"Bacalhau"*, *"Alta Calidade"* (høy kvalitet) og *"Mais saboroso à Moda Antigua*" (mer smakfull på gammeldags måte). På baksiden var det litt mer utfyllende opplysninger, eksempelvis stod det *"Bacalhau salgado desfiado, Pollack do Pacifico"* (Saltet og opprevet alaska pollack). Rent umiddelbart synes ikke produktet å oppfylle de opplysningskrav som er nedfelt i den forskriften som er omtalt et annet sted i dette dokumentet.

Det er for tidlig å si i hvor stor grad slike produkter vil vinne innpass i det brasilianske markedet og hvordan det eventuelt blir mottatt og oppfattet. I et land hvor store deler av befolkningen i dag ikke har kjøpekraft til å konsumere "ordentlig" klippfisk mer enn 1–2 ganger pr år, kan aggressiv markedsføring og prising av de kinesiske produktene fort representere en alvorlig trussel mot framtidig norsk klippfiskeksport. På den annen side synes det som om det ligger en latent etterspørsel etter billigere "klippfisklignende" produkter og at tilførsler av slike kan bibeholde og kanskje øke interessen for bacalhau på mer generelt grunnlag.

1.3 Demografisk klassifisering i Brasil

Enhver som driver i marketing har behov for å kunne segmentere markedet. I Brasil er dette gjort på en litt annen måte enn ellers, og i følge brasilianske informanter brukes dette systemet

også av offentlige myndigheter. Systemet baserer seg på å kartlegge husholdets materielle standard og utdannelsesnivået til den som regnes for husholdets overhode (se eksempelvis http://www.marketanalysis.com.br/ing/faq/faq17b.php). Poengene for materiell standard er vist i Tabell 5, mens poenggiving for utdannelse er vist i Tabell 6. Summen plasserer husholdet i 7 kategorier fra de aller rikeste til de aller fattigste (A1–E, se Tabell 7). Det er gjort forsøk på å koble inntekt og kategori, men dette fungerer ikke helt fordi spredning i inntekt er veldig stor innad i hver kategori.

Tabell 5 Demografisk klassifisering: Poeng for materielle ting

	1 stk	2 stk	3 stk	>4 stk
Farge-TV	2	3	4	5
Radio	1	2	3	4
Innendørs bad	2	3	4	4
Bil	2	4	5	5
Hushjelp	2	4	4	4
Støvsuger	1	1	1	1
Vaskemaskin	1	1	1	1
Videomaskin	2	2	2	2
Kjøleskap	2	2	2	2
Fryser	1	1	1	1

Har man 1 farge-TV, 2 radioer, 1 bad inne, 1 bil, støvsuger, videomaskin, vaskemaskin, kjøleskap og fryser får man 2+2+2+2+1+1+2+2+1 = 15 poeng

De fleste i Norge vil antagelig få 15-20 poeng på materiell score, men samtidig må det understrekes at dette poengsystemet antagelig er lite egnet for å skille på husholdninger i Norge.

Utdannelse klassifiseres på følgende måte (det er den som regnes som familieoverhodet det gjelder for):

Tabell 6 Demografisk klassifisering: Utdannelse og poeng

UTDANNELSE	Poeng
Ikke utdannet/ingen skolegang	0
Ikke fullført basisutdannelse	1
Fullført basisutdannelse/ikke fullført videregående	2
Fullført videregående/ikke fullført høyskole/universitet	3
Fullført høyskole/universitet	5

Tabell 7 Kategoritilhørighet med utgangspunkt i poeng, andel av befolkningen som tilhører de ulike kategorier samt inntektsspredning og gjennomsnittsinntektene pr måned for den enkelte kategori (vekslingskurs 1R$ = NOK 3,20)

	Poeng	Befolkningsandel	Inntektsintervall pr måned R$*	Gj.snitt pr måned R$**	Gj.snitt NOK pr ultimo 2006
A1	30-34	1 %	> 7200	7800	25000
A2	25-29	5 %	3600 – 10000	4650	14900
B1	21-24	9 %	2200 – 6000	2800	9000
B2	17-20	14 %	1000 – 3000	1670	5400
C	11-16	36 %	400 – 1600	930	3000
D	6-10	31 %	200 – 1000	425	1400
E	0-5	4 %	< 400	200	650

(Kilde: janaina@marketanalysis.com.br)
* Inntektsintervaller hentet fra år 2000, basert på intervju med ca 29.000 mennesker
** Statistisk beregnet gjennomsnittsinntekt (r = 0,68)

Vi ser av Tabell 7 at kategoriene B–E utgjør 94 % av befolkningen, men at inntektsgrunnlaget i disse gruppene varierer veldig mye. Hvis vi antar at det bor 180 millioner mennesker i Brasil, vil omtrent 11 millioner tilhøre kategori A, ca 40 millioner tilhøre kategori B og ca 65 millioner tilhøre kategori C. For norsk klippfiskindustri er det, for alle produktgrupper sett under ett, kanskje mer enn 100 millioner mennesker som kan kjøpe klippfisk. Selv om tallet i virkeligheten er lavere og at mulighetene for å kjøpe klippfisk for de med lavest inntekt antagelig er veldig avhengig av forholdet NOK/US$ på eksporttidspunktet, så er Brasil antagelig det markedet med flest klippfiskkonsumenter i verden, det vil si konsumenter som spiser klippfisk en gang pr år eller oftere. Konsumet pr innbygger er dog størst i Portugal med 6–7 kg/innbygger/år (Østli, 2004)

2 Fokusgrupper i Brasil

Som tidligere nevnt er det ikke så lett å finne relevant markedsinformasjon på forbrukernivå i Brasil. Språket er en barriere, klippfisk er et nokså marginalt produkt [gjennomsnitts-konsumet er 160–170 gram eller 1 middag pr år (egen beregning)] og de sosiale forskjellene gjør at konsumvilje og -mønster antagelig er svært ulikt fordelt. På tross av dette synes klippfisk å være veldig utbredt som produkt i den forstand at det er lett å finne. Svært mange supermarkeder og vanlige markeder fører klippfisk (se blant annet Bjørkevoll & Hansen, 2006) og det at Norge eksporterer 4 ulike typer tilfører også en ekstra dimensjon. Ytterligere et moment er at en av de flinkeste sambaskolene i Rio de Janeiro under paraden i februar 2007 hadde valgt å lage en forestilling om klippfisk [litt om dette finnes på www.imperatrizleoplodinense.com.br alternativt http://imperatriz.free.fr/ dessverre bare på brasiliansk/portugisisk)]. Vi må anta at uten at klippfisken har en solid forankring i brasiliansk kultur, hadde det vært utenkelig å lage en slik forestilling. Dette kan også bidra til antagelsen om at det finnes en latent (underliggende) etterspørsel etter klippfisk i landet, en etterspørsel som kan utløses hvis produktet relativt sett blir billigere. Fra norsk side er derfor å håpe på små valutasvingninger og at kjøpekraftsutviklingen for den jevne brasilianer blir styrket i årene som kommer.

FOKUSGRUPPE

Fokusgruppeundersøkelse er en kvalitativ metode der en gruppe mennesker diskuterer et gitt tema. Gruppen ledes av en moderator, som har som oppgave å lede diskusjonen og se til at de tema som oppdragsgiver er interessert i blir belyst. Moderatoren skal ikke delta i diskusjonen på en slik måte at synspunktene i gruppen blir påvirket. Deltagerne rekrutteres etter kriterier i forhold til det tema som skal belyses. Fokusgrupper er ofte eksplorative, og velegnet for å utforske temaer som kan være vanskelige å kvantifisere, eksempelvis holdninger og erfaringer. Det er viktig å understreke at resultatene fra en fokusgruppeundersøkelse ikke kan generaliseres til resten av befolkningen (Puchta og Potter, 2004; Wibeck, 2000)

2.1 Målsetting

På bakgrunn av det som er skrevet over valgte Fiskeriforskning å lage en fokusgruppestudie hvor vi ønsket å finne ut litt mer om hva forbrukerne av klippfisk i Brasil mener og tenker om dette produktet. Metoden som ble valgt var kvalitativ og studien ønsket å kaste lys over kvalitative forhold relatert til klippfisk (bacalhau), forhold som ofte kan være vanskelig å måle eller kvantifisere (følelser, motiver, oppfatninger, tanker, intensjoner o.l.). Målsettingen med studien kan kort skisseres med følgende punkter:

- Identifisere/kartlegge idéen/tanken/konseptet “klippfisk”.
- Kartlegge kunnskapsnivået om ulike typer og priser.
- Kartlegge holdninger og vaner relatert til tilberedning og bruk av klippfisk.
- Kartlegge vaner relatert til valg og innkjøp av klippfisk (pris, innkjøpssted, -frekvens, hva er en god klippfisk?).

2.2 Gjennomføring

Undersøkelsen ble utført av et brasiliansk byrå. Byrået ”vant” anbudskonkurransen hvor tre byråer deltok. Anbudsbetingelsene var utarbeidet av Fiskeriforskning. Undersøkelsen ble gjennomført ved hjelp av en diskusjonsguide som var utarbeidet i samarbeid med byrået og Fiskeriforskning. Deltagerne var kvinner som var ansvarlig for innkjøp av maten og (delvis)

ansvarlig for å lage maten herunder klippfisk. Rekrutteringen foregikk pr telefon og vi ble enige med byrået om at kvinner fra hushold med lavere økonomisk status enn C kunne være interessante å inkludere, men grunnet deres begrensete kjøpekraft valgte vi å utelukke dem.

Det ble gjennomført 8 gruppediskusjoner i 4 byer i Nordøst-Brasil (se Tabell 8). I byene Recife og Salvador lyktes man med å rekruttere kvinner tilhørende sosial kategori C (se Tabell 7), dette lyktes man ikke med i byene Fortaleza og Natal. Hoveddelen av kvinnene kom derfor fra kategoriene A og B. Vi hadde også som ambisjon å rekruttere kvinner som hadde kjøpt/spist klippfisk de siste 3 måneder, men dette viste seg vanskelig. I Fortaleza og Natal måtte vi utvide perioden til å omfatte påsken 2006 for å sikre tilstrekkelig mange deltagere.

Tabell 8 Hvor fokusgruppene ble avholdt og hvilke sosiale kategorier som deltok

	BY	KATEGORI
GRUPPE 1	Fortaleza	A/B
GRUPPE 2	Fortaleza	A/B
GRUPPE 3	Natal	A/B
GRUPPE 4	Natal	A/B
GRUPPE 5	Recife	A/B
GRUPPE 6	Recife	C
GRUPPE 7	Salvador	A/B
GRUPPE 8	Salvador	C

Det er resultatene fra denne studien som presenteres videre i dette notatet.

2.3 Klippfisktyper i Brasil

Det finnes en rekke produkter i Brasil som markedsføres som ”bacalhau” eller klippfisk. Når man skulle rekruttere deltagere til fokusgruppene, ble dette gjort med bakgrunn i følgende navn: ”PORTO”, ”SAITHE”, ”LING”, ”ZARBO”. Kvinner som hadde kjennskap til et eller flere av disse navnene og hadde kjøpt og konsumert slike produkter, var en av forutsetningene for å kunne delta i studien.

Diskusjonen avdekket flere navn og andre kilder er også studert for å se hvilke produktnavn man opererer med i det brasilianske markedet. Mange av disse er oppsummert i Tabell 9, men vi har ingen formening om hvor utfyllende tabellen er. Ofte ser man betegnelser som ”Bacalhau de Porto”, Bacalhau de saithe”, og så videre. Det er rimelig å anta at noen av disse produktene/navnene har en mer lokal forankring enn andre, men vi har ingen oversikt over om de ulike betegnelsene på den typen klippfisk som eksporteres fra Norge, markedsføres med ulikt navn ulike steder i Brasil. Noen steder brukes betegnelsen ”Linguinho” på klippfisk av småfallen lange.

Tabell 9 Noen vanlige produktnavn på klippfisk i Brasil. Artene merket med * er antagelig utgangspunkt for saltede, lokale produkter. *** Blir påstått omsatt som bacalhau i Salvador. **** Betegnelsen COD ble ikke brukt av noen av deltagerne i denne undersøkelsen (se Bjørkevoll & Hansen, 2006)

LATINSK NAVN	Norsk navn	Brasiliansk betegnelse	Brasiliansk betegnelse	Brasiliansk betegnelse	Kommentar
Gadus morhua	Torsk	PORTO	COD ****	NORUEGA	
Gadus macrocephalus	Stillehavstorsk	PORTO	COD ****	NORUEGA	
Gadus virens	Sei	SAITH	”Bacalao ilegitimo”**		
Molva spp.	Lange	LING	LINGUINHO		
Brosme brosme	Brosme	ZARBO			
*Bagre spp.**	Lokal art med varianter både i fersk- og saltvann	Bagre			Omsettes som saltet fisk
*Pogonias cromis**	Lokal saltvannsart	Miraguaia	Piraúna		Omsettes som saltet fisk
*Colossoma macropomum**	Ferskvann /brakkvann	Tambaqui			Omsettes som saltet fisk
*Arapaima gigas****	Lokal ferskvannsart som kan bli meget stor (200 kg?)	Pirarucu			Omsettes som saltet fisk

** Kilde: Kari Gulbrandsen, EFF Brasil. ”Bacalhau ilegitimo” kan oversettes med ”uekte klippfisk”.

Noen kommentarer må knyttes til navnebruken. Det er sannsynlig at portugiserne som kom til Brasil tok med seg skikken med å spise klippfisk og at byen Porto i Portugal både var og fortsatt er sentral når det gjelder omsetningen av klippfisk av torsk fra Portugal til Brasil. Det er derfor ikke så rart at klippfisk av torsk i Brasil mange steder omtales som ”Bacalhau de Porto” eller bare ”Porto”. Observasjoner gjort av kolleger viser at denne betegnelsen synes å omfatte torsk generelt, det diskrimineres ikke på torsk fra Stillehavet (*Gadus macrocephalus*) eller Atlanterhavet (*G. morhua*) (Bjørkevoll & Hansen, 2006). Samtaler med folk i bransjen i Brasil tyder videre på at ”Porto” er en betegnelse som brukes om den største og tjukkeste kvaliteten. I fokusgruppene ble betegnelsen ”Noruega” brukt mye, og dette har antagelig tilsvarende forklaring, nemlig kortversjonen av ”Bacalhau do Noruega”.

Når det gjelder bruken av ”Saithe” og ”Ling” er den rimeligste forklaringen at brasilianerne har adoptert de engelske betegnelsene for disse fiskeslagene, betegnelser som kanskje ble introdusert av (norske?) eksportører i mangel på andre brukbare betegnelser. Klippfisk av brosme eller ”Zarbo” greier vi ikke å forklare på det nåværende tidspunkt. Brosme heter ”tusk” på engelsk og ”bolota” på portugisisk, så ”zarbo” har neppe sin opprinnelse her. Verbet ”zarpar” på portugisisk vil i 1. person entall bøyes ”zarpo” og vil kunne ha flere betydninger: ”Jeg letter anker/seiler av gårde”, ”jeg forlater stedet/rømmer” eller ”jeg jukser/trikser”. Om noen av disse forslagene kan bidra til å forklare hva ”Zarbo” betyr, blir bare spekulasjoner. Samtaler med folk innen klippfisknæringen i Brasil har heller ikke bidratt til å kunne forklare hva ordet kommer av.

”Bom Bacalhau é da Noruega” (God klippfisk er fra Norge)

”O Bacalhau da Noruega é como um diamante bruto” (Klippfisk fra Norge er som en uslepet diamant)

Direktør i La Rioja, et selskap som er stor på klippfisk i Brasil

Det er tre ting en brasilianer aldri har sett:

Um funeral de um anão	(En dvergs begravelse)
Um ex-gay	(En ex-homofil)
A cabeça do bacalhau	(Klippfiskens hode)

Innkjøper i *"Pão de Azucar"*

2.4 Matlaging

Kravet for å delta i gruppene var at man hadde kjøpt, laget til og spist klippfisk. Det var derfor naturlig at alle deltagerne hadde erfaring med å lage mat. Det som imidlertid syntes klart var at dess høyere opp man kommer på den sosiale rangstigen, dess vanligere er det å ha hjelp i huset, også til å lage mat. Mange av de kvinnene som tilhørte kategori A og B sa at de hadde ansvaret for innkjøp av matvarer, men det var ofte hushjelpa som lagde maten enten på ordre fra "husmor" eller i samarbeid med henne. Det var uansett "husmor" som bestemte husholdets meny. Mange av kvinnene i A/B tilføyde at de av og til lagde hele eller større delen av maten selv, og da kanskje særlig i forbindelse med høytider eller spesielle anledninger. Klippfisk syntes å være en råvare som tilhørte den kategorien mat hvor også kvinnene i A/B lagde maten i større grad selv. For kvinnene i kategori C var situasjonen en annen, de både kjøpte og lagde bestandig maten for familien.

2.5 Assosiasjoner til klippfisk

En vanlig teknikk i gruppediskusjoner er å la deltagerne skrive ned hvilke spontane assosiasjoner man får når man hører et ord eller et begrep. På dette punktet skulle så deltagerne skrive ned sine assosiasjoner til ordet eller begrepet *"bacalhau"*. Det kom opp en rekke ulike ting, men det var særlig høy pris (*muito caro*) og egenartet smak *("Gostoso", "Saboroso", "Sabor ímpar", "Peculiar", "Forte")* som var framtredende. En annen assosiasjonsrekke gikk på anledning, det vil si når man konsumerte klippfisk. Her syntes særlig jul og påske å være viktige, men også nyttårsfeiring, jubileer og andre festlige anledninger. Når det gjaldt image, var det litt ulike assosiasjoner som kom opp. Mange mente at klippfisk var avansert og spesielt (*"Especial", "Sofisticado", "Chiquetéssimo")*, men noen mente at det var mye arbeid med å lage den til *("trabalhoso")*, at den luktet/stinket *("fedido"*), men man fikk lønn for strevet også for det var drøy mat *("Um peixe que rende")*. Når det gjaldt produkttyper, var det bare torsk *("Porto")*, sei *("Saithe")* og lange *("Ling")* som ble nevnt.

Tabell 10 Spontane assosiasjoner til ordet/begrepet "bacalhau"

PRIS (preço)	*"Muito caro"*
SMAK (Sabor)	*"Gostoso", "Saboroso", "Sabor ímpar", "Peculiar", "Forte"*
NÆRINGSVERDI (Nutrientes)	*"Saudavel", "Nutritivo", "Baixo colesterol", "Possui ômega 3"*
IMAGE (Imagem)	*"Especial", "Sofisticado", "Chiquetéssimo", "Um peixe que rende", "Trabalhoso", "Fedido"*
ANLEDNING (Ocasiões de consumo)	*"Semana Santa", "Natal", "Ano Novo", "Festa", "Aniversário"*
TILBEREDNING (Formas de preparo)	Massevis av forslag
TYPER (Tipos)	*"Porto", "Saith", "Ling"*
OPPHAV (Procedência)	*"Noruega", "Portugal", "Lisboa"*

På et mer generelt grunnlag kan man si at mange av assosiasjonene til klippfisk var at klippfisk inngår i en sammenheng hvor det å dele et måltid sammen med familien, naboer og venner er meget viktig. Dette skiller klippfisk klart fra de hverdagslige rettene som i Brasil typisk har sitt utgangspunkt i ris og bønner.

2.6 Klippfisk: En art eller en konserveringsmetode?

På spørsmål om hva bacalhau egentlig er, var det tvil blant deltagerne. At produktet var saltet, var det ingen tvil om, men det var ikke så tydelig at bacalhau også er tørket. Noen mente at bacalhau er en egen type fisk, men det var ingen generell enighet om dette. Et program som nylig ble vist på TV hadde omhandlet bacalhau, og på bakgrunn av dette var det mange av deltagerne som trodde at bacalhau var en egen art.

En tolkning av denne forvirringen er at bacalhau i Brasil kan ha tre betydninger rent språklig sett. Først så er bacalhau det offisielle portugisiske ordet for torsk (*Gadus morhua* og *G. macrocephalus*). Dernest er det ordet for en torsk som er saltet og tørket (klippfisk) og til sist kan det tenkes at bacalhau i Brasil har gått over til å bli en mer generisk betegnelse for fisk som er saltet (og tørket), se Tabell 9. I Portugal er dette antagelig enklere fordi de nesten utelukkende spiser klippfisk av torsk og unngår dermed mulige navneforvekslinger med klippfisk laget av andre arter.

I Brasil har de saltet (og tørket) fisk av mange arter og dermed har det oppstått et behov for å lage et ord som tilsvarer det norske begrepet klippfisk. Klippfisk vil for mange i Norge kanskje være synonymt med klippfisk av torsk, men for mange andre er det en betegnelse på en tilvirkningsprosess som kan anvendes på mange fiskearter. Hvis nevnte TV-program omhandlet torsk eller klippfisk av torsk, mens deltagerne bruker bacalhau som en betegnelse på en fisk som er saltet (og tørket) er det ikke rart at det oppstår forvirring.

Samtidig som det var forvirring rundt dette med bacalhau, hadde deltagerne få problemer med å nevne andre produkter av saltet fisk. I Recife synes *"bagre"* å være vanlig, i Salvador nevnte man *"tambaqui"* og *"miraguaia"* mens *"pirarucu"* ble nevnt blant de som bodde i Fortaleza og Salvador. Det kom også fram at sistnevnte art/produkt omsettes som bacalhau i Salvador. På tross av at noen kunne omtale disse produktene som bacalhau, var det bred enighet om at produktene var mindreverdige i forhold til det som ble oppfattet å være ordentlig bacalhau. Særlig ble det påpekt den genuine smaken til "ordentlig" bacalhau.

For enkelte av damene i C var det enighet om at "merluza" lignet mye på bacalhau, det vil si torsk. Avhengig av måten den ble laget til på, mente de at "merluza" kunne fungere som substitutt, på tross av at de visste at den ikke hadde vært saltet. Dette ble fullstendig avvist av kvinnene i A/B, de mente at "merluza" kunne ikke forveksles med torsk.

2.7 Vurdering av de enkelte typer bacalhau

Etter å ha identifisert de ulike produkttypene av klippfisk som finnes i markedet, ble deltagerne invitert til å si sin mening om disse.

2.7.1 "PORTO" (klippfisk av torsk)

Bacalhau de "PORTO" ble oppfattet å være den beste, men også den dyreste. Det interessante er at "PORTO" også ble beskrevet mer i detalj og da var det følgende egenskaper som ble trukket fram: Fisken er stor og kjøttfull, hvilket innebar at man, på tross av at den var dyr, fikk "mye fisk for pengene". En annen måte å si det samme på er at "PORTO" ble oppfattet som drøy, det vil si at den "mettet mange". "PORTO" hadde også best smak og best tekstur

hvorav sistnevnte ble konkretisert ved at den var myk/ikke hard, saftig og at den skivet seg. Den ble også oppfattet som enkel å rense/gjøre i stand.

> "*Ele é macio, se desmancha, solta lascas e o outro endurece"* Fortaleza, A/B
> (Den er myk, den er lett å dele opp og den skiver seg. Annen (klippfisk) er hard
>
> "*O do Porto é o melhor, mas é muito caro. Só dá pra comer na Semana Santa".* Salvador, C
> ("Porto" er den beste, men den er svært dyr. Den kan man bare spise til påske)

2.7.2 "NORUEGA" (klippfisk av torsk)

Denne klippfisktypen ble oppfattet som omtrent sidestilt med "PORTO" i det minste smaksmessig. Den skilte seg fra "PORTO" ved at den visstnok var noe tynnere (mindre kjøttfylde) og tørrere samt at den var noe billigere.

> *"Parece com o Porto, mas é mais fino e mais seco"* Natal, A/B.
>
> (Ligner på "PORTO", men er tynnere og tørrere)

2.7.3 "LING" (klippfisk av lange)

"LING" eller klippfisk av lange som det heter på norsk, ble oppfattet å ha en god smak og en god konsistens/tekstur. Av mange ble den oppfattet å være bedre enn "SAITHE", men i Natal var de ikke så fornøyde med "LING" fordi den var for tynn og hadde for mye salt.

> *"Pra mim é melhor que o Saithe, é mais gostoso, mas é mais fino e menos gostoso que o Porto"* Fortaleza, A/B (For meg er den bedre enn "SAITHE", den er mer smakfull. Samtidig er den tynnere og mindre smakfull enn "PORTO")

2.7.4 "SAITHE" (klippfisk av sei)

"SAITHE" ble av det store flertallet oppfattet som den vanligste klippfisken og kanskje også den som hadde det beste forholdet mellom pris og kvalitet. Prisen gjorde også at denne typen er mer tilgjengelig enn de andre. "SAITHE" ble oppfattet å være tynn, det vil si mindre kjøttfull og med en (mindre tiltalende?) gråaktig farge. Den ble av mange oppfattet som arbeidskrevende i den forstand at skinn og bein var vanskelige å fjerne og det ble også sagt at den var udrøy.

> *"O que mais se encontra é o Saithe. Mas ele é seco e fininho. Ele parece uma tábua. Muito ressecado"* Salvador, A/B (Den (klippfisken) som man ser mest av er "SAITHE", men den er tynn og tørr, minner om en planke – veldig tørr)
>
> *"Pra recheio pode ser o Saithe porque ele é mais barato e depois que coloca de molho, ele fica molinho, aí a gente desfia e faz o que quiser"* Salvador, C
>
> (For å bruke til fyll/stuffing er "SAITHE" helt grei fordi den er billigere, og også fordi den er veldig lett å rive fra hverandre etter utvanning)

2.7.5 ”ZARBO” (klippfisk av brosme)

”ZARBO” syntes kun kjent av de som kom fra Fortaleza og de hadde en veldig negativ oppfatning av produktet. Den var svært mørk på farge, var ofte tynn og helt dekket av salt. Man hadde også problemer med å fjerne skinnet. På den positive siden ble det trukket fram at den egnet seg godt til *”bolinhos”* og at den var rimelig i innkjøp.

> “*É o pior que tem. É escuro, duro, o sabor é amargo. A ponta dos dedos fica dolorida de puxar a pele”* Fortaleza, A/B. Den dårligste (klippfisken) som finnes. Den er mørk på farge og den har en sur smak. Man får også vondt i fingertuppene når man skal dra av skinnet).
>
> “*Para o dia a dia, para um bolinho, para uma torta, é ele é gostoso e tem preço bom”* Fortaleza, A/B. (Til hverdags, for å lage *bolinhos* eller *torta* er den helt OK og den har en “god pris”)

2.8 Klippfisk: Symbolsk verdi

Gjennom en mer konkret diskusjon kom det fram ulike typer forventninger og følelser relatert til det å bruke klippfisk, både å kjøpe, lage og spise. Generelt virket det som om det å kjøpe og bruke bacalhau var en kombinajson av flere ting: “en flukt fra rutinen”, ønsket om å holde tradisjoner ved like og “selvrealisering”. Retter av bacalhau ble ansett å være spesielle, kule (chique) samt en ”garantert” suksess siden alle synes å like det. Bacalhau blir sterkt assosiert med jul, påske, nyttår, ved jubileum og ved hyggelige/romantiske middager. Det gjentas at klippfisk hører hjemme når familie og venner møtes og hvor det viktige er å dele et måltid.

“Bolinhos” (frityrstekte boller av klippfisk) trekkes også fram som et viktig og naturlig produkt i mer uformell sammenheng (på stranda, over en øl etc)

Det var flere som antydet at imaget til bacalhau i dag antagelig er sterkt knyttet til den høye produktprisen. Prisen gjør produktet eksklusivt og dermed egnet for spesielle anledninger. Flere av deltagerne sa også at bacalhau i gamle dager var mer tilgjengelig og den ble da omtalt som “de fattiges fisk” (“*peixe de pobre*”).

2.9 Produktvarianter

Deltagerne nevnte spontant produktformer som hel fisk og fisk i biter, pluss biter og opprevet fisk pakket på brett/skål. Ingen av deltagerne nevnte spontant fryste klippfiskprodukter.

De fleste deltagerne uttrykte at de foretrakk Bacalhau i biter, og da særlig de litt tjukkere bitene. Tynne bukstykker og haler ble unngått også fordi disse ble oppfattet som mindre smakfulle og anvendelige. Det å kjøpe i biter betydde også at man kunne kjøpe akkurat så mye man ville/hadde råd til, noe som særlig ble trukket fram som en fordel av damene i klasse C. Noen av deltagerne mente at uemballert vare var best og dette skyldes at bacalhau pakket i plast kunne ha bakterier og sopp. Her ble det referert til et TV-program (Globo eller Fantastico).

Opprevet bacalhau (desfiado/migas) ble oppfattet som praktisk og særlig velegnet til supper. Samtidig ble det uttrykt tvil om smaken på hel og opprevet fisk var lik. Mange uttrykte skepsis og mente at opprevet fisk ofte var lagd av billigere og dårligere (*menos nobre*) kvalitet og kanskje særlig av fisk som var gul og/eller mørk på farge.

2.9.1 Pakket på skål eller i bakke (biter eller opprevet fisk)

Slike produkter ble nevnt av omtrent alle deltagerne, og de representerte både fordeler og ulemper. Den største fordelen var at denne pakningsformen var praktisk og "mer hygienisk"**.** Deltagerne nevnte dog en rekke ulemper:

- Man kan ikke velge de bitene man vil fordi man måtte kjøpe hele pakken
- Ofte er det pakket/skjult mindre fine stykker under stykket som ligger på toppen
- Emballasjen kan skjule fisk med sopp og bakterier
- Noen ganger ser produktet fuktig ut og siden vann veier mye er dette en ulempe for konsumenten

2.9.2 Fryste produkter av Bacalhau

Ingen av deltagerne nevnte spontant fryste produkter av bacalhau, men når moderator nevnte dette, var det flere i A/B som kjente til dette enn i C. Noen få hadde faktisk prøvd. Produktene ble oppfattet som praktiske, men det var en betydelig skepsis i form av at frysing påvirker smaken negativt (mindre smak).

De negative oppfatningene kommer antagelig av erfaringene deltagerne har gjort med andre fryste produkter. De sa at fryst kylling smakte lite og når man tinte reker, rant det av masse vann. På samme måte antar man dermed at klippfisk vil tape smak og at det blir udrøyt fordi tining også medfører en betydelig vektreduksjon. Disse påstandene ble tilbakevist av de få som hadde prøvd produktet. Smaken var "intakt" og i tillegg slapp man å "skitne til" hendene med "klippfisklukt".

2.9.3 Bacalhau = fersk torsk

Ideen om at bacalhau kunne bety fersk fisk/torsk ga liten respons. Ingen hadde spist dette og det ble reist tvil om et slikt produkt hadde "riktig" smak. Man antok derimot at fersk torsk ville smake mer som fisk *("mais parecido com peixe").*

2.9.4 Ferdig utvannet Bacalhau

De fleste oppfattet at ferdig utvannet bacalhau var svært praktisk. Ulempen var at "det var dyrere" hvilket bidro til at tilgjengelighet og dermed konsum kunne bli enda lavere.

Det ble samtidig uttrykt frykt for at ferdig utvannet bacalhau betydde mindre smak og for lavt saltinnhold.

En del av deltagerne uttrykte meget klart at utvanningen var en viktig del av ritualet rundt det å spise klippfisk. Dette blir naturligvis borte hvis man kjøper ferdig utvannet vare.

2.10 Konsumtilbøyelighet og -frekvens

Deltagerne ble bedt om å fortelle når de anså det vanlig/naturlig å spise bacalhau. Spontant ble høytideligheter som påske, jul og nyttårsfeiring nevnt. Årsaken til at disse tidspunktene ble nevnt syntes å reflektere klippfiskens status ved at det var en garantert suksess (alle liker bacalhau i Brasil), det kastet glans over begivenheten og det å servere bacalhau var også forbundet med betydelig prestisje. Noen av deltagerne gikk så langt som å si at det var et gedigent nederlag både sosialt og prestisjemessig hvis man ikke serverte bacalhau ved disse anledningene. Uten å trekke det for langt syntes det som om disse holdningene var tydeligst hos deltagerne fra Fortaleza og Natal. I de andre byene syntes konsumet å være mer spredd

utover året, i tillegg til nevnte høytider. Her uttalte kvinnene i A/B at ”Porto” var ”deres” produkt, mens kvinnene i C sa det samme om klippfisk av sei (Saithe).

Utenom disse høytidene ble “runde år” i familien og “romantiske middager” oppfattet å være gode anledninger til å servere bacalhau.

Det å spise klippfisk i form av “bolinhos” ble også trukket fram. Særlig var strandliv i helga, øl og bolinhos en god kombinasjon.

Det var også noen anledninger som ble nevnt som upassende for å servere bacalhau. Dette gjaldt “São João” (til minne om “døperen Johannes”, feires 24. juni), karneval, barnebursdag og mandager!

2.11 Hvordan brukes/lages bacalhau?

Det var svært stor variasjon i hvilke retter som ble lagd, både hvordan selve fisken ble behandlet og hva som hørte hjemme sammen med den. Under er det listet opp noen retter (dette blir for omfattende å oversette til norsk), men noen er svært enkle, andre er meget avanserte. Det at folk på stående fot greier å liste opp så mange varianter av klippfisk er både gledelig og betryggende. Det viser at deltagerne vet hva de snakker om og de mange anvendelser gir en større forankring for produktet bacalhau, uansett om det er ”Saithe” eller ”Porto”.

- Bacalhau ao molho de coco
- Salada de bacalhau com feijão fradinho
- Moqueca de bacalhau
- Escaldado com quiabo
- Grelhado com salada
- À portuguesa
- À Gomes de Sá
- Lazanha de bacalhau
- Risoto de bacalhau
- Bolinho de bacalhau
- Quatro queijos
- Na brasa
- Churrasco ou espeto de bacalhau
- Salada de bacalhau com coentro e azeite doce

2.12 Valg og innkjøp av bacalhau

En god bacalhau skal i følge deltagerne ha hvit/lys eller lysegul farge, den skal være tjukk (kjøttfull), fast i fisken (skal ikke være mjuk, ikke hard og ikke klebrig): Den skal heller ikke dele seg når den blir berørt. Det var ingen som oppfattet det som spesielt vanskelig å kjøpe klippfisk, tvert imot oppfattet de fleste deltagerne det å velge/kjøpe bacalhau som “fornøyelig/morsomt“ og lett. Mange nevnte at de “testet” produktet før kjøp ved at de rev av små biter av fisken i butikken for å sjekke kvaliteten**.**

Noen brukte “viftehale” (*rabo de leque*) som indikator på et godt produkt, men påstod samtidig at det var vanskelig å finne slik fisk på grunn av prisen(?). Prisen ble trukket fram som den enkeltfaktoren som betydde mest og pris sammen med betegnelsene “PORTO og “NORUEGA” ble oppfattet som klare indikasjoner på at dette var klippfisk av beste kvalitet.

2.12.1 Priser

Bacalhau er ikke billig i Brasil noe som også kom klart fram hos deltagerne. Helt spontant ble prisen på "PORTO" fra omtrent samtlige deltagere klassifisert som meget høy, også hos de som hadde god råd (klasse A). Observasjoner fra byrået viser at prisen på bacalhau varierer mye avhengig av produkt. De billigste produktene kostet ned mot R$ 15,00 pr kg (ca NOK 45) mens "Porto" kunne koste så mye som R$120,00 pr kg (ca NOK 375). Blant deltagerne var det til dels uenighet om hva prisen var, eksempelvis påstod noen at "PORTO" kunne kjøpes for R$ 35,00–R$ 120,00(NOK 110–375). Følgende momenter kom videre fram i diskusjonen:

- "PORTO"og "NORUEGA" ble klart oppfattet som de dyreste alternativene
- "SAITHE" og "ZARBO" var de billigste alternativene med en utsalgspris på R$16 – R$20 pr kg (NOK 50–60). "SAITHE" tenderte å være dyrest og enkelte av deltagerne mente å ha sett "SAITHE" til R$ 45,00 pr kg (NOK 140).
- Variasjonene syntes å være størst i forbindelse med jul og påske, da deltagerne generelt opplevde at prisene kunne stige mye.
- For å unngå de høye prisene sa flere av deltagerne at de prøvde å kjøpe bacalhau flere uker på forhånd, det vil si før jul og påske.
- Produktene med de laveste prisene syntes å bli mest brukt hos de minst bemidlede, det vil si de i klasse C.

2.12.2 Innkjøpssted

Det desidert viktigste innkjøpssted var supermarkeder. Verken fiskehandlere eller markeder ble oppfattet som steder hvor man fikk den kvaliteten som man fikk i supermarkeder (særlig nevnte man kjedene *"Extra"* og *"Pão de Açúcar"*). Deltagerne mente derfor at supermarkedene også hadde interesse av å opprettholde god produktkvalitet ved å ikke selge "utgått eller råtten vare" eller klippfisk med tvilsom opprinnelse.

Det ser ut som om klippfiskkvaliteten er forankret i butikkjedens generelle kvalitetsprofil og at fiskehandlere og markeder blir forkastet som innkjøpssteder fordi:

1. Det finnes ingen kvalitetsreferanser.
2. Lite tiltalende miljø/omgivelser for produkter som selges uemballert
3. Få produkter å velge i.

Noen av deltagerene etterlyste mer informasjon og et merke eller annet som kunne garantere produktkvaliteten.

2.12.3 Substitutter til klippfisk?

Til å begynne med påstod deltagerne at det ikke fantes substitutter til bacalhau, særlig pga av den karakteristiske smaken. Men etter å ha tenkt seg om, var det flere som nevnte "Merluza". Flere påstod at de brukte denne fisken som et billigere alternativ. Uansett var det betydelig enighet om at merluza lignet mye på klippfisk. "Merluza" og "pirarucu" blir visstnok omsatt som klippfisk noen steder og noen av deltagerne assosierte "pirarucu" med "zarbo" (brosme). Enkelte av deltagerne i klasse C sa at de kjøpte merluza når pengene ikke strakk til *("O dinheiro não dá para comprar o bacalhau").*

2.13 Utvanning

Utvanningen var nok et mer problematisk kapittel enn valg og innkjøp. Dette skyldes kanskje særlig at det ikke var lett å gjøre utvanningen likt fra gang til gang. Noen mente at utvanningen var et hinder mot at bacalhau kunne bli hverdagsmat fordi man måtte følge fisken hele tiden og ta den ut når saltinnholdet var riktig, målt ved å smake på en liten flis. Dette var vanskelig å få til hvis man ikke var hjemme hele tiden. Det ble også uttrykt en viss "frykt" for at for mye utvanning ville gi en smakløs fisk som resultat. Men det syntes klart at akkurat utvanningen var et viktig rituale tilknyttet det å skulle servere og spise bacalhau, nettopp fordi det ble spist sjelden og oftest ved spesielle anledninger.

Tiden for utvanning ble av de fleste oppgitt å variere fra 12 til 48 timer avhengig av tjukkelse og produkt. Det ble fortalt om en rekke mer eller mindre begrunnede måter å vanne ut fisken på, hvilket også understreker at mange synes dette er problematisk:

- Noen blandet melk i vannet. Dette ble påstått å redusere saltinnholdet fortere samt å "mykne" fiskekjøttet.
- Noen hadde litt sukker i vannet
- Andre hadde litt salt vannet fordi dette lettere trakk ut saltet (!)
- Noen varmet opp fisken i vannet og skiftet så vann
- Noen la en kullbit eller del av en keramikkflis i vannet
- Noen brukte maniokmel i vannet. Dette var mest utbredt i klasse C, og var muligens mest brukt av den eldre del av befolkningen.
- Noen vannet alltid ut i romtemperatur (som kan bli ganske høy i deler av Brasil)
- Noen vannet alltid ut i kjøleskapet
- Noen brukte isbiter i vannet

2.14 SWOT-analyse

Byrået som gjennomførte fokusgruppeundersøkelsen har også gjort en såkalt SWOT-analyse av resultatene basert på de erfaringene byrået sitter inne med i det brasilianske markedet. SWOT-analysen prøver å kartlegge et produkt eller konsepts styrker (**S**trengths), svakheter (**W**eaknesses), muligheter (**O**pportunities) og trusler (**T**hreats). De oppsummerer følgende:

2.14.1 Styrke

Styrken til bacalhau/klippfisk ligger i den unike smaken. Den ligner ikke smaken fra andre matprodukter og er i tillegg likt av alle. Produktet oppfattes også som sunt og næringsrikt.

2.14.2 Svakhet

Svakhetene er primært knyttet til den relativt høye prisen. Det synes også å herske en viss usikkerhet rundt dette med utvanning.

2.14.3 Muligheter

Mulighetene for bacalhau/klippfisk ligger innefor flere områder. Klippfisk gir opphav til utallige retter og anvendelser og dermed også kobling (co-marketing) med andre produkter. Siden produktet er generisk ligger det antagelig en gevinst i å innføre et kvalitetsmerke

2.14.4 Trusler

Truslene ligger primært i at klippfisk/bacalhau synes å være synlig til jul og påske mens produktene lever en anonym tilværelse resten av året. Det synes også å være tvil om produktkvaliteten i enkelte utsalgssteder

3 Referanser

Bjørkevoll , I & L. Hansen (2006). Erfaringar frå ei marknadsreise i Brasil. Arbeidsnotat 26. juni. 20 sider

Fjørtoft, L. (2005a). Kartlegging av markedene for konvensjonelle produkter: Trinidad & Tobago, St.Vincent, Grenada og Barbados. FHL rapport.

Fjørtoft, L. (2005b). Kartlegging av markedene for konvensjonelle produkter: Puerto Rico. FHL rapport.

Fjørtoft, L. (2005c). Kartlegging av markedene for konvensjonelle produkter: Jamaica. FHL rapport.

Johansen, E., M. Mangseth & L. Moe (2003). Bacalao, bacalhau, baccalà. Orkana.

Straume, J. (pers. med.). Ansatt ved FHLs kontor i Ålesund.

Puchta, C. & J. Potter (2004). *Focus Group Practice*. SAGE Publications.

Wibeck, V. (2000). Fokusgrupper – Om fokuserande gruppintervjuer som undersöknings-metod. Lund:Studentlitteratur.

Østli, J. (2004). Preferansetest for klippfisk. Del 1. Fisk, industri og marked nr 8, oktober.

Vedlegg I:

Brasiliansk presentasjon av fokusgruppestudiene

BACALHAU
Pesquisa Qualitativa
Relatório

Dezembro/2006

SUMÁRIO

METODOLOGIA **6**

I.HÁBITOS NA COZINHA 12

II. BACALHAU: PERCEPÇÕES E PREFERÊNCIAS

2.1 Associações **16**
2.2 Personificação **20**
2.3 Nível de conhecimento sobre o bacalhau
a) Bacalhau: peixe ou processo de conservação? **23**
b) Bacalhau *versus* outros peixes salgados **24**
c) Bacalhau *versus* merluza **26**
d) Diferenciando tipos/espécies/marcas **27**
e) Ranking **33**
f) Síntese de posicionamento e atributos **35**

2.4 Valor simbólico do bacalhau: tradição, festa e partilha **36**

SUMÁRIO

2.5 Formas de apresentação do produto: usos, vantagens e desvantagens
a)Exposto: inteiro versus em pedaços 41
b)Embalado em bandejas 42
c)Congelado 45
d)Bacalhau fresco 46
e)Bacalhau dessalgado 47

III. HÁBITOS EM RELAÇÃO AO CONSUMO
3.1 Ocasiões de consumo 50
3.2 Frequência de consumo 53
3.3 Preferências quanto a modos de servir 55

SUMÁRIO

IV. PROCESSO DE ESCOLHA E COMPRA DO BACALHAU
4.1 Preço e locais de compra 59
a) Preços
b) Locais de compra

4.2 Peixes salgados: substitutos do bacalhau? 65
4.3 Escolha e tomada de decisão
a) Impulso ou planejamento? 67
b) Critérios de escolha de um bom bacalhau 70
c) Quantidade: para uma refeição ou para várias? 73
d) Processo de escolha e compra 74
e) Tipos diferentes em diferentes ocasiões 77
f) Informações demandadas e sugestões 78

V. HÁBITOS EM RELAÇÃO AO PREPARO E DESALGUE 80

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES 85

METODOLOGIA

❖Nessa pesquisa foi utilizada a técnica de ***Focus Groups***. Foram realizadas **oito sessões** em quatro cidades do Nordeste Brasileiro:Fortaleza, Natal,Recife,Salvador.

❖Os *Focus Groups* ocorreram no período de 20 a 23 de novembro.

❖Todas os participantes são mulheres responsáveis pela compra, preparo e consumo do bacalhau. São mulheres de classe A/B e C consumidoras de bacalhau (Cod, Porto, Ling, Saithe, Zarbo) que tenham comprado bacalhau nos últimos três meses (Recife e Salvador) ou nos últimos sete meses (Fortaleza e Natal).

Abaixo sistematizamos o perfil dos grupos:

GRUPO	DATA	CIDADE	CLASSE
1	20/11	Fortaleza	A/B
2	20/11	Fortaleza	A/B
3	21/11	Natal	A/B
4	21/11	Natal	A/B
5	22/11	Recife	A/B
6	22/11	Recife	C
7	23/11	Salvador	A/B
8	23/11	Salvador	C

❖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 ser considerados estatisticamente representativos do universo investigado.

OBJETIVOS DA PESQUISA

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

BACALHAU: PRINCIPAIS TIPOS/ESPÉCIES

Cod Gadus Morhua

Considerado o genuíno bacalhau

Bem claro e mais estreito que os demais. A cor clara é bem apreciada pelos consumidores

Mais escuro que o Cod e mais vendido no Nordeste

O mais popular e mais barato

PRINCIPAIS RESULTADOS

I. HÁBITOS NA COZINHA

➢Entrevistadas revelam hábito de cozinhar para suas famílias mas a freqüência desse hábito varia conforme a classe as quais pertencem.

➢Mulheres pertencentes à classe C declararam cozinhar mais frequentemente, já as das classes A/B contam com o auxílio de uma cozinheira/ empregada doméstica.

➢No entanto, mulheres das classes A/B afirmaram cozinhar "pratos diferentes" e não triviais em determinadas ocasiões. Mesmo quando não cozinham pessoalmente, são responsáveis pelo cardápio a ser oferecido para a família.

I. HÁBITOS NA COZINHA

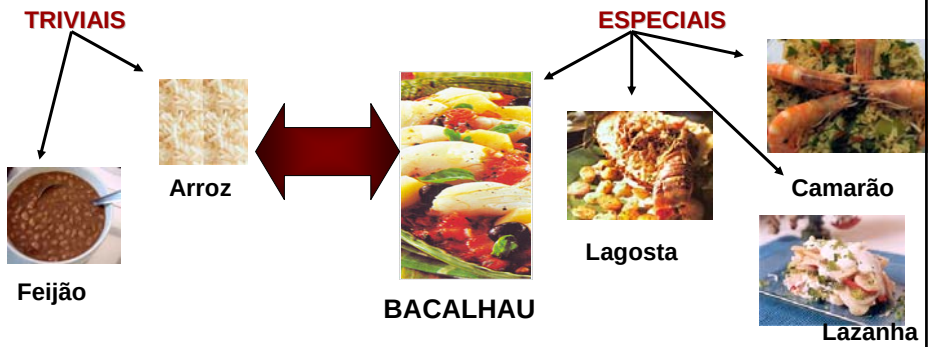
➢Assim enquanto para as mulheres da classe C o ato de cozinhar está vinculado a **rotina e necessidade**, para as mulheres da classe A/B o ato de cozinhar está vinculado a **escolha**, tendo sido qualificado como “uma forma de terapia”, “alquimia” e prazer.

➢**Para ambos os segmentos, o prazer de cozinhar foi associado ao preparo de pratos diferentes e não triviais** (frutos do mar, lazanha, sobremesas, salpicão, arroz japonês, feijoada). O arroz e o feijão foram as principais referências de pratos triviais.

➢Espontaneamente, **a "bacalhoada" é destacada como um desses pratos especiais, cujo preparo desperta mais prazer que enfado ou incômodo.** Nesses casos, trata-se de presentear a família com um prato saboroso que representa uma fuga da rotina.

I. HÁBITOS NA COZINHA

PRAZER DE COZINHAR ESTÁ FORTEMENTE ASSOCIADO AOS “PRATOS ESPECIAIS” EM OPOSIÇÃO AO TRIVIAL



BACALHAU: PERCEPÇÕES E PREFERÊNCIAS

II. PERCEPÇÕES E PREFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÕES

SABOR

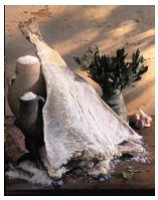
"Gostoso", "saboroso", "sabor ímpar", "peculiar", "forte"

NUTRIENTES

"Saudável", "nutritivo", "baixo colesterol", "possui ômega 3"

TIPOS

"Porto", "Saithe" e "Ling"



IMAGEM

"Especial", Sofisticado", "chiquetéssimo", "um peixe que rende", "trabalhoso", "fedido".

FORMAS DE PREPARO

PREÇO

"Muito caro"

OCASIÕES DE CONSUMO

"Semana Santa", "Natal", "Ano Novo", "Festa", "Aniversário"

PROCEDÊNCIA

"Noruega", "Portugal", "Lisboa"

II. PERCEPÇÕES E PREFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÕES

➢Em todas os segmentos investigados, destacaram-se inicialmente atributos relacionados ao **sabor** e ao **preço**. Constatamos impacto e aprovação do sabor bem como a percepção de que o preço torna o produto pouco acessível, constituindo um obstáculo a um consumo mais freqüente.

➢O consumo do bacalhau foi bastante associado a "**festa" e "comemoração**". O consumo esporádico e localizado em algumas datas específicas foi observado mais intensamente em Fortaleza e Natal.

➢Em contrapartida, as associações com os **tipos/espécies** de bacalhau foram mais freqüentes em Recife e Salvador, revelando um maior conhecimento do produto. Nesse caso, são destacados o Porto, Saithe e Ling.

➢Já as associações com o **aspecto saudável e nutritivo** do bacalhau não foram generalizadas, tendo sido mais enfatizadas por entrevistadas de classe A/B.

II. PERCEPÇÕES E PREFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÕES

➢As associações remeteram aos seguintes atributos positivos e negativos, a partir dos quais delineamos a *imagem do bacalhau*:

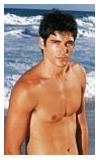
ATRIBUTOS POSITIVOS	ATRIBUTOS NEGATIVOS
➢Peixe saboroso com "estilo"	➢*"caro",*
➢"chique","sofisticado",	➢*"trabalhoso"*
➢ "peculiar",	➢*"fedido"*
➢"forte",	
➢"saudável",	
➢ "rentoso" (um peixe que rende)	

ASSOCIAÇÕES

➢É importante não perder de vista as associações do bacalhau com "família" e membros familiares como "pai" e "mãe", bem como a percepção de que se trata de uma "***comida que não se come só***".

➢**O bacalhau, conforme percepções das entrevistadas, possui um atributo gregário**, que "convida" (familiares, vizinhos ou amigos) a partilhar o momento de degustação.

PERSONIFICAÇÃO



PERSONIFICAÇÃO

➢Espontaneamente, o exercício de personificação remeteu ao **sabor**, a **textura**, aos **nutrientes**, ao **preço** e ao **cheiro**, sendo delineada a partir daí uma imagem consideravelmente positiva**.**

➢Foi freqüente a associação com o ator Reinaldo Gianecchini, além de outros atores brasileiros, como Antônio Fagundes e José Mayer.

➢Essa associação foi justificada com base em atributos físicos como “cor”, como também em razão do apelo sexual suscitado pela imagem dos mesmos, vinculada ao ato de comer. **O bacalhau, assim como Reinaldo Gianecchini, Antonio Fagundes e José Mayer, suscita desejo e aprazibilidade.**

➢**A imagem produzida consistiu em um homem cujos principais atributos compreenderam os que se seguem: "alto", "branco", "sofisticado", "especial", "desejado", "elegante", “conquistador” e "gostoso".**

PERSONIFICAÇÃO

➢No que tange a **personalidade**, é delineada a imagem do ***homem-bacalhau***, como sendo ***forte*** e de *personalidade* ***marcante***. Isso porque o “bacalhau tem sabor definido, peculiar, sem comparação com outro peixe”. Também seria alguém *auto-confiante, decidido*, já que o “bacalhau é só ele!”. Além de “sofisticado”, “elegante” e “fino”.

➢Esse ***homem-bacalhau*** oscilou entre a imagem de “*sarado*” e “cheinho”, remetendo a imagem de um peixe pouco calórico, saudável, mas também carnudo – associação com bacalhau do Porto.

➢Em contrapartida, na avaliação estimulada destacam-se seguintes "**defeitos**": "arrogante", "distante", “difícil de ser conquistado e disputado”, “dinheirista”, "pessoa cara que não freqüenta qualquer ambiente”. O cheiro foi também considerado pouco aprazível.

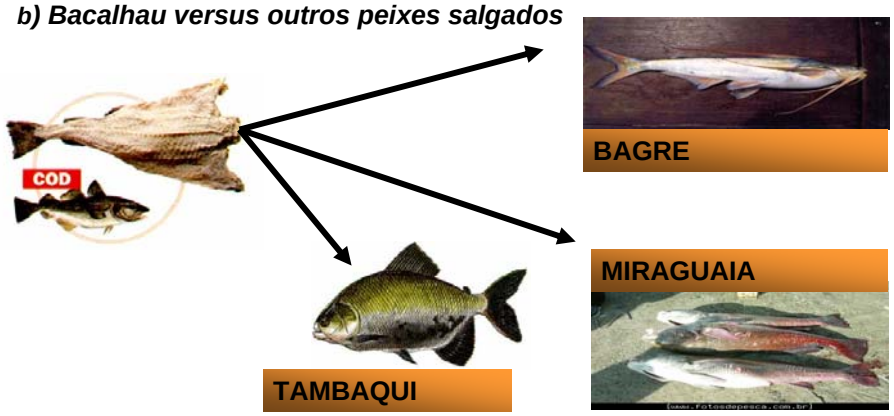
NÍVEL DE CONHECIMENTO DO BACALHAU

A) Bacalhau: peixe ou processo de conservação?

- De modo geral, o bacalhau foi percebido como um peixe proveniente da Noruega e de Portugal. Mas se trataria de uma espécie de peixe ou de um processo de conservação?
- Algumas entrevistadas enunciaram a dúvida acerca dessa condição do bacalhau remetendo a reportagens de programas de televisão (*Fantástico*) que teriam incitado essa questão.
- Em que pese essa dúvida, que não se mostrou generalizada, **as entrevistadas partilharam à percepção genérica de que se trata de uma espécie de peixe.**

NÍVEL DE CONHECIMENTO DO BACALHAU

b) Bacalhau versus outros peixes salgados



II. PERCEPÇÕES E PREFERÊNCIAS

➢**Foi estabelecida uma distinção clara entre o bacalhau e os peixes salgados de forma geral**.

➢Espontaneamente, foram mencionados os seguintes peixes salgados: bagre (Recife), tambaqui, miraguaia (Salvador) e pirarucu (Fortaleza e Salvador).

➢No cotejo com o bacalhau, as entrevistadas tenderam a considerá-los significativamente diferentes em termos de sabor, impedindo assim qualquer tipo de associação ou equívoco no momento da compra. Veremos no capítulo sobre processo de compra que o pirarucu seria vendido como bacalhau em Salvador.

➢**Em suma, o status do bacalhau em relação a esses outros peixes é significativamente superior, conforme percepção das entrevistadas.**

II. PERCEPÇÕES E PREFERÊNCIAS

C) **Bacalhau versus merluza**

VERSUS

➢A ***merluza*** foi considerada o tipo que mais se aproxima do bacalhau em sabor e aparência, embora não se trate de um peixe salgado.

➢Para algumas entrevistadas que haviam experimentado a merluza seu sabor, dependendo do modo de preparo, pode ficar bastante semelhante ao bacalhau.

➢Observe-se que essa percepção foi mais forte entre mulheres de classe C. Para as demais, embora haja semelhança, **a merluza não substitui o bacalhau, nem pode ser confundida com seu sabor característico**.

II. PERCEPÇÕES E PREFERÊNCIAS

NÍVEL DE CONHECIMENTO DO BACALHAU

d) Diferenciando tipos/espécies/marcas

O Porto e o Saithe foram os tipos mais citados em todos os segmentos investigados. Não houve referência a denominação “COD”.

II. PERCEPÇÕES E PREFERÊNCIAS

PORTO

Representa o que há de melhor: mais largo, mais carnudo, com coloração bem clara e mais fácil de limpar.

Foi significativamente melhor avaliado com base no sabor, textura ("macia", "suculenta", "solta lascas") como também nas condições de preparo que seriam menos trabalhosas. Também apresentaria a vantagem de render mais.

O preço consistiu em sua principal desvantagem.

“Ele é macio, se desmancha, solta lascas e o outro endurece” Fortaleza, A/B

“O do Porto é o melhor, mas é muito caro. Só dá pra comer na Semana Santa”. Salvador, C

II. PERCEPÇÕES E PREFERÊNCIAS

NORUEGA

O bacalhau Noruega foi apontado como tipo saboroso e bastante semelhante ao Porto.

Mas foi considerado um pouco menos carnudo e relativamente mais barato.

"Parece com o Porto, mas é mais fino e mais seco" Natal, A/B

II. PERCEPÇÕES E PREFERÊNCIAS

LING

Bem avaliado com base no sabor e textura.

Foi considerado um pouco melhor que o Saithe com base no sabor, cor (mais claro) e textura.

Em Natal, destacaram-se aspectos negativos como a quantidade excessiva de sal, a cor escura e a espessura muito fina.

"Pra mim é melhor que o Saithe, é mais gostoso, mas é mais fino e menos gostoso que o Porto" Fortaleza, A/B

II. PERCEPÇÕES E PREFERÊNCIAS

SAITHE

Considerado um dos mais populares em função do preço mais acessível.

O Saithe foi qualificado como sendo mais fino, menos carnudo e com coloração acinzentada.

Apresenta a desvantagem de ser mais trabalhoso para retirar a pele e as espinhas que "grudam na carne". Não rende tanto quanto o Porto.

"O que mais se encontra é o Saithe. Mas ele é seco e fininho. Ele parece uma tábua.Muito ressecado" Salvador, A/B

"Pra recheio pode ser o Saithe porque ele é mais barato e depois que coloca de molho , ele fica molinho, aí a gente desfia e faz o que quiser" Salvador, C

II. PERCEPÇÕES E PREFERÊNCIAS

ZARBO

O tipo Zarbo foi mencionado apenas entre entrevistadas de Fortaleza que apresentaram avaliação bastante negativa do produto, tendo sido ressaltadas a cor escura, a quantidade excessiva de sal, a maior dificuldade para retirar a pele e a espessura considerada muito fina. Como aspectos positivos destacaram-se o uso para bolinho, bem como o preço.

"É o pior que tem. É escuro, duro, o sabor é amargo. A ponta dos dedos fica dolorida de puxar a pele" Fortaleza, A/B.

"Para o dia a dia, para um bolinho, para uma torta, é ele é gostoso e tem preço bom" Fortaleza, A/B.

II. PERCEPÇÕES E PREFERÊNCIAS

RANKING

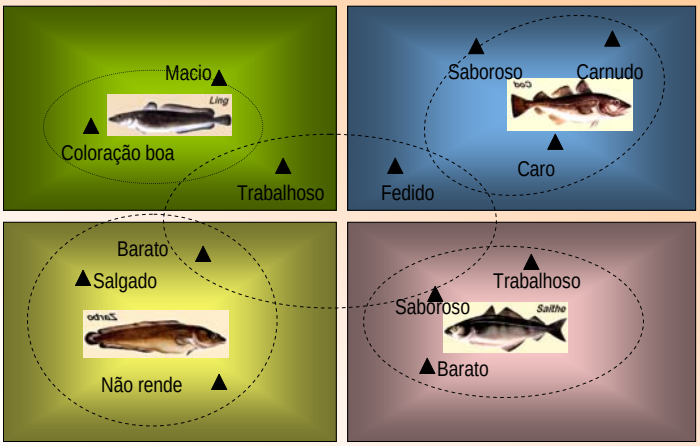
PORTO	Melhor em todos os segmentos investigados
NORUEGA	Segunda posição. Muito parecido com o Porto e quase tão bom quanto ele.
LING	Terceira posição. Apenas um pouco melhor que o Saithe
SAITHE	Quarta posição, mas bem aprovado no segmento de classe C.
ZARBO	Último lugar e o menos apreciado

II. PERCEPÇÕES E PREFERÊNCIAS

SÍNTESE

TIPOS	*VANTAGENS*	*DESVANTAGENS*
PORTO	Saboroso, carnudo, macio, rende bastante, fácil de limpar, solta lascas	Preço
NORUEGA	Mais parecido com o Porto. Carnudo e saboroso. Menos caro que o Porto	Preço e espessura (menos carnudo)
LING	Melhor que o Saithe (mais macio).	Tamanho e espessura (mais fino que o Porto). Avaliação mais negativa em Natal
SAITHE	Preço. Considerado saboroso, principalmente pelas entrevistadas da classe C	Fino, ressecado, excesso de sal. Mais trabalhoso para retirar pele e espinhas.
ZARBO	Preço	Não rende, sabor amargo, pele dura e difícil de retirar

SÍNTESE DE POSICIONAMENTO E ATRIBUTOS



2.4 Valor simbólico do bacalhau: tradição, festa e partilha

➢Na avaliação estimulada, analisou-se **expectativas e sentimentos** das entrevistadas ao escolherem o bacalhau para uma refeição.

➢De modo geral, ***a escolha é motivada pela tradição e pelo desejo de fugir da rotina e do trivial*** oferecendo um prato "diferente", "sofisticado", "chique" que ainda representa a "garantia de agradar" a todos e de conquistar o reconhecimento dos outros. Desse modo, o bacalhau é servido no Natal, na Semana Santa, no Ano Novo, momentos em que o bacalhau não pode faltar, mas também em aniversários e jantares românticos.

➢É necessário também destacar que sua imagem suscitou associações com aniversários de família, seja do pai, da mãe, ou dos filhos, remetendo a lembranças de família e compartilhamento de momentos alegres.

II. PERCEPÇÕES E PREFERÊNCIAS

➢**A vinculação com festa não se restringiu ao espaço da casa e da família; houve também a vinculação do bacalhau, mais precisamente do "bolinho de bacalhau" com o espaço da rua, expressa na "cerveja do domingo na praia".** Ressalte-se que no exercício de personificação uma das características ressaltadas foi o gosto pela "balada", reforçando a vinculação do bacalhau a festa, comemoração e partilha de alegria.

➢**Assim a imagem do bacalhau está bastante associada à comemoração e a festa ou a tentativa de imprimir uma atmosfera especial num dia comum**. O bacalhau está tão significativamente associado a festa que **sua presença por si só tende a imbuir uma refeição dos sentidos a ele vinculados: festa, comemoração, prato especial e diferente.**

➢Nessa perspectiva, algumas entrevistadas salientaram que algumas vezes, compram o bacalhau para "fugir da rotina" e para "agradar" o marido ou os filhos.

II. PERCEPÇÕES E PREFERÊNCIAS

II. PERCEPÇÕES E PREFERÊNCIAS

➢Por fim, **o bacalhau tem como grande diferencial seu sabor, considerado inconfundível, assim como seu aroma.**

➢ É importante destacar que para sua imagem de prato sofisticado pesa significativamente o preço do produto. Algumas entrevistadas ressaltaram que nem sempre o bacalhau foi tido como "peixe chique", "nem sempre foi assim", remetendo a anos anteriores em que o bacalhau era acessível, popular e considerado "peixe de pobre".

➢***Em suma, para essa imagem de produto especial, diferente, desejado e sofisticado contam o sabor distinto e peculiar, o aroma, a procedência, como também o preço que apesar de dificultar o acesso, confere ao produto uma aura de requinte e sofisticação.***

II. PERCEPÇÕES E PREFERÊNCIAS

BASES IMPORTANTES DE SUA IMAGEM (ESPECIAL, DIFERENTE, SOFISTICADO)

DESSALGUE | **PROCEDÊNCIA**

SABOR "PECULIAR" | **AROMA** | **PREÇO**

2.5 FORMAS DE APRESENTAÇÃO: USOS, VANTAGENS E DESVANTAGENS

- Destacaram-se como formas mais conhecidas os **tipos exposto e em pedaços**, bem como o tipo **embalado em bandejas (em pedaços ou desfiado)**. Espontaneamente não houve referência ao tipo congelado.

a)Exposto: inteiro versus em pedaços

- Foi bastante generalizada a **preferência pelo tipo em pedaços**, uma vez que dessa forma é possível escolher partes mais nobres,excluindo partes consideradas pouco úteis ou saborosas como o rabo e partes próximas a ele.
- Além disso, comprar o bacalhau em pedaços significa também poder definir porções menores do produto, uma vantagem para as entrevistadas pertencentes a classe C.
- Algumas entrevistadas buscaram referendar sua posição remetendo a matéria veiculada no programa da TV Globo, o Fantástico, segundo a qual a forma "aberta" ou "exposta" seria mais adequada já que com a plastificação poderiam vir bactérias e fungos.

b) Embalado em bandeja (pedaços ou desfiado)

- O tipo embalado em bandejas foi mencionado em todos os segmentos. Em sua avaliação foram enfatizadas vantagens e desvantagens.

- Por um lado, o tipo embalado apresenta as **vantagens da praticidade e formato considerado "mais higiênico".**

II. PERCEPÇÕES E PREFERÊNCIAS

Por outro lado, algumas **desvantagens** foram enfatizadas, quais sejam:

- não se escolhe os pedaços;
- freqüentemente sob pedaços melhores, tenros e nobres estão escondidos pedaços finos e sem utilidade como o rabo;
- além disso, as embalagens esconderiam fungos e bactérias;
- algumas vezes, viria “encharcado” e como “água pesa” seria desvantajoso para o consumidor.

II. PERCEPÇÕES E PREFERÊNCIAS

➢No que tange ao **bacalhau desfiado**, esse apresentaria a vantagem da praticidade, sendo adequado para ensopados.

➢Por outro lado, **é também percebido como potencialmente menos saboroso, já que o tipo desfiado pode ter espécies menos nobres de bacalhau com características amareladas e escuras**.

➢São dúvidas sobre a qualidade do produto que também estão presentes no tipo congelado.

➢**Apesar das preferências se dividirem, a forma de exposição mais tradicional, tendeu a ser preferida, uma vez que possibilita a compradora escolher tipo e tamanho do pedaço que deseja levar.**

II. PERCEPÇÕES E PREFERÊNCIAS

c) Congelado

➢A versão congelada não foi mencionada espontaneamente. De forma estimulada, entrevistadas de classe A/B demonstraram maior familiaridade com o bacalhau congelado. Esse tipo apresentaria a **vantagem da praticidade, mas enfrentou o receio das entrevistadas de que o congelamento implique em perda de sabor.**

➢Algumas entrevistadas que alegaram conhecer o produto, dizem tê-lo visto na gôndola, sem, contudo tê-lo experimentado. Isso porque recearam que o sabor sofra alteração, não sendo tão saboroso quanto sua versão seca.

➢Houve **associação com outros produtos congelados como frango e camarão** para respaldar as restrições ao produto que poderia perder em sabor, a exemplo do frango congelado, ou poderia perder no peso, a exemplo do camarão que depois do degelo "rende menos".

II. PERCEPÇÕES E PREFERÊNCIAS

➢Observe-se que entrevistadas que afirmaram ter consumido o produto congelado argumentaram que o sabor permaneceu o mesmo. Para essas, essa modalidade apresentou a vantagem de não "sujar" a mão da consumidora com seu cheiro característico.

d) Bacalhau fresco

➢Houve poucas referências ao bacalhau fresco, observando-se poucas experiências de consumo do mesmo, bem como a dúvida sobre alteração no sabor.

➢Algumas entrevistadas ressaltaram que pessoas que o consumiram fresco consideraram o sabor "mais parecido com peixe", remetendo a uma descaracterização do sabor.

e) Bacalhau dessalgado

➢Destacaram-se as vantagens relacionadas a **praticidade** de ter um bacalhau já dessalgado. Contudo, apresentaria a desvantagem de "ser mais **caro**", impossibilitando um consumo mais freqüente desse tipo.

➢Também se destacou o receio de que sua versão dessalgada seja menos saborosa, uma vez que "é o sal que dá o gosto ao bacalhau". Observou-se o **receio de uma descaracterização do produto**.

➢Por fim, uma parcela das entrevistadas destacou o **valor do ritual de dessalgue**, considerando que para quem gosta de cozinhar, o dessalgue é como um ritual que se perde com a versão dessalgada.

TIPOS	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Exposto inteiro	-	➢ Não se exclui partes menos nobres (rabo e pedaços finos)
Exposto em pedaços	➢ Selecionar os melhores pedaços. ➢ Maior facilidade para selecionar tipo e quantidade ➢ Mais higiênico (livre de fungos e bactérias)	Considerado menos higiênico pelas entrevistadas que preferem tipo embalado
Embalado	➢ Praticidade ➢ Higiene	➢ Não se escolhe os pedaços ➢ Sob pedaços nobres, não raro estão escondidos pedaços muito finos e sem utilidade ➢ Embalagens esconderiam fungos e baterias ➢ Pode vir "encharcado", fazendo o produto pesar mais. ➢ O tipo desfiado pode vir "misturado" com partes escuras e amareladas.
Congelado	➢ Praticidade	➢ Receio de que haja perda de sabor ➢ Receio de que renda menos com o degelo e perda de água.
Dessalgado	➢ Praticidade	➢ Produto mais caro ➢ Dúvidas sobre permanência do sabor/ Receio de sabor descaracterizado
Fresco	➢ Desconhecimento	➢ Descaracterização do sabor/ Sabor ficaria mais "parecido com peixe comum".

III. HÁBITOS EM RELAÇÃO AO CONSUMO

III. HÁBITOS EM RELAÇÃO AO CONSUMO

PRINCIPAIS OCASIÕES DE CONSUMO

- SEMANA SANTA
- PÁSCOA
- ANIVERSÁRIOS
- FINS DE SEMANA
- NATAL
- ANO NOVO

III. HÁBITOS EM RELAÇÃO AO CONSUMO

➢Espontaneamente, já nas associações iniciais, o consumo do bacalhau foi associado a determinadas datas tradicionais, quais sejam: semana santa, Páscoa, Natal e Ano Novo.

➢Isso porque servir bacalhau nessas datas seria uma forma de "coroar" a tradição com um prato que "agrada a todos", confere requinte a ocasião e dá prestígio aos "donos da casa".

➢A ausência do bacalhau nessas ocasiões seria sentida como uma falta. Para algumas, essa falta poderia incitar o sentimento de desprestígio social diante dos convidados.

➢**Ressalte-se que esse consumo fortemente associado a tais datas foi mais enfatizado pelas entrevistadas de Fortaleza e Natal. Nas demais cidades as ocasiões de consumo não se mostraram restritas a tais datas** (esse aspecto será melhor analisado no tópico referente a freqüência de consumo).

III. HÁBITOS EM RELAÇÃO AO CONSUMO

➢Além dessas datas, aniversários em família (do pai, mãe ou filhos) e jantares românticos também foram ressaltados como boas ocasiões para servir o produto, já que se estaria optando por um prato que ofereceria garantia de acerto, além de ser capaz de imbuir a ocasião de "ares de ocasião especial" pela imagem de prato requintado.

➢Por fim, o consumo de bacalhau em finais de semana na praia também foi mencionado, destacando-se o bolinho de bacalhau acompanhado de cerveja.

➢Na avaliação estimulada, algumas ocasiões foram consideradas pouco adequadas ao consumo e bacalhau, quais sejam: São João, carnaval, aniversário de criança e segunda-feira.

III. HÁBITOS EM RELAÇÃO AO CONSUMO

Freqüência de consumo

NATAL E FORTALEZA

Consumo menos freqüente girando em torno de quatro a seis vezes por ano.

X

RECIFE E SALVADOR

Consumo mais freqüente, girando em torno de oito a doze vezes ao ano.

III. HÁBITOS EM RELAÇÃO AO CONSUMO

- Para entrevistadas de Fortaleza e Natal haveria uma relativa **indisponibilidade do produto em outras ocasiões que não sejam as tradicionais**, aumentando assim a dificuldade de introduzir o bacalhau num cardápio "mais cotidiano", mesmo quando desejavam fazê-lo.

- Em Recife e Salvador, as entrevistadas não revelaram qualquer dificuldade em encontrar bacalhau durante todo o ano.

- Nessas cidades, algumas entrevistadas afirmaram ser o bacalhau um item constante de suas listas de compras, o Porto para classes mais altas e Saithe para as classes C.

III. HÁBITOS EM RELAÇÃO AO CONSUMO

3.3 Preferências quanto aos modos de servir

Observamos uma significativa variedade quanto aos modos de servir o bacalhau, indo de pratos e acompanhamentos mais simples aos mais sofisticados, como destacados abaixo:

- Bacalhau ao molho de coco
- Salada de bacalhau com feijão fradinho
- Moqueca de bacalhau
- Escaldado com quiabo
- Grelhado com salada
- À portuguesa
- À Gomes de Sá
- Lazanha de bacalhau

- Risoto de bacalhau
- Bolinho de bacalhau
- Quatro queijos
- Na brasa
- Churrasco ou espeto de bacalhau
- Salada de bacalhau com coentro e azeite doce

III. HÁBITOS EM RELAÇÃO AO CONSUMO

- Para as entrevistadas, o bacalhau ofereceria pratos que vão do simples ao sofisticado, que “tanto combina 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 bananas ou canela à receita, incluídos aí os mais sofisticados, com molho 4 queijos/ creme de leite.
- Em Salvador destacou-se o tempero a base de coentro e azeite doce.
- Em Recife e Natal, ressaltaram-se os tipos à base de leite de coco. Esse seria o tipo “tipicamente nordestino”.

III. HÁBITOS EM RELAÇÃO AO CONSUMO

➢Quanto aos **acompanhamentos**, observou-se que esses são muito básicos, compostos por arroz branco ou salada.

➢No Recife, surgiu ainda o “feijão verde” como boa opção de acompanhamento.

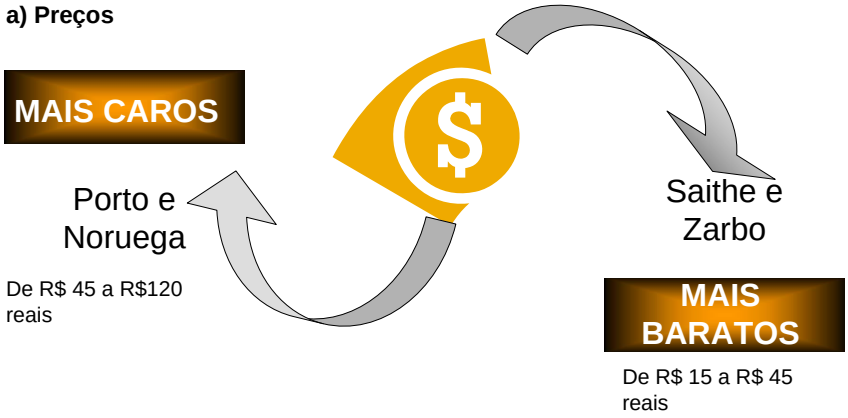
➢Já em Salvador, tudo poderia acompanhar o bacalhau: vatapá, caruru, macarrão, feijão fradinho, além do arroz e salada.

➢No que tange a **bebidas**, o vinho foi salientado pelas entrevistadas de classe A/B e a cerveja pelas entrevistadas de classe C.

IV. PROCESSO DE COMPRA DO BACALHAU

IV. PROCESSO DE COMPRA

4.1 Preços e locais de compra
a) Preços



IV. PROCESSO DE COMPRA

➢Espontaneamente o preço do bacalhau foi destacado em todos os segmentos investigados, sendo qualificado como "alto", inclusive pelas entrevistadas das classes A/B. Saliente-se que nesse caso a referência é o tipo Porto.

➢Observou-se uma **considerável variação de preços** em relação aos tipos de bacalhau, os valores tendo variado de R$ 15,00 reais a R$120,00.

➢Essa variação foi observada inclusive dentro de um mesmo tipo de bacalhau, a exemplo do Porto, cujo preço iria de R$ 35,00 reais a R$ 120,00.

➢O Porto, seguido do Noruega, seriam os tipos com preços mais elevados.

IV. PROCESSO DE COMPRA

➢Já o Saithe e o Zarbo apresentariam preços mais acessíveis girando em torno de R$16,00 reais. O Saithe teria um preço um pouco mais elevado, tendo sido encontrado por R$ 45,00 reais por algumas entrevistadas.

➢Essa **variação de preços seria mais expressiva em datas tradicionais**, como Natal e Páscoa, **períodos nos quais os preços subiriam significativamente.**

➢Para fugir desses aumentos algumas entrevistadas declararam ter o hábito de comprar o bacalhau antecipadamente, algumas semanas antes do período festivo.

➢Os produtos mais populares com preços girando entre R$16,00 e R$25,00 são mais consumidos pelas entrevistadas de classe C.

IV. PROCESSO DE COMPRA

➢De modo geral, **entrevistadas de todos os segmentos tenderam a argumentar que consumiriam mais o bacalhau, caso seu preço fosse um pouco mais baixo**, estabelecendo uma **relação de causalidade entre o consumo esporádico e o preço do produto.**

➢**Para justificar um consumo mais rotineiro, algumas entrevistadas destacaram o sabor característico que "não enjoa", bem como seu teor nutritivo e saudável que não representaria obstáculo ao aumento do consumo**.

➢Por fim, ressalte-se a percepção de algumas entrevistadas – ainda que limitada – que com a popularização do produto, advinda de preços mais baixos, haveria também uma banalização do bacalhau, considerando-se que o bacalhau muito barato perderia a aura de sofisticação e requinte, e por conseguinte parte de sua sedução.

IV. PROCESSO DE COMPRA

b) Locais de compra

➢O principal lugar de compra compreendeu o **supermercado**. Nem as peixarias, nem as feiras constituíram lugares adequados para compra do bacalhau, seja porque não costumam encontrar, seja por que, transferem a credibilidade do supermercado ao produto (Extra ou Pão de Açúcar).

➢Assim, ressaltam o interesse do supermercado em manter sua imagem, minimizando assim os riscos de compra de produtos vencidos, estragados ou de procedência duvidosa.

➢Para algumas entrevistadas **o bacalhau careceria de informações detalhadas e de uma marca que garanta sua qualidade.**

IV. PROCESSO DE COMPRA

Desse modo, **a confiança na qualidade do bacalhau tendeu a ser ancorada no nome do supermercado**.

Em suma, feiras e peixarias tenderam a ser recusadas como alternativas de locais de compra do bacalhau, pelas razões que se seguem:

1) poucas garantias quanto a qualidade do produto;

2) pouca salubridade dos ambientes para um produto em geral vendido de forma exposta;

3) oferta pequena ou inexistente do produto nesses locais.

IV. PROCESSO DE COMPRA

4.2 Peixes salgados: substitutos do bacalhau?

➢Inicialmente, as entrevistadas tenderam a defender que não haveria substituto para o bacalhau em virtude de seu sabor característico, forte e peculiar.

➢Contudo, **espontaneamente, a Merluza foi destacada como um peixe usado para substituir o bacalhau**. Embora se ressalte as diferenças, algumas entrevistadas assumiram usar a Merluza como alternativa mais barata. Assim, embora destaquem as diferenças, tenderam a considerar que “imita bem”.

➢Merluza e pirarucu seriam vendidos em alguns lugares como sendo bacalhau. O pirarucu foi associado ao Zarbo.

➢Já no que se refere aos peixes salgados mencionados (Bagre, Tambaqui e Miraguaia), apenas teriam como semelhança com o bacalhau a condição de peixes salgados, não podendo ser confundidos com o mesmo.

IV. PROCESSO DE COMPRA

➢Em que pese as diferenças apontadas, algumas entrevistadas de classe C declararam consumir merluza quando o "dinheiro não dá para comprar o bacalhau".

IV. PROCESSO DE COMPRA

4.3 Escolha e tomada de decisão

IMPULSO ***OU*** **PLANEJAMENTO**

De modo geral, as entrevistadas revelaram um processo de compra norteado pelo **planejamento** que diz respeito a *quantidade média do produto* a ser comprado, ao *período* em que vai ser *comprado e onde vai ser comprado.*

IV. PROCESSO DE COMPRA

Esse planejamento diz respeito a:

1) Comprar bacalhau em datas tradicionais e comemorativas não tradicionais;

2) Aproveitar períodos em que há maior probabilidade de encontrar promoções (depois do Natal e da Semana Santa foram datas destacadas);

3) Evitar os preços altos de determinados períodos como o Natal, comprando com antecedência.

IV. PROCESSO DE COMPRA

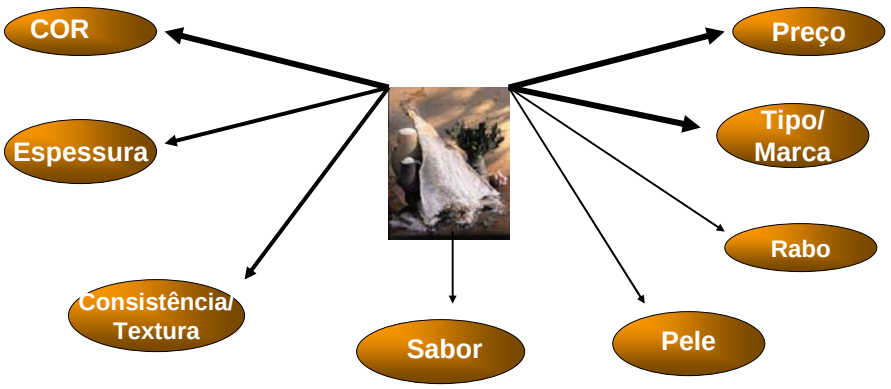
➢A **compra por impulso** se dá em sua maioria estimulada por ***boas ofertas e promoções no supermercado***.

➢A fim de aproveitar um bom preço, algumas entrevistadas afirmaram comprar o bacalhau, mesmo quando não tinham programado tal compra.

➢O **aroma** do produto foi destacado como outra razão para uma compra não planejada.

IV. PROCESSO DE COMPRA

b) Critérios para a escolha de um bom bacalhau



IV. PROCESSO DE COMPRA

➢Nessa perspectiva, o bom bacalhau possuiria a ***cor branca ou amarelada***, ***maior espessura*** ("tipos mais carnudos"), ***firme*** na consistência ***("não pode ser mole, nem duro, nem pegajoso***"). Também não poderia esfacelar ao toque.

➢Foi freqüente o **hábito de "prova do bacalhau",** quando algumas entrevistadas afirmam tirar "pequenas lascas" para experimentar o produto ainda no supermercado. Essa seria a **principal forma utilizada para antecipar o gosto do bacalhau.**

➢Algumas participantes destacaram o "rabo de leque" como indicador de um bom produto, mas ressaltaram a dificuldade de encontrar esse tipo de bacalhau, bem como a dificuldade para adquiri-lo em razão do preço.

IV. PROCESSO DE COMPRA

➢O preço, juntamente com a marca, notadamente Porto e Noruega, seriam também indicadores de um bacalhau de boa qualidade.

➢**Entre esses fatores, o preço compreendeu um dos principais determinantes da escolha do bacalhau.**

➢**Entre entrevistadas de classe A/B os atributos relativos a cor e espessura revelaram maior peso no ato da escolha e compra**. A imagem do tipo Porto consistiu em outro fator importante.

IV. PROCESSO DE COMPRA

c) Quantidades: para uma refeição ou para várias?

➢De modo geral, as entrevistadas revelaram o hábito de comprar o bacalhau para uma refeição (ceia de natal, almoço de Páscoa, festa de aniversário de um membro da família, ou outra ocasião).

➢O preço do bacalhau compreenderia a principal razão para a compra restrita a um preparo.

➢Observe-se que algumas entrevistadas afirmaram comprar e congelar o produto (envolto em filme de PVC no freezer) para outras refeições.

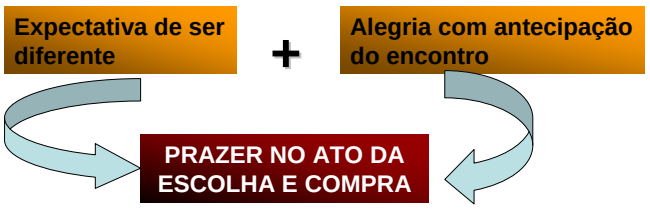
➢Para algumas entrevistadas essa alternativa não seria recomendável, visto que o congelamento poderia interferir na textura, deixando o bacalhau ressequido.

IV. PROCESSO DE COMPRA

d) Processo de escolha e compra do bacalhau: dificuldades e sentimentos envolvidos

➢As entrevistadas tenderam a considerar **fácil e prazeroso o processo de escolha do bacalhau.**

➢O prazer foi muito relacionado a expectativa de ser diferente e a alegria com a antecipação do encontro, da festa, como também com a possibilidade de ver concretizadas suas expectativas.



IV. PROCESSO DE COMPRA

➢Não enfatizaram dificuldades envolvidas no processo de escolha, já que os indicadores de um bom produto seriam relativamente conhecidos e claros para as mesmas.

➢No que tange aos sentimentos envolvidos nesse processo, tenderam a destacar a alegria, enfatizando ainda o prazer envolvido na escolha. Isso porque a escolha e compra subseqüente anteciparia uma ocasião festiva, associada a imagem do bacalhau.

➢Constata-se, portanto, uma antecipação da alegria do encontro com os amigos, familiares e visitas.

IV. PROCESSO DE COMPRA

➢Em suma, além da associação com um momento de festa, de alegria, de partilha, há também um **sentimento de certeza, uma espécie de "garantia" de que vai dar tudo certo já que "todos gostam de bacalhau**".

➢**Tais percepções e sentimentos tendem a permear o processo de escolha de sentimentos positivos, transformando-o num momento tendencialmente aprazível.**

IV. PROCESSO DE COMPRA

e) Tipos diferentes para diferentes ocasiões?

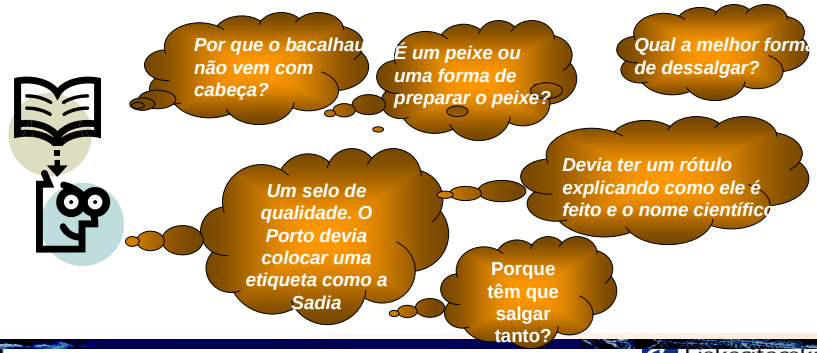
➢De modo geral, as entrevistadas apontam tipos considerados mais baratos e populares, como o Saithe e Zarbo, para recheios, ensopados e bolinhos.

➢Já os tipos Porto e Noruega seriam mais indicados para moquecas e saladas ou para ocasiões mais tradicionais como Semana Santa, Páscoa e Natal.

IV. PROCESSO DE COMPRA

f) Informações demandadas e sugestões

As entrevistadas demandaram pelas seguintes informações relacionadas a *estratégias eficientes de dessalgue*, a *condição do bacalhau de peixe ou processo de conservação*, e outras questões mais pontuais, como as que se seguem:



V. HÁBITOS EM RELAÇÃO AO DESSALGUE

V. HÁBITOS EM RELAÇÃO AO DESSALGUE

➢Observou-se **hábitos de dessalgue variados e recorrentes**, com variações significativas no tempo destinado ao dessalgue.

➢A modalidade mais encontrada compreendeu o "colocar o bacalhau de molho por algumas horas". Trocar a água em alguns períodos de tempo consistiu em outro hábito bastante constante.

➢Afora isso, constatou-se algumas **variações nas técnicas e no tempo dispensado ao dessalgue.**

➢No que tange ao tempo, foi possível observar uma variação de doze horas a dois dias para manter o bacalhau de molho.

V. HÁBITOS EM RELAÇÃO AO DESSALGUE

V. HÁBITOS EM RELAÇÃO AO DESSALGUE

- Desses modalidades de dessalgue, uma das mais citadas compreendeu a modalidade de manter o bacalhau embebido em leite. Isso porque o leite absorveria o sal e amaciaria o peixe, tal como feito no preparo da carne de sol.
- Outra forma citada com relativa freqüência consistiu em colocar farinha de mandioca na água. Esse hábito foi mais citado por mulheres de classe C e freqüentemente remetido a hábitos antigos de membros mais velhos da família, como as avós.
- **O tempo demandado pelo processo de dessalgue constitui um desestímulo a um consumo mais cotidiano do bacalhau. Ressaltou-se a dificuldade encontrada para encontrar o "ponto do sal", que exigiria trocas de água relativamente constantes e provas do bacalhau**.
- A perda desse ponto poderia implicar num bacalhau sem sabor, daí porque seria importante não perder o tal ponto do sal.

V. HÁBITOS EM RELAÇÃO AO DESSALGUE

- No entanto, espontaneamente, algumas entrevistadas remeteram ao **valor do ritual do dessalgue como antecipação da festa e do encontro.**
- Ao avaliarem o bacalhau dessalgado, constatamos dúvidas sobre alteração ou perda do sabor. Para algumas entrevistadas **a essência do bacalhau seria sua forma salgada e oferecer um bacalhau sem sal seria uma forma de descaracterizá-lo, transformando-o num "peixe comum", sem seu sabor peculiar. Algumas participantes observam que o bacalhau poderia perder o sabor.**
- Por outro lado, ter a opção de um bacalhau com menos sal implicaria em menos trabalho e tempo para dessalgue, tornando o processo mais prático
- **Em suma, observamos uma demanda por um bacalhau com menos sal que facilite o processo de preparo, desde que isso não interfira no sabor ou na conservação do produto.**

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

➢O bacalhau goza de significativa aprovação das consumidoras investigadas; aprovação que se ancorou no ***sabor*** - definido, peculiar e forte – na ***imagem*** – de requinte e sofisticação, como também na percepção de ser esse um ***peixe saudável e nutritivo***.

➢Em contrapartida, suas vulnerabilidades remeteram ao **preço** e processo de **dessalgue.**

➢Diante das **potencialidades e vulnerabilidades** identificadas nesse estudo, uma questão relevante se coloca: *como intensificar seus pontos fortes e minimizar seus pontos fracos com possibilidade de impacto sobre aumento do consumo?*

➢Em primeiro lugar é importante não perder de vista que ***o desejo de um consumo mais freqüente e rotinizado já existe,*** tendo se mostrado generalizado e significativamente forte.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Se o desejo já existe pode ser fomentado, estimulando **atributos positivos do bacalhau**, como os que se seguem:

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

➢Imagem de requinte e sofisticação/ Produto capaz de tornar especiais as refeições habituais;

➢Versatilidade;

➢Capacidadede instigar o encontro, a partilha, já que se “bacalhau é festa” e que “não se come só”.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

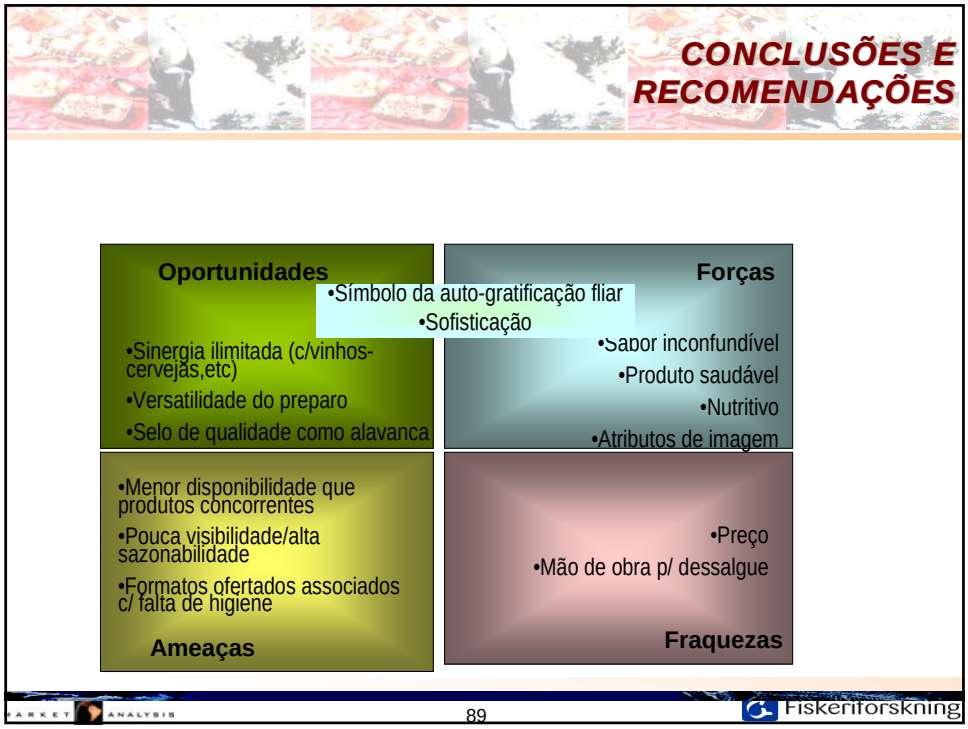
A fim de enfrentar as **vulnerabilidades** destacadas, algumas alternativas podem ser utilizadas:

- **Apresentar informações sobre formas rápidas e eficientes de dessalgue**, apontando indicações sobre o "ponto do sal".
- **Combater dúvidas sobre as versões congeladas e dessalgadas**, que como vimos, são percebidas como práticas, mas incitaram dúvidas sobre descaracterização do produto e perda de sabor.
- **Estimular percepções positivas do dessalgue** pode impactar positivamente, na medida em que associe o dessalgue a um **ritual de antecipação da festa**.
- Facilitar oferta do produto em períodos não tradicionais.

Em suma, conforme percepções das entrevistadas, **o bacalhau goza de um conceito significativamente favorável, capaz de se refletir em aumento de consumo.**

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

- Por fim, considerando ainda as **estratégias** que podem ser utilizadas com vistas ao **aumento do consumo**, **sugerimos um foco inicial voltado para os consumidores pertencentes as classes A/B, uma vez que esse é o segmento que vivencia condições mais favoráveis para realização dos próprios desejos.**


CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES
Oportunidades
•Símbolo da auto-gratificação fliar
•Sofisticação
•Sinergia ilimitada (c/vinhos-cervejas,etc)
•Versatilidade do preparo
•Selo de qualidade como alavanca
Forças
•Sabor inconfundível
•Produto saudável
•Nutritivo
•Atributos de imagem
•Menor disponibilidade que produtos concorrentes
•Pouca visibilidade/alta sazonabilidade
•Formatos ofertados associados c/ falta de higiene
Ameaças
•Preço
•Mão de obra p/ dessalgue
Fraquezas
89
Fiskeriforskning

Vedlegg II:

Norsk (delvis bearbeidet) presentasjon av fokusgruppestudiene

BACALHAU i BRASIL: En kvalitativ undersøkelse

Desember/2006

1. Innholdsfortegnelse

METODOLOGI OG MÅLSETTING.....5

1."KJØKKENVANER".....12

2. BACALHAU: OPPFATNINGER OG PREFERANSER.....15
- 2.1 Assosiasjoner.....16
- 2.2 Kunnskaper om bacalhau.....20
  - 2.2.1 Bacalhau: Fisk eller konserveringsmåte?.....20
  - 2.2.2 Bacalhau *versus* andre saltfiskprodukter.....21
  - 2.2.3 Bacalhau *versus* merluza.....23
  - 2.2.4 Type/art/merke(brand).....24
  - 2.2.5 Rangering.....30
  - 2.2.6 Oppsummering.....31
- 2.4 Symbolverdi: Tradisjon og høytidelige anledninger....32

2.5 Presentasjonsformer: Bruk, fordeler og ulemper……35
2.5.1 Hel fisk versus biter……35
2.5.2 Pakket på skål eller i bakk (biter eller opprevet fisk)……36
2.5.3 Fryste produkter av B……39
2.5.4 Fersk torsk (Bachalhau fresco)……40
2.5.5 Utvannet bacalhau……41

3. KONSUMVANER
3.1 Anledning……50
3.2 Frekvens……53
3.3 Hvordan brukes og serveres B……55

4. VALG OG INNKJØP AV BACALHAU

4.1 Pris og innkjøpssted.....50
4.1.1 Pris.....50
4.1.2 Sted.....54

4.2 Andre saltede fiskeprodukter: substitutt til klippfisk?.....56

4.3 Valg og beslutning.....57
4.3.1 Impuls eller planlagt?.....58
4.3.2 Kriterier for å velge en god "Bacalhau".....60
4.3.3 Innkjøp til ett eller flere måltider?.....63
4.3.4 Hvordan velges B i butikk: Utfordringer og følelser.....64
4.3.5 Forskjellige klippfisktyper til ulike anledninger?.....65
4.3.6 Ønsket informasjon og noen forslag.....66

5. UTVANNING.....67
6. KONKLUSJONER OG ANBEFALINGER……72

METODOLOGI

- Studien er gjort ved bruk av FOKUSGRUPPER. 8 Slike grupper ble avholdt i nordøst-Brasil i byene Fortaleza, Natal, Recife og Salvador.
- Gruppene ble kjørt i perioden 20-23. november 2006. Ansvarlig for rekruttering av deltagere og gjennomføring var *"Market Analysis*", et brasiliansk selskap som er spesialister på kvalitative markedsstudier.
- Alle deltagerne var kvinner som var ansvarlige for innkjøp/tilberedning av mat inkludert klippfisk (bacalhau). Kvinnene var rekruttert fra sosial klasse A/B og C og de hadde kjøpt bacalhau (Cod, Porto, Ling, Saithe, Zarbo) de siste tre (Recife e Salvador) eller seks (Fortaleza e Natal) måneder.

GRUPPE	DATO	BY	KLASSE
1	20/11	Fortaleza	A/B
2	20/11	Fortaleza	A/B
3	21/11	Natal	A/B
4	21/11	Natal	A/B
5	22/11	Recife	A/B
6	22/11	Recife	C
7	23/11	Salvador	A/B
8	23/11	Salvador	C

- Studien ønsket å kaste lys over kvalitative forhold relatert til klippfisk (bacalhau), forhold som ofte kan være vanskelig å måle eller kvantifisere (følelser, motiver, oppfatninger, tanker, intensjoner o.l.)
- Ved bruk av et mindre antall deltagere kan man oppnå større dybde og forståelse av oppfatninger, følelser etc
- Metoden verken kan eller har ambisjoner om å gi resultater som kan generaliseres til større eller mindre grupper av en befolkning.

Målsettinger med studien

- Identifisere/kartlegge idéen/tanken/konseptet "klippfisk"
- Kartlegge kunnskapsnivået om ulike typer og priser
- Kartlegge holdninger og vaner relatert til tilberedning og bruk av klippfisk.
- Kartlegge vaner relatert til valg og innkjøp av klippfisk (pris, innkjøpssted, -frekvens, hva er en god klippfisk?)

BACALHAU I BRASIL: HOVEDTYPER/ARTER

TORSK:

Den "ekte" klippfisken

LANGE: Svært lys i fisken og mindre tilgjengelig enn de andre. Er godt likt

SEI: Mørkere enn torsk og selges mest i Nordøstre Brasil, kalles også *"bacalhau illegitimo" (uekte klippfisk)*

BROSME: Billigst

1. Kjøkkenvaner

1. "KJØKKENVANER"

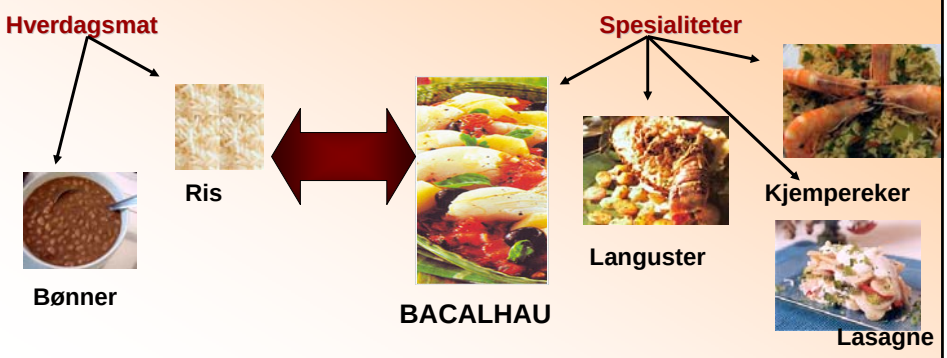
- Det var betydelig forskjeller i hvor stor grad deltagerne lager/koker maten selv. Særlig forskjell finner man mellom de ulike "klassene".
- Kvinnene i C lagde oftest mat, kvinnene i A og B gjorde dette oftest i samarbeid med kokka/hushjelpen.
- Kvinnene i A og B uttalte at de laget litt eller hele måltider selv, særlig ved spesielle anledninger. Uansett var de ansvarlige for den "menyen" som familen til enhver tid skulle spise.

1. "KJØKKENVANER"

- Kvinnene i klasse C uttrykte klart at det å lage mat var en (økonomisk) nødvendig rutine. Kvinnene i A og B var mer opptatt av innkjøpet av matvarene.
- Alle gruppene uttrykte stor glede ved å lage mat, særlig "ikke-triviell" mat (i Brasil er sistnevnte hverdagsmat som gjerne har basis i ris og bønner). Retter som ble nevnt var sjømat, lasagne(!), desserter, pølser, risotto (arroz japonês), og "bønner, kjøtt og flesk" (feijoada)
- Spontant(?) ble *"bacalhoada"* (alt som har med tillaging av klippfisk å gjøre) pekt ut som no de gledet seg å kjøpe og lage, på tross av at det var komplisert og ubekvemt: Nå gjaldt det å lage et virkelig velsmakende måltid!

1. "KJØKKENVANER"

Gleden ved å lage mat syntes sterkt knyttet til "spesielle retter". Hverdagsmaten var kjedelig å lage.



2. Bacalhau: oppfatninger, holdninger og preferanser

2.1 Assosiasjoner (blå=positive/nøytrale, røde=negative)

SMAK

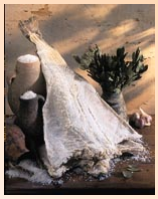
"Namnam", "smakfull", "egenartet smak", "spesiell", "sterk"

NÆRINGSVERDI

"Sunn", "nærende", "lavt kolestrol", "inneholder ômega 3"

TYPER

"Porto", "Saithe" og "Ling"



IMAGE

"Spesiell", "Sofistikert", "chique/stilig/kul", drøy/metter mange, "mye arbeid", "vond lukt".

PRIS

"Veldig dyrt"

ANLEDNING

"Påske", "Jul", "Nyttår", "Høytid", "Jubileum"

OPPHAV

"Norge", "Portugal", "Lisboa"

MANGE TILBEREDNINGSMÅTER

forts. Assosiasjoner

- De mest tydelige assosiasjonene knyttet seg til smak og pris. Sistnevnte medførte at klippfisk (dessverre) er mindre tilgjengelig, på tross av at de ønsket å spise det oftere.
- Klippfisk blir også sterkt assosiert med festlige og hyggelige sammenkomster, og dette forsterkes ved at deltagerne var sikre på at alle likte bacalhau *("todos gostam de bacalhau")*. Bacalhau var "bankers"
- Forbruket syntes sterkt knyttet til spesielle høytideligheter. I Fortaleza og Natal var det tendenser til større spredning over året i forbruket.
- Assosiasjoner knyttet til type klippfisk kom mest fram i Recife og Salvador, hvilket kan antyde at det finnes mer kunnskap her. De typene som spesifikt ble nevnt var "Porto", "Saithe" og "Ling".
- Assosiasjoner tilknyttet helse og ernæring var mest framtredende hos kvinnene i A og B.

forts. Assosiasjoner

- Assosiasjone til "Bacalhau" kan vi grovt dele i positive og negative attributter

POSITIVE

- **Smakfull fisk med egen "stil"**
- **"kul","sofistikert",**
- **"spesiell",**
- **"sterk",**
- **"sunn",**
- **"drøy" (metter mange)**

NEGATIVE

- ***"dyrt",***
- ***"arbeidskrevende"***
- ***"lukter"***

forts. Assosiasjoner

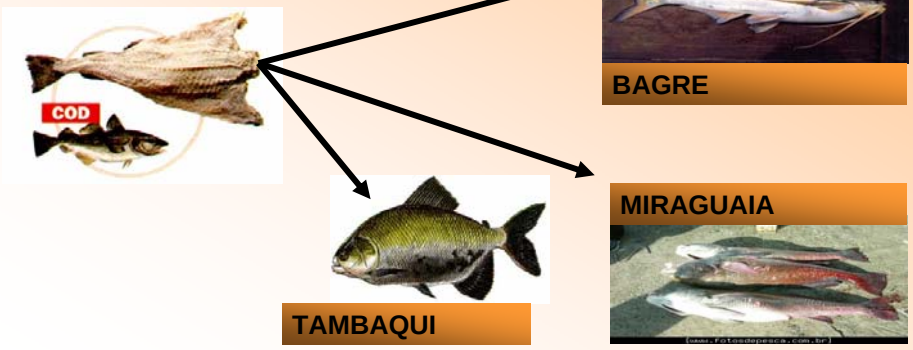
- Mange av assosiasjonene til bacalhau knyttes til familien og det å spise sammen. Bacalhau er ikke noe man spiser alene! *("Uma comida que não se come só").*
- Videre ga bacalhau klare assosiasjoner til selskapeligheter, ikke bare familiære sådanne. Dette gjaldt særlig det å dele måltidet.

2.2 Kunnskaper om bacalhau

2.2.1 Bacalhau: Fisk eller konserveringsmetode?

- På generell basis ble klippfisk oppfattet som en fisk som kom enten fra Norge eller Portugal. Men er det en fiskeart eller en måte å konservere fisk på?
- Noen uttrykte tvil om hva klippfisk var og viste til et program på TV (*Fantástico*) som hadde behandlet dette.
- Det ble ikke generelt uttrykt, men bl.a. nevnte TV-program bidro til at mange av deltagerne helte til den oppfatningen av at klippfisk var en fiskeart.

2.2.2 *Bacalhau versus andre saltede fiskeprodukter*



- **Gruppene ga klart uttrykk for at det var forskjell på bacalhau og andre typer saltede fiskeprodukter.**
- Spontant ble det nevnt følgende alternative saltede fiskeprodukter: Bagre (Recife), tambaqui og miraguaia (Salvador) og pirarucu (Fortaleza og Salvador).
- Sammenlignet med bacalhau var det særlig smaken på denne som ble framhevet som distinkt, noe som vanskeliggjør eventuell forveksling når produktene skal kjøpes. (I følge deltagerne blir pirarucu solgt som bacalhau i Salvador)
- **Totalt sett blant deltagerne ble bacalhau oppfattet å være adskillig bedre enn de andre typene saltfisk**

2.2.3 Bacalhau versus merluza

VERSUS

- *Merluza* ble oppfattet å være den fisken som "lignet" mest på bacalhau, på tross av at merluza ikke er et saltet og tørket produkt.
- For noen av deltagerne, som gjennom erfaring hadde spist merluza, så, avhengig av tilberedningsmåte, lignet den mye på bacalhau
- Det må tillegges at dette synet var langt vanligere hos kvinnene fra C. For A og B var ikke merluza oppfattet som et substitutt til bacalhau, på tross av visse utseendemessige likheter. Smaken var distinkt forskjellig.

2.2.4 Skille mellom typer/arter/merke/brand

"PORTO" og "SAITHE" var de mest nevnte navn. Ingen brukte ordet "cod"

2. Bachalhau: Oppfatninger og preferanser

"PORTO"

Representerer alt det gode: Stor fisk, stor kjøttfylde, lys farge og lett å gjøre i stand/rense.

Ble også trukket fram som den med best smak og tekstur (myk, saftig, skiver seg) og den som var "minst arbeidskrevende". "PORTO" ble også oppfattet å være drøy, dvs at den mettet mange.

Høy pris er viktigste motforestilling.

"Den er myk, den deler seg/skiver seg. Annen bacalhau er hard" Fortaleza, A/B

"Porto er best, men den er svært dyr. Kun for å spises til påske. Salvador, C

2. Bachalhau: Oppfatninger og preferanser

"NORUEGA"

"NORUEGA" ble ansett for å være velsmakende og svært lik "PORTO".

Ble vurdert som mindre kjøttfull og derfor relativt sett billigere enn "PORTO"

"Ligner på Porto, men er tynnere og tørrere". Natal, A/B

2. Bachalhau: Oppfatninger og preferanser

"LING"

God smak og tekstur.

Ble oppfattet å være bedre enn "SAITHE" på smak, farge (lysere) og tekstur.

I Natal ble det uttrykt at "LING" ofte hadde svært mye salt på seg, at den var mørk og at den var svært tynn.

"For meg er "LING" bedre enn "SAITHE", den er mer smakfull, men den er mindre kjøtt- og smakfull enn "PORTO". Fortaleza, A/B

2. Bachalhau: Oppfatninger og preferanser

"SAITHE"

Betraktet som den vanligste fordi prisen gjør at den er tilgjengelig for mange.

"SAITHE" ble oppfattet som mindre kjøttfull og med en gråaktig farge.

Mer arbeidskrevende: Vanskelig å fjerne skinnet og beina sitter veldig hardt. Udrøy sammenlignet med "PORTO".

"Mest utbredt. Den er tørr og tynn, ligner på en planke. Meget tørr". Salvador, A/B

"Til fyll (stuffing) kan man bruke "SAITHE" fordi den er billigere og etter utvanning er den veldig løs og den kan lett rives fra hverandre" **Salvador, C**

"ZARBO"

"ZARBO" ble kun nevnt av deltagerne i Fortaleza og da i svært negative vendinger: Mørk farge, tynn fisk, mye salt, problematisk å fjerne skinnet. Ble ansett som god å lage bolinhos av og den lave prisen ble oppfattet som positiv.

"Elendig produkt. Den er mørk, hard med bitter/sur smak. Man får vondt i fingrene når skinnet skal fjernes". Fortaleza, A/B.

"Til hverdags, for å lage bolinhos e.l. er den smakfull og den har en svært fordelaktig pris" Fortaleza, A/B.

2.2.5 Rangering

"PORTO"	**Den beste uansett sosiodemografisk nivå**
"NORUEGA"	**Ligner svært på "PORTO" og oppfattes som omtrent like god**
"LING"	**Litt bedre enn "SAITHE"**
"SAITHE"	**Hadde særlig appell hos C**
"ZARBO"	**Minst likt, men tydeligvis lav geografisk spredning**

2.2.6 Oppsummering

TYPE	FORDELER	ULEMPER
”PORTO”	Smakfull, kjøttfull, myk, drøy, lett å rense, skiver seg	Høy pris
”NORUEGA”	Ligner mye på ”PORTO”.	Høy pris., lavere enn “PORTO”. Mindre kjøttfull
”LING”	Bedre og mykere enn ”SAITHE”	Størrelse og tjukkelse (mindre enn ”PORTO”) Ble oppfattet mest negativt i Natal.
”SAITHE”	Lavere pris. Betraktet som smakfull av de i klasse C.	Tynn, seig/lite myk, mye salt, vanskelig å fjerne skinn og bein
”ZARBO”	Lav pris	Udrøy, sur smak, skinn som er vanskelig å fjerne

2.4 Symbolsk verdi: Tradisjon og høytidelige anledninger

- Gjennom en mer konkret diskusjon kom det fram ulike typer forventninger og følelser relatert til det å bruke bacalhau, både å kjøpe, lage og spise.
- Generelt virket det som om det å kjøpe og bruke bacalhau var “en flukt fra rutinen”, ønsket om å holde tradisjoner ved like og “selvrealisering”. Bacalhau ble ansett å være spesielt, kult (chique) samt at alle synes å like det. Bacalhau blir sterkt assosiert med jul, påske, nyttår, ved jubileum og ved romantiske middager
- Igjen påpekes den sterke tilknytningen til familie og venner og at bacalhau hører naturlig hjemme i sammenhenger hvor det er viktig å dele et måltid.
- “Bolinhos” trekkes også fram som et viktig produkt i litt mer uformell sammenheng (på stranda, til øl)

- Bacalhau oppfattes å ha en helt særegen smak og aroma, særegen og ettertraktet!
- Det er viktig å understreke at klippfiskens image i dag antagelig er sterkt knyttet til den høye produktprisen. Flere av deltagerne snakket om at klippfisk i gamle dager var mer tilgjengelig og den ble da omtalt som "de fattiges fisk" ("*peixe de pobre*").
- ***Oppsummert: Imaget av et spesielt produkt som både er ettertraktet og sofistikert, med en egenartet smak og aroma, men med en pris som gjør produktet mindre tilgjengelig, gjør at bacalhau framstår med en aura av eksklusivitet.*** "Bolinhos" representerer kanskje en mer folkelig variant

Viktige trekk ved bacalhau
(Spesiell, annerledes, sofistikert)

MÅ VANNES UT **OPPHAV**

SPESIELL SMAK **AROMA** **PRIS**

2.5 Presentasjonsformer: Bruk, fordeler og ulemper

Deltagerne nevnte spontant produktformer som hel fisk og fisk i biter pluss biter og opprevet fisk pakket på brett/skål. Ingen av deltagerne nevnte spontant fryste klippfiskprodukter.

2.5.1 Hel fisk versus biter

- Deltagerne uttrykte at de foretrakk klippfisk i biter, og da særlig de litt tjukkere bitene. Tynne bukstykker og haler ble unngått også fordi disse ble oppfattet som mindre smakfulle og anvendelige.
- Kjøp i biter betydde at man kunne kjøpe akkurat så mye man ville/hadde råd til, noe som særlig ble trukket fram som en fordel av damene i C.
- Noen av deltagerne mente at uemballert vare var best. Bacalhau pakket i plast kunne ha bakterier og sopp i følge et TV-program (Globo eller Fantastico).

2.5.2 Pakket på skål eller i bakk (biter eller opprevet fisk)

- Slike produkter ble nevnt av omtrent alle deltagerne, og de representerte både fordeler og ulemper.
- Den største fordelen var at denne pakningsformen var praktisk og "mer hygienisk"

2. Bachalhau: Oppfatninger og preferanser

Følgende ulemper ble nevnt:

- Man kan ikke velge de bitene man vil
- Ofte er det pakket/skjult mindre fine stykker under stykket som ligger på toppen
- Emballasjen kan skjule fisk med sopp og bakterier
- Noen ganger ser produktet fuktig ut og siden vann veier mye er dette en ulempe for konsumenten

2. Bachalhau: Oppfatninger og preferanser

- Opprevet klippfisk ble oppfattet som svært praktisk og særlig velegnet til supper.
- Samtidig ble det uttrykt tvil om smaken var lik og at opprevet fisk ofte var lagd av billigere (mindre nobel/menos nobre) klippfisk og kanskje særlig av fisk som var gul og/eller mørk på farge.
- Det ble reist tvil om kvaliteten på emballerte og fryste produkter av bacalhau.

2.5.3 Fryste produkter av bacalhau

- Ingen av deltagerne nevnte spontant fryste produkter av bacalhau, men når moderator nevnte dette, var det flere i A/B som kjente til dette enn i C. Noen få hadde faktisk prøvd. Produktene ble oppfattet som praktiske, men det var en betydelig skepsis i form av at frysing påvirker smaken negativt (mindre smak)
- De negative oppfatningene kommer antagelig av erfaringene deltagerne har gjort med andre fryste produkter. De sa at fryst kylling smakte lite og når man tinte reker, rant det av masse vann. På samme måte antar man dermed at klippfisk vil tape smak og at det blir udrøyt fordi tininga medfører en betydelig vektreduksjon.
- Disse påstandene ble tilbakevist av de få som hadde prøvd produktet. Smaken var "intakt" og i tillegg slapp man å "skitne til" hendene med "klippfisklukt".

2.5.4 Fersk torsk (Bacalhau fresco)

- Ideen om fersk torsk ga liten respons. Ingen hadde spist dette og det ble reist tvil om et slikt produkt hadde "riktig" smak.
- Man antok derimot at fersk torsk ville smake mer som fisk ("mais parecido com peixe").

2.5.5 Utvannet bacalhau

- De fleste oppfattet at ferdig utvannet klippfisk var svært praktisk. Ulempen var at "det var dyrere" hvilket bidro til at tilgjengelighet og dermed konsum kunne bli enda lavere.
- Det ble samtidig uttrykt frykt for at ferdig utvannet klippfisk betydde mindre smak og for lavt saltinnhold.
- En del av deltagerne uttrykte meget klart at utvanningen var en viktig del av ritualet rundt det å spise klippfisk. Dette blir naturligvis borte hvis man kjøper ferdig utvannet vare.

3. Konsumvaner

3.1 Anledning

VIKTIGSTE ANLEDNINGER FOR Å SPISE BACALHAU

- *PÅSKE*
- *JUL*
- *NYTTÅR*
- *HELG*
- *JUBILEER*

- Spontant ble det å spise klippfisk assosiert med påske, jul og nyttårsfeiring
- Dette fordi å servere bacalhau ved disse anledningene var “toppen av tradisjon”, alle liker det, det “kaster glans“ over begivenhetene og er også forbundet med betydelig prestisje.
- Det å ikke kunne spise klippfisk ved disse anledningene ble oppfattet som et nederlag. Noen gikk så langt som å antyde at det var et gedigent nederlag både prestisjemessig og sosialt hvis man ikke hadde bacalhau på menyen ved disse høytidene!
- Det syntes dog som om denne sterke koblingen mellom anledning ag forbruk var sterkest i Fortaleza og Natal. I de andre byene virket det som om konsumet var mer spredd utover året.

- Utenom disse høytidene ble “runde år” i familien og “romantiske middager” oppfattet å være gode anledninger til å servere klippfisk.
- Det å spise klippfisk i form av “bolinhos” ble også trukket fram. Særlig var strandliv i helga, øl og bolinhos en god kombinasjon.
- Det var også noen anledninger som ble nevnt som upassende for å bruke klippfisk. Dette gjaldt “São João” (til minne om “døperen Johannes”, feires 24. juni), karneval, barnebursdag og mandager!

3.2 Frekvens

Hvor ofte spises klippfisk?

NATAL OG FORTALEZA

Spiser mindre, kanskje 4-6 ganger pr år.

X

RECIFE OG SALVADOR

Synes å spise noe mer, kanskje opp mot en gang pr måned.

- Deltagerne fra Fortaleza og Natal syntes mindre interessert i klippfisk utenom nevnte høytider.
- I Recife og Salvador, utrrykte ikke deltagerne samme “skepsis”. Her ble klippfisk oppfattet å være noe som både var tilgjengelig og som ble spist gjennom hele året.
- I de to sistnevnte byer påstod flere av deltagerne at klippfisk var en “gjenganger” på handlelista. “PORTO” for de som tilhører A/B og “SAITHE” for C

3.3 Hvordan brukes og serveres klippfisk?

Det var svært stor variasjon i hvilke retter som ble lagd, både hvordan selve fisken ble behandlet og hva som hørte hjemme sammen med den. Under er det listet opp noen retter (dette blir for omfattende å oversette til norsk), men noen er svært enkle, andre er meget avanserte.

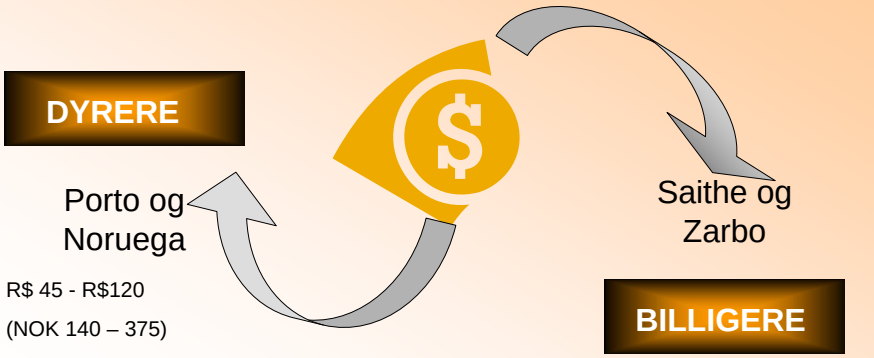
- Bacalhau ao molho de coco
- Salada de bacalhau com feijão fradinho
- Moqueca de bacalhau
- Escaldado com quiabo
- Grelhado com salada
- À portuguesa
- À Gomes de Sá
- Lazanha de bacalhau

- Risoto de bacalhau
- Bolinho de bacalhau
- Quatro queijos
- Na brasa
- Churrasco ou espeto de bacalhau
- Salada de bacalhau com coentro e azeite doce

4. Valg og innkjøp av bacalhau

4.1 Pris og innkjøpssted

4.1.1 Pris



4. Valg og innkjøp av bacalhau

- Helt spontant ble prisen på "PORTO" fra omtrent samtlige deltagere klassifisert som meget høy, også hos de som hadde god råd (klasse A)
- Observasjoner fra byrået viser at prisen varierer mye avhengig av produkt, R$ 15,00 - R$120,00 pr kg (NOK 45 – 375)
- Det ble også påstått at det var stor variasjon innad, eksempelvis påstod deltagerne at "PORTO" kunne kjøpes for R$ 35,00 - R$ 120,00(NOK 110-375)
- "PORTO"og "NORUEGA" ble klart oppfattet som de dyreste alternativene

4. Valg og innkjøp av bacalhau

- "SAITHE" og "ZARBO" var de billigste alternativene med en utsalgspris på R$16 – R$20 pr kg (NOK 50-60). "SAITHE" tenderte å være dyrest og enkelte av deltagerne mente å ha sett "SAITHE" til R$ 45,00 pr kg (NOK 140).
- Disse variasjonene er tydeligst i forbindelse med jul og påske, da deltagerne generelt opplever at prisene stiger betydelig.
- For å unngå de høye prisene sa flere av deltagerne at de prøvde å kjøpe klippfisk flere uker på forhånd, dvs før jul og påske.
- Produktene med de laveste prisene syntes å bli mest brukt hos de minst bemidlede, dvs de i klasse C.

Hvordan øke forbruket?

- På direkte spørsmål, sa de aller fleste deltagerne at de ville spist mer klippfisk hvis prisen hadde vært lavere.
- Mange mente at et høyere konsum også kunne forsvares fordi smaken var unik og at klippfisk også var et ernæringsmessig sunt produkt
- Noen får mente at den vitkigste grunnen til at klippfisk var så ettertraktet var nettopp den høye prisen. Med lavere utsalgspris ville man øke tilgjengeligheten og dermed "banalisere" produktet!

4.1.2 Innkjøpssted

- Desidert viktigste innkjøpssted er supermarked. Hverken fiskehandler eller markeder ble oppfattet som steder hvor man fikk den kvaliteten som man fikk i supermarkeder (særlig nevnte man kjedene Extra og Pão de Açúcar)
- Deltagerne mente derfor at supermarkedene også hadde interesse av å opprettholde god produktkvalitet ved å ikke selge "utgått eller råtten vare" eller klippfisk med tvilsom opprinnelse.
- Noen av deltageren etterlyste mer informasjon og et merke eller annet som kunne garantere produktkvaliteten.

Det ser ut som om klippfiskkvaliteten er forankret i butikkjedens generelle kvalitetsprofil og at fiskehandlere og markeder blir forkastet som innkjøpssteder fordi:

1. Det finnes ingen kvalitetsreferanser.
2. Lite tiltalende miljø/omgivelser for produkter som selges uemballert
3. Få produkter å velge i.

4.2 Andre saltede fiskeprodukter: substitutt til klippfisk?

- Til å begynne med påstod deltagerne at det ikke fantes substitutter til klippfisk, særlig pga av den karakteristiske smaken.
- en, etter å ha tenkt seg om, var det flere som nevnte Merluza. Flere påstod at de brukte denne fisken som et billigere alternativ. Uansett var det betydelig enighet om at merluza lignet mye på bacalhau.
- Merluza og pirarucu blir visstnok omsatt som bacalhau noen steder. Pirarucu blir også assosiert med "ZARBO".
- Noen av deltagerne i klasse C sa at de kjøpte merluza når pengene ikke strakk til *("O dinheiro não dá para comprar o bacalhau").*

4.3 Valg og beslutning

IMPULS *eller* **PLANLEGGING**

De fleste deltagerne uttrykte at de planla innkjøp av klippfisk.
Dette gjaldt kvantum, når og hvor det skulle kjøpes.

Innkjøpsplanleggingen uttrykte seg på følgende måte:

1) Kjøpe bacalhau til tradisjonelle måltider (jul og påske) samt ulike jubileer og andre familiære festligheter

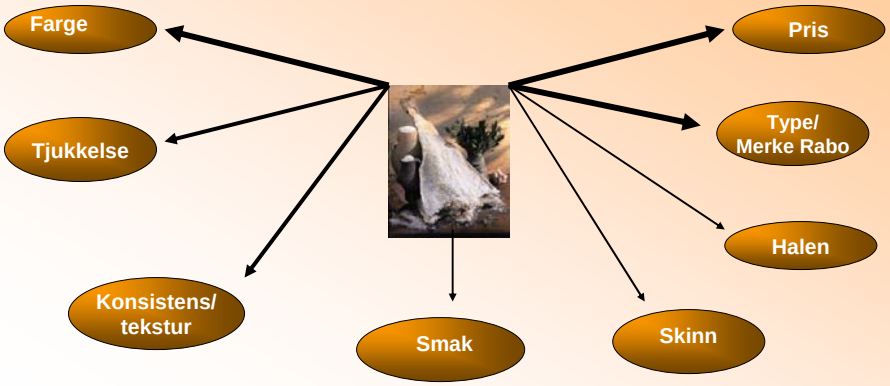
2) Unngå å kjøpe bacalhau til jul og påske like før høytiden da prisene da ble oppfattet å være meget høye.

3) Kjøpe bacalhau i god tid før jul og påske, gjerne i forbindelse med kampanjer i butikk.

4.3.1 Impuls eller planlagt

- Impulskjøp blir i stor utstrekning forklart med “Gode tilbud” eller andre promosjonsaktiviteter i butikk.
- For å “utnytte” et godt tilbud var det flere som sa at de kjøpte klippfisk på tross av at det ikke var planlagt.
- Noen påpekte at lukten av klippfisk kunne utløse kjøp som i utgangspunktet ikke var planlagt.

4.3.2 Kriterier for å velge en god “bacalhau”



4. Valg og innkjøp av bacalhau

- En god klippfisk skal ha hvit eller lysegul farge, den skal være tjukk (kjøttfull), fast i fisken (skal ikke være mjuk, ikke hard og ikke klebrig): Den skal heller ikke dele seg når den blir berørt.
- Mange nevnte at de "testet" produktet før kjøp, dvs at de rev av små biter av fisken i butikken for å sjekke kvaliteten.
- Noen brukte "viftehale" (rabo de leque) som indikator på et godt produkt, men påstod samtidig at det var vanskelig å finne slik fisk pga prisen(?).

4. Valg og innkjøp av bacalhau

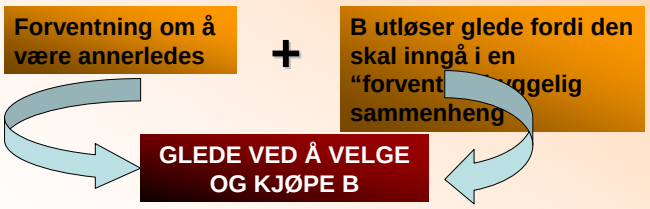
- Pris sammen med "PORTO og "NORUEGA" ble oppfattet som klare indikasjoner på at dette var klippfisk av god kvalitet.
- For A og B var farge og tjukkelse viktige attributter.
- Prisen ble allikevel brukt som det desidert viktigste kriteriet for vurdering av hva som skulle kjøpes.

4.3.3 Kjøpes det til ett eller flere måltider?

- De fleste syntes å kjøpe til et planlagt og ofte høytidelig eller "formelt" måltid.
- Prisen ble av de fleste angitt som begrunnelse for at de ikke kjøpte til mer enn ett måltid.
- Enkelte av deltagerne hadde kjøpt fryst klippfisk (innpakket i plast) samtidig med annet innkjøp av klippfisk. Dette produktet skulle inngå i annet måltid.

4.3.4 Hvordan velges bacalhau i butikk: Utfordringer og følelser

- De fleste deltagerne oppfattet det å velge/kjøpe klippfisk som "fornøyelig/morsomt" og lett. Ingen uttrykte klart at de oppfattet det som problematisk å velge og kjøpe klippfisk.
- Gleden ved å kjøpe klippfisk syntes å være knyttet til de mulighetene som lå i å være "annerledes" (det er ikke ofte det kjøpes) og gjennom forventningene klippfisk utløste fordi den "alltid" inngår i måltider som skal være hyggelige. Bacalhau knyttes dermed direkte til forhold som deltagerne syntes var gledelige.



4.3.5 Forskjellige klippfisktyper til ulike anledninger?

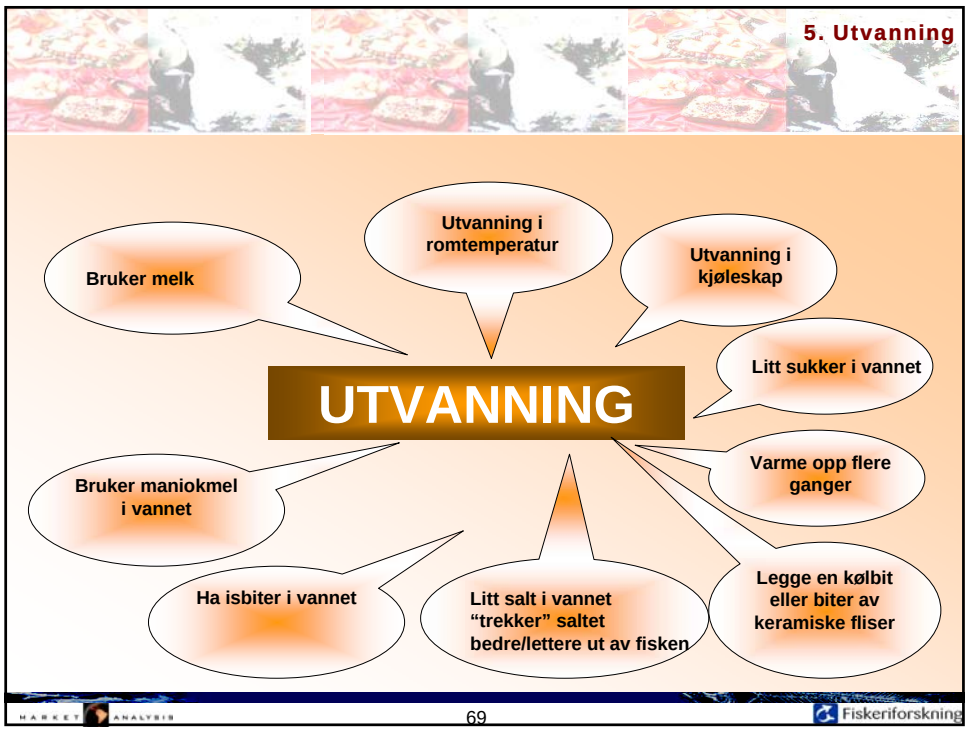
- De fleste sa at de billigste typene, “ZARBO” og “SAITHE” var godt egnet til fyll (stuffing), supper og bolinhos (små frityrstekte boller).
- “PORTO” og “NORUEGA” er bedre egnet til grilling, til salater og til tradisjonelle måltider forbundet med påske og jul.

4.3.6 Produktinformasjon

Mange av deltagerne ønsket seg mer produktinformasjon, mest tydelig syntes usikkerheten å være rundt utvanning, men flere ønsket seg et kvalitetsmerka a la Sadia (stort varemerke i Brasil (se www.sadia.com.br)).

5. Utvanning

- Det ble oppgitt svært varierende tider for hvor lenge bacalhau ble vannet ut.
- Det vanligste var “å legge bacalhau i vannet noen timer”. Andre la til at de også skiftet vannet noen ganger.
- Mange hadde problemer med å vanne ut likt fra gang til gang grunnet arbeid og andre oppgaver som de måtte utføre utenfor hjemmet.
- Hos de som var konkrete oppgav de utvanningstida til mellom 12 timer og 2 døgn.


5. Utvanning
Utvanning i romtemperatur
Bruker melk
Utvanning i kjøleskap
Litt sukker i vannet
UTVANNING
Varme opp flere ganger
Bruker maniokmel i vannet
Legge en kølbit eller biter av keramiske fliser
Ha isbiter i vannet
Litt salt i vannet "trekker" saltet bedre/lettere ut av fisken
69
Fiskeriforskning

5. Utvanning
❖ Utvanningsprosessen var omgitt av betydelig tvil, særlig hvordan man skulle unngå "å tape smak". Noen påpekte at det nettopp var kombinasjonen av salt og smak som gjorde klippfisk spesiell.
❖ Blant alle variantene syntes det å bruke melk å være ganske utbredt. Dette fordi melk ble oppfattet å "fjerne" saltet effektivt samt å "mykne" fiskekjøttet.
❖ Noe annet som ble nevnt var bruken av mel fra maniok eller cassava blandet i vannet. Dette syntes særlig utbredt hos C, og mange sa også at dette var vanlig i den eldre generasjon (bestemor).
❖ Utvanningstiden ble brukt som argument mot at klippfisk kunne bli hverdagsmat, også fordi mange syntes det var vanskelig å beregne riktig saltinnhold uten å smake litt på fisken. Dette var et hinder hvis man tilbragte store deler av dagen på jobb eller utenfor hjemmet.
70
Fiskeriforskning

- Mange “fryktet” at det å vanne fisken for mye ut, ikke bare resulterte i en saltfattig fisk, men også en smakløs fisk.
- Noen mente at hvis bacalhau i utgangspunktet var mindre salt, så brukte man mindre tid på utvanningen og dermed ble produktet lettere tilgjengelig. Dette fikk tilslutning av de fleste, så lenge dette eventuelt ikke ville gå på bekostning av smaken eller holdbarheten til produktet
- Utvanningen var en viktig del av ritualet eller de forventningene som ble skapt ved at bacalhau skulle serveres i en festlig anledning.

6. Konklusjoner og anbefalinger

- Klippfisk hadde en stor stjerne blant deltagerne ved sin spesielle smak (distinkt og kraftig), image (raffinert og sofistikert) samt oppfatningen av at dette var en næringsrik og sunn fisk.
- De største motforestillingene var høy pris og at den måtte vannes ut.
- Før man vurderer potensialet og svakhetene til klippfisk, slik disse er avdekket i denne studien, er det relevant å spørre: Hvordan kan man styrke de sterke sidene og minimere de svake slik at konsumet kan øke?
- For det første må man understreke at det synes å være et latent ønske om å spise klippfisk oftere enn det gjøres i dag.

Dette kan stimuleres ved å basere seg på ekisterende positive oppfatninger av klippfisk, slike som at:

- Oppfattes som næringsriktig og sunt (lavt i kolesterol, lite kalorier, mye Omega 3 (?))
- Det ansees som raffinert og sofistikert, det kan forvandle “ordinære” måltider til en fest
- Stort bruksområde, mange ulike typer retter
- Mulighetene som ligger i at klippfisk er en “¨højdare” i festsammenheng og at klippfisk ikke er noe man spiser alene (“não se come só”).

For å møte "svakhetene" ved produktet er det noen muligheter som må vurderes:

- *Utarbeide og spre informasjon om hvordan man raskt og effektivt kan vanne ut fisken slik at smaken bevares og saltinnholdet er passe.*
- *Korrigere den tvilen folk synes å ha til fryste og utvannede produkter, ved å vise til at det er praktisk og vannet ut profesjonelt: passe saltinnhold uten tap av smak*
- *Stimulere til at utvanningen er en del av ritualet og forberedelsen til fest*
- Mer promosjon og oppmerksomhet i perioder hvor konsumet tradisjonelt er lavt.

Oppsummert: Deltagerne har et meget positivt forhold til klippfisk, noe som er en meget god forutsetning for et økt konsum.

Muligheter	Styrke
• Store muligheter for co-marketing (vin-øl) etc • Utallige anvendelser • Innføre kvalitetsmerke	• Smaken er umiskjennelig • Sunt produkt • Næringsrikt
Trusler	**Svakheter**
• Vanskeligere tilgjengelig enn konkurrerende produkter • Lite synlig/sesongprodukt • Noen utsalgssteder/produkt-typer kan assosieres med dårlig hygiene	• Pris • Utvanning

Fiskeriforskning

Hovedkontor Tromsø:
Muninbakken 9-13
Postboks 6122
N-9291 Tromsø
Telefon: 77 62 90 00
Telefaks: 77 62 91 00
E-post: post@fiskeriforskning.no

Avdelingskontor Bergen:
Kjerreidviken 16
N-5141 Fyllingsdalen
Telefon: 55 50 12 00
Telefaks: 55 50 12 99
E-post: office@fiskeriforskning.no

Internett: www.fiskeriforskning.no

ISBN 978 82-7251-615-3
ISSN 0806-6221