



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E SAÚDE
UNIDADE ACADÊMICA DE BIOLOGIA E QUÍMICA
CURSO DE LICENCIATURA EM CIÊNCIAS BIOLÓGICAS

LUIZ FELIPE OLIVEIRA DA SILVA

CARACTERIZAÇÃO DA COMERCIALIZAÇÃO DA TRAÍRA (*Hoplias malabaricus*)
NA CIDADE DE PICUÍ-PB: ESTRATÉGIAS DE MARKETING E AGREGAÇÃO DE
VALOR AO PESCADO

CUITÉ – PB

2025

LUIZ FELIPE OLIVEIRA DA SILVA

**CARACTERIZAÇÃO DA COMERCIALIZAÇÃO DA TRAÍRA (*Hoplias malabaricus*)
NA CIDADE DE PICUÍ-PB: ESTRATÉGIAS DE MARKETING E AGREGAÇÃO DE
VALOR AO PESCADO**

Monografia apresentada ao Curso de Licenciatura em Ciências Biológicas da Unidade Acadêmica de Biologia e Química (UABQ) do Centro de Educação e Saúde (CES) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), como um dos requisitos para obtenção do título de Licenciado em Ciências Biológicas.

Orientador(a): Profa. Dra. Marisa de Oliveira Apolinário.

**CUITÉ – PB
2025**

S586c Silva, Luiz Felipe Oliveira da.

Caracterização da comercialização da Traíra *Hoplias malabaricus* na cidade de Picuí – PB: estratégias de marketing e agregação de valor ao pescado. / Luiz Felipe Oliveira da Silva. - Cuité, 2025.
47 f.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Ciências Biológicas) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Educação e Saúde, 2025.

"Orientação: Profa. Dra. Marisa de Oliveira Apolinário".

Referências.

1. Pescado. 2. Pescado - comercialização. 3. Pescado – Picuí - PB. 4. Pescado – comercialização - marketing. 5. Traíra. 6. *Hoplias malabaricus*. 7. Centro de Educação e Saúde. I. Apolinário, Marisa de Oliveira. II. Título.

CDU 637.56(043)

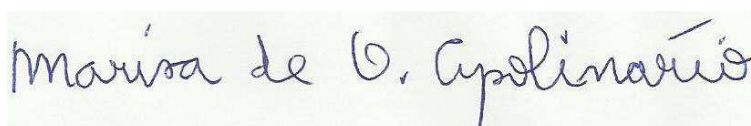
LUIZ FELIPE OLIVEIRA DA SILVA

**CARACTERIZAÇÃO DA COMERCIALIZAÇÃO DA TRAÍRA (*Hoplias malabaricus*)
NA CIDADE DE PICUÍ-PB: ESTRATÉGIAS DE MARKETING E AGREGAÇÃO DE
VALOR AO PESCADO**

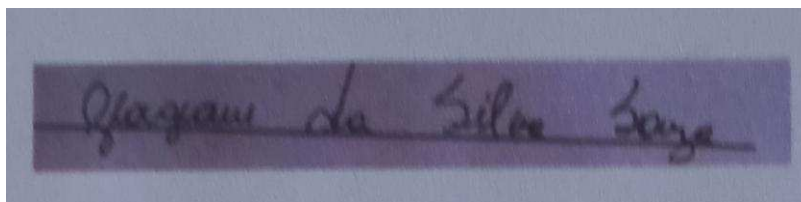
Monografia apresentada ao Curso de Licenciatura em Ciências Biológicas da Unidade Acadêmica de Biologia e Química (UABQ) do Centro de Educação e Saúde (CES) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), como um dos requisitos para obtenção do título de Licenciado em Ciências Biológicas.

Aprovada em: 07/05/2025

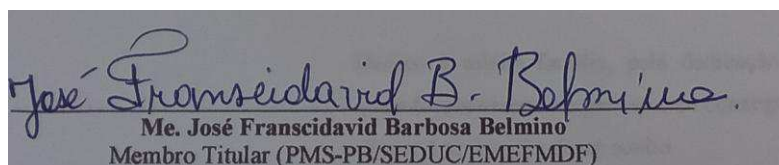
BANCA EXAMINADORA



Dra. Marisa de Oliveira Apolinário
Orientadora (UFCG/CES)



Dra. Glageane da Silva Souza
Membro (UFCG/CES)



Me. José Franciscavid Barbosa Belmino
Membro Titular (PMS-PB/SEDUC/EMEFMDF)

Dedico à minha família, pela dedicação e paciência, as quais foram essenciais para que eu conseguisse chegar à realização desse sonho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pois sem ele nada seria possível, pela força que me deu em momentos difíceis que passei durante esta longa jornada. Por ter colocado pessoas especiais em meu caminho para a realização deste trabalho.

Aos meus pais, aos meus irmãos e a cada integrante da minha família que me deu apoio para minha formação.

A Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), ao Centro de Educação e Saúde (CES), pela oportunidade da realização do curso de Licenciatura em Ciências Biológicas.

Agradeço os professores do curso de Licenciatura em Ciências Biológicas do CES, pelo aprendizado e dedicação ao corpo discente.

A minha Orientadora Profa. Marisa de Oliveira Apolinário, por ter me acolhido e abraçado as minhas ideias, pela dedicação para que este trabalho pudesse ser realizado.

A Profa. Glageane da Silva Souza e ao Prof. José Franscidavid Barbosa Belmino, por terem aceitado participar da minha banca, pelo cuidado na leitura do manuscrito e pelas sugestões.

A todo(a)s o(a)s meu(a)s colegas de curso, que juntos conseguimos chegar até aqui, em meio a todas as dificuldades enfrentadas nessa caminhada acadêmica, pelo fortalecimento das nossas amizades, sou grato a todo(a)s vocês.

Aos meus amigos, por todo apoio e companheirismo durante todos estes anos. Obrigado por tudo!!!

Ao servidor Vital Moura, pelo apoio e atenção, se tornando um amigo muito importante para a realização desse sonho.

Por fim, agradeço a todo(a)s que de maneira direta e indireta cooperaram comigo nesse caminho árduo, porém gratificante.

Muito Obrigado!

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Exemplar de traíra <i>Hoplias malabaricus</i> comercializado na cidade de Picuí-PB.....	15
Figura 02: Espinhas em formato de Y da traíra <i>Hoplias malabaricus</i>	16
Figura 03: Retirada das espinhas em Y da traíra <i>Hoplias malabaricus</i>	16
Figura 05: Fachada do Mercado Público-Picuí-PB.....	27
Figura 06: Fachada do Estabelecimento AGPescados- Picuí- PB	29
Figura 07: Instagram do Estabelecimento AGPescados- Picuí-PB.....	29
Figura 08: Cartão de visitas do Estabelecimento AGPescados-Picuí-PB.....	30
Figura 09: Postagem do estabelecimento AGPescados-PB informando o final das vendas- Semana Santa- 2025.....	30
Figura 10: Postagem do estabelecimento AGPescados-PB informando não haver mais disponibilidade de pescado- Semana Santa- 2025.....	31
Figura 11: Instagram criado para o estabelecimento Alexandro Pescados em Picuí-PB.....	33
Figura 12: Cartão para os clientes do estabelecimento Alexandro Pescados em Picuí-PB.....	34
Figura 13: Traíra seca (jabiraca), o bacalhau do Maranhão	36
Figura 14: Receita Traíra na panela de pressão.....	38
Figura 15: Traíra pronta para ser servida.....	38
Figura 16: Imagem da traíra antes e depois de empanada.....	39
Figura 17: Hambúrguer de traíra sendo preparado.....	41
Figura 18: Hambúrguer de traíra pronto para ser servido.....	42

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 01: Estabelecimentos pesquisados e localização dos ambientes comerciais visitados, 2025.....	20
Tabela 01: Espécies de pescado comercializadas e valor comercial na cidade de Picuí-PB (abril,2025)	25

RESUMO

A comercialização do pescado na cidade de Picuí, na Paraíba, apresenta uma grande importância socioeconômica, com destaque para espécies como a traíra *Hoplias malabaricus*, a qual apresenta um potencial para o consumo por ser um peixe com baixo teor de gordura. O comércio ocorre por meio de feira livre, supermercados e “delivery” porta-a-porta. O público consumidor se diferencia por consumidores que buscam um produto fresco, e outro mais diferenciado que prefere o pescado em cortes para facilitar o preparo. O trabalho foi realizado por meio de visitas aos estabelecimentos de venda de pescado no município e entrevistas com comerciantes de pescado e observação pelo pesquisador, tendo como objetivo verificar quais espécies de pescado são mais comercializadas, com destaque para a traíra e seus cortes no comércio local. Este estudo foi realizado no período entre janeiro a abril de 2025, onde foram identificadas as espécies de pescado comercializadas, incluindo a traíra espalmada e o filé de traíra, os quais só foram observados nesta localidade. Foi comparado o período de comercialização anterior à Quaresma até a Semana Santa em abril de 2025. Ao final da pesquisa, notou-se um aumento na diversidade de pescado no período da Quaresma, e que o consumidor prefere o pescado fresco, inteiro e eviscerado. Além disso, o levantamento mostrou que os comerciantes tem a usual forma de apresentação do pescado como “in natura” vendida a quilo, exceto nos supermercados onde foi possível encontrar espécies de pescado vendidos congelados. Os resultados sugerem o incentivo de ações de estratégias de marketing para impulsionar as vendas, não apenas no período da Quaresma, a fim de conquistar clientes que buscam por variedades de pescado para elaboração de pratos diversificados e praticidade na hora do preparo, como também a possibilidade de agregação de valor através da produção de coprodutos à base de pescado, como por exemplo o hambúrguer feito com carne de traíra, incentivando o comércio do pescado na localidade.

Palavras Chave: Comércio de pescado. Estratégias de Marketing. Importância econômica.

ABSTRACT

The commercialization of fish in the city of Picuí, in Paraíba, has great socioeconomic importance, with emphasis on species such as the trahira *Hoplias malabaricus*, which has potential for consumption because it is a fish with low fat content. The trade takes place through street markets, supermarkets and door-to-door delivery. The consumer public is differentiated by consumers who seek a fresh product, and others who are more differentiated and prefer fish cuts to make it easier to prepare. The study was carried out through visits to fish establishments in the municipality and interviews with fish traders and observation by the researcher, with the aim of verifying which fish species are most commercialized, with emphasis on the trahira and its cuts in the local market. This study was carried out between January and April 2025, where the fish species commercialized were identified, including the flat trahira and the trahira fillet, which were only observed in this location. The sales period prior to Lent was compared to Holy Week in April 2025. At the end of the survey, an increase in the diversity of fish was noted during Lent, and that consumers prefer fresh, whole and gutted fish. In addition, the survey showed that retailers have the usual form of presenting fish as “in natura” sold by the kilo, except in supermarkets where it was possible to find fish species sold frozen. The results suggest the encouragement of marketing strategies to boost sales, not only during Lent, in order to win over customers who are looking for a variety of fish to prepare diverse dishes and practicality at the time of preparation, but also the possibility of adding value through the production of fish-based by-products, such as hamburgers made with traíra meat, encouraging the sale of fish in the locality.

Keywords: Fish trade. Marketing strategies. Economic importance

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 OBJETIVOS.....	14
2.1 Geral.....	14
2.2 Específicos.....	14
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
3.1 Caracterização biológica da traíra <i>Hoplias malabaricus</i>	15
3.2 A importância da traíra como espécie comercial.....	17
3.3 A utilização da traíra <i>Hoplias malabaricus</i> na produção de filé e hambúrguer.....	18
4 MATERIAIS E MÉTODOS.....	20
4.1 Local da Pesquisa e Coleta de dados.....	20
4.2 Análise de Dados.....	22
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	23
5.1 Comercialização do pescado na cidade de Picuí – PB.....	23
5.1.1 Espécies de pescado comercializadas na cidade de Picuí- PB.....	24
5.2 Estratégias de marketing na comercialização de pescado	26
5.2.1 Visitas aos estabelecimentos e estratégias de marketing utilizadas pelos comerciantes na cidade de Picuí-PB	26
5.3 Potencialidades de agregação de valor para o consumo de traíra <i>Hoplias malabaricus</i>	36
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS.....	44

1 INTRODUÇÃO

Atualmente a busca por uma alimentação saudável e a praticidade na elaboração das refeições, tem contribuído para uma maior procura e conseqüentemente aumento do consumo de pescado. Notadamente esta procura se evidencia em períodos sazonais do ano, como a Quaresma, onde a venda de pescado cresce, podendo-se destacar a venda da tilápia na forma de filés.

Entretanto a falta de hábitos dos consumidores, principalmente na população que não reside no litoral, o consumo “*per capita*” não tem apresentado crescimento na mesma proporção, fato também influenciado pelo alto preço na comercialização, comparado com as outras carnes, como também a pouca variedade de produtos derivados do pescado nas cidades interioranas.

O pescado se destaca dentre outras carnes em relação à sua composição nutricional, contendo nutrientes importantes para a alimentação humana, apresentando concentrações ideais de vitaminas lipossolúveis A e D, minerais (cálcio, fósforo, ferro, cobre e selênio) e nos peixes de água salgada, o iodo. Podem apresentar, ainda, fontes consideráveis de proteínas e aminoácidos essenciais como lisina, metionina e cisteína (Sartori e Amancio, 2012).

No Brasil pode-se encontrar atualmente uma grande diversificação quanto aos produtos à base de pescado como: peixe inteiro eviscerado, em postas, filés, bolinhos, hambúrguer, enlatados como sardinhas e atuns, peixes salgados e defumados. Mesmo com esta diversidade de produtos o consumo interno de pescado ainda é pequeno quando comparado à países asiáticos, ficando em 9,8 kg/ano, sendo que segundo a Organização Mundial de Saúde- OMS, o ideal seria 12 kg/hab. (ONUBR, 2018).

Segundo relatório da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO, 2018) até 2030, haverá um crescimento de 33% do consumo de pescado na América Latina e no Caribe.

Neste sentido, novas formas de incrementar o consumo do pescado no Brasil são necessárias. Uma delas é a utilização de espécies nativas como a traíra na elaboração de produtos à base de pescado que agreguem valor ao pescado, como por exemplo, o “*fishburger*”, elaborado à base de carne de peixe, também a elaboração de bolinhos, coxinhas recheadas com peixe, etc. Outra estratégia para tornar o consumo de pescado mais

eficiente seria o investimento em embalagens criativas com utilização de mascotes que chamem a atenção do consumidor, bem como um corte adequado e prático que favoreça sua utilização na hora do preparo do prato.

Dentre os peixes de água doce comercializados destaca-se a Tilápia do Nilo *Oreochromis niloticus*, a mais conhecida dentre os pescados utilizados na culinária utilizando-se carne de pescado. Entretanto, poucos trabalhos foram encontrados na literatura acerca da utilização da traíra, tendo em vista ser considerado como de pouca qualidade devido à questão da quantidade de espinhas, mesmo sabendo-se da sua importância na pesca artesanal.

A Traíra *Hoplias malabaricus*, é um peixe predador, que apresenta grande importância na pesca artesanal e comercial. A abundância desta espécie em áreas dulciaquícolas do semiárido nordestino faz com que seja muito utilizada na pesca pelas comunidades pesqueiras (Oliveira et al., 2016).

Tendo em vista a importância da Traíra, principalmente para a pesca artesanal, e por ser considerado um peixe de baixo valor comercial e pouca aceitação no mercado, observa-se um grande potencial de utilização desta espécie na fabricação de produtos derivados como por exemplo o filé de traíra, bem como um aproveitamento do descarte após a fabricação do filé.

Os resíduos produzidos no processo de filetagem dos peixes apresentam um baixo valor comercial, sendo na maioria das vezes descartados no meio ambiente. No caso das traíras, por exemplo, quando processados agregam valor, podendo ser reaproveitados na fabricação de hambúrguer de peixe.

No tocante ao processamento de peixes como a traíra, tem-se possibilidades de utilização em vários tipos de cocção, bem como preparada defumada a produção de hambúrguer surge como uma alternativa viável visto ser um alimento bem aceito pela população (Mendonça et al., 2020). Diante do exposto, este trabalho teve como objetivo destacar a utilização da traíra como possibilidade de utilização na culinária, bem como os coprodutos a partir da carne da traíra na cidade de Picuí-PB, por ser considerada uma cidade pólo do comércio varejista na venda de pescado no Curimataú paraibano.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

- Diagnosticar e caracterizar a comercialização do pescado, com ênfase na Traíra (*Hoplias malabaricus*) na feira livre, supermercados e produtores de pescado da cidade de Picuí-PB, bem como as estratégias de marketing nos locais pesquisados no município.

2.2 Específicos

- Identificar as espécies de pescado comercializadas;
- Comparar a venda da Traíra na feira livre e estabelecimentos na cidade de Picuí-PB;
- Verificar o preço de comercialização do pescado dos diferentes tipos de cortes;
- Comparar a venda da traíra antes e durante o período da Semana Santa na cidade de Picuí-PB;
- Sugerir receitas com aproveitamento integral da Traíra (*Hoplias malabaricus*);
- Observar o perfil dos comerciantes com relação às estratégias de marketing utilizadas na venda de pescado.

- **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

3.1 Caracterização biológica da traíra (*Hoplias malabaricus*)

A Traíra (*Hoplias malabaricus*) é uma espécie de peixe de água doce, que possui características biológicas distintas como dentes cortantes, dieta carnívora, encontrado povoando açudes e rios; podendo atingir 60 cm de comprimento, 4 kg de peso e sua coloração é marrom ou preta manchada de cinza (Chaves et al., 2009). A Traíra é amplamente distribuída no Brasil, entretanto, devido a grande quantidade de espinhas é tida como peixe de menor valor econômico em algumas regiões do país (Figura 01)

Figura 01- Exemplar de traíra *Hoplias malabaricus* comercializado na cidade de Picuí-PB.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

A Traíra (*Hoplias malabaricus*) é um peixe que possui pouca aceitabilidade pelo mercado consumidor, isso se deve à dificuldade de retirada das espinhas, em forma de Y (Figuras 02 e 03), podendo causar acidentes devido ao engasgo.

Figura 02- Espinhas em formato de Y da traíra *Hoplias malabaricus*



Fonte: SILVA, E.L.(arquivo pessoal)

Figura 03- Retirada das espinhas em Y da traíra *Hoplias malabaricus*



Fonte: SILVA, E.L.(arquivo pessoal)

Uma boa solução para aumentar o consumo de pescado e desmistificar mitos acerca da sua utilização é a educação e mudanças culturais, enfatizando que é um alimento muito benéfico para uma alimentação saudável, não para ser consumida apenas na Semana Santa, mas durante todo o ano.

Neste sentido, se faz necessário o uso de novas alternativas tecnológicas que possibilitem a utilização do pescado, tendo em vista o seu grande potencial nutricional e a sua

versatilidade de preparo. Também se evidencia a urgência em novas pesquisas na área que possam detalhar mais as formas e uso da carne da Traíra.

3.2 A importância da traíra *Hoplias malabaricus* como espécie comercial

O comércio de pescado no nordeste do Brasil se destaca fundamentalmente na forma socioeconômica, sendo comercializado principalmente em feiras livres e supermercados (De Sousa Coelho et al., 2017; Guedes, 2016; Teixeira, 2018).

Este destaque se dá principalmente devido à variedade de espécies, cortes e formas de apresentação, com ênfase no pescado inteiro e inteiro eviscerado, que são os mais preferidos pelos consumidores (Azevedo, 2017; Cruz, 2017).

Na compra do pescado, para garantir a segurança alimentar, é aconselhável que o consumidor observe as características do corpo do animal, denominadas “características organolépticas” do pescado, que incluem a aparência dos olhos que devem estar com aspecto brilhante; o corpo que deve se apresentar firme e sem lesões, com a pele úmida e brilhante; também observar a presença de brânquias vermelhas e brilhantes (Aquino, 2007).

Outro ponto a ser considerado, é a procedência do produto, tendo em vista a exigência do consumidor pela busca de alimentos de boa qualidade e origem sustentável, tendo em vista o conceito da sustentabilidade, que atualmente é levado em consideração, pela boa utilização dos recursos hídricos na aquicultura (Macedo e Sipaúba-Tavares, 2010).

Também se torna necessário na compra do pescado a observância do processo de deterioração do pescado, tendo em vista ser um produto altamente perecível, principalmente quando exposto à altas temperaturas e sem técnicas de manejo e higiene adequados (Silva, 2017).

No Nordeste brasileiro a atividade pesqueira é importante fonte de desenvolvimento da economia local e incremento da renda familiar, muitas vezes se destacando como atividade de subsistência. No tocante ao estado da Paraíba, observa-se um percentual de cerca de 80% de produção de pescado, muito embora sendo considerada uma atividade ainda artesanal, a pesca e comercialização do pescado são responsáveis pelo grande número de empregos diretos ou indiretos, contribuindo para a fixação do produtor rural na região. Em relação às espécies cultivadas, a Tilápia ainda apresenta a maior contribuição da aquicultura da Paraíba, assim como do Nordeste como um todo. Entretanto, tem-se observado a presença de outras espécies como o Tambaqui e Carpa (Guedes, 2016).

No tocante ao consumo de traíra, em contato com pescadores das regiões do Curimataú e Seridó paraibanos, os mesmos relataram sua presença em açudes das propriedades e sua utilização na pesca amadora, tornando-se um peixe com potencial grande potencial para consumo. Tendo em vista a concentração da produção e consumo mundial de pescado focados na produção de tilápias, torna-se necessário o incentivo ao consumo de peixes nativos de menor valor comercial como a Traíra, abundante nos açudes das pequenas propriedades rurais. Além de promover e desenvolver a sustentabilidade das famílias agricultoras, o pescado vem se destacando como uma fonte nutricional de valor proteico nobre, e de baixo custo, o que permite uma melhor acessibilidade pelo consumidor.

3.3 A utilização da traíra *Hoplias malabaricus* na produção de filé e hambúrguer

Poucos trabalhos enfatizam a utilização da Traíra na agregação de produtos alimentícios. Santos et. al. (2001), ao avaliarem a composição química e rendimento do filé de Traíra, determinaram uma relação do tamanho do peixe com a quantidade de filé produzida. Já Torres et. al. (2012), estudaram a composição em ácidos graxos da Traíra *Hoplias malabaricus* provenientes da região sul do Rio Grande do Sul, enfatizando que é um peixe muito comercializado nesta região

Vargas et. al. (2016), realizaram análises microbiológicas, físico-químicas e sensoriais de filés de Traíra (*Hoplias malabaricus*) comercializados em uma feira de peixe de Porto Alegre – RS, onde observaram que os filés de Traíra demonstraram boa aceitação para o consumo humano. Já Araújo et al. (2018), estudaram as características morfométricas e o rendimento de filé da traíra observando-se exemplares de tamanhos diversos, concluindo que os animais mais pesados apresentaram um menor percentual de gordura, sendo ideal para o consumo humano.

Silva (2021), em seu trabalho produzindo hambúrguer com carne de traíra em diferentes tratamentos de cocção (assamento, fritura e forneamento), observou que o hambúrguer à base de músculo da traíra desfiada é uma alternativa de incremento à utilização da traíra na forma “*in natura*”, tendo em vista agregar valor ao produto, por ser um peixe com pouco valor comercial

Apesar do crescimento na produção de pescado, o aproveitamento racional através do processamento da traíra ainda é deficiente, pois o aproveitamento dos resíduos da filetagem é

ineficiente, necessitando de tecnologias adequadas, que visem o aproveitamento desses resíduos para obtenção de coprodutos como fabricação de farinhas, aproveitamento da pele, etc, diversificando os produtos oriundos da traíra.

4 MATERIAIS E MÉTODOS

4.1 Local da pesquisa e Coleta de Dados

A pesquisa foi realizada na cidade de Picuí no estado da Paraíba, localizada na região do Seridó Oriental paraibano, tendo em vista ser uma cidade pólo na comercialização de pescado a fim de caracterizar o comércio de pescado, com ênfase na traíra *Hoplias malabaricus* e o marketing utilizado pelos vendedores na referida cidade (Figura 04).

Foram visitados sete pontos de vendas de pescado na cidade de Picuí, entre eles três boxes localizados no mercado público. Inicialmente realizou-se visitas às bancas da feira livre, e aos comércios de pescado da cidade de Picuí-PB (Quadro 1).

Quadro 01: Estabelecimentos pesquisados e localização dos ambientes comerciais visitados, 2025.

Nome do Estabelecimento	Tipo de Ambiente comercial
Três boxes do mercado público que comercializam pescado	Loja física- Mercado público
AG pescados	Loja física e ambiente Virtual - Instagram
Alexandro pescados	Delivery – através de mototáxi e ambiente Virtual - Instagram
PS-Supermercado	Loja física, comércio varejista
Rede Super Legal	Loja física, comércio varejista
BS - Supermercado	Loja física, comércio varejista
Mercado São José	Loja física, comercio varejista

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Inicialmente realizou-se visitas ao comércio de Picuí a fim de se observar a comercialização de pescado no período que antecedeu a Semana Santa (janeiro a março de 2025) e durante a Semana Santa (abril de 2025).

Foram realizadas entrevistas com os vendedores e produtores locais (que também são pescadores) da cidade de Picuí, com destaque à venda da traíra *H. malabaricus*, bem como a forma de comercialização do peixe e se existe agregação de valor ao produto. Também foram adquiridos exemplares de traíra de comerciantes locais para a elaboração de produtos à base do peixe.

Figura 04. Mapa de localização da cidade de Picuí-PB



Após chegar aos locais de pesquisa e fazer uma primeira observação dos estabelecimentos, ocorreu a abordagem aos comerciantes de pescado. Foi relatado que a pesquisa estava sendo realizada com a finalidade de caracterizar a comercialização de pescado na cidade de Picuí-PB.

Também foi observado a forma de divulgação na comercialização da traíra, alguns comerciantes ainda não utilizavam o marketing digital. Desta forma, foi aproveitado o momento da visita para propor a criação de Instagram e confecção de cartões para divulgação do produto entre os consumidores.

4.2 Análise de Dados

Foram analisadas as espécies comercializadas na cidade de Picuí-PB, com ênfase ao comércio da traíra, tipos de corte do pescado e se havia agregação de valor ao produto, bem como, se houve o aumento de comercialização de pescado no período da Semana Santa (abril/2025), tendo em vista que a pesquisa se estendeu até este período.

Os dados foram trabalhados qualitativamente através da análise descritiva dos aspectos da comercialização do pescado na cidade de Picuí, observados em forma textual e o uso de tabelas. Também foram exibidas as imagens das formas de comercialização de pescado através do Instagram dos estabelecimentos, a fim de se observar as modalidades de venda nos locais pesquisados.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Comercialização do Pescado na cidade de Picuí-PB

A comercialização de pescado na cidade de Picuí-PB, apresenta um grande potencial econômico, tendo em vista a grande quantidade de bares e restaurantes. O pescado vem ganhando cada vez mais espaço na mesa da população, que busca a cada dia por uma fonte de proteína mais barata e saborosa. A cidade é conhecida como terra da carne de sol, mas o pescado vem se destacando graças às redes sociais que por meio do marketing digital, os comerciantes de pescado tem aumentando a venda do produto e alcançado a cada dia mais clientes. As receitas e prepara de pratos, bem como o cuidado com a higienização e manejo do produto são postados diariamente nas redes sociais, com ênfase ao Instagram, despertando o interesse e o desejo do público que acompanha as mídias dos comerciantes nas redes sociais.

Mesmo diante deste cenário ainda existe um potencial para divulgação nas redes sociais, tendo em vista um maior compartilhamento das informações com o público-alvo. É comum se observar que a traíra e a tilápia são os peixes mas conhecidos no município, com tendência de vendas mais acentuadas no período da Semana Santa.

Segundo Kotler (2025), a pandemia COVID-19 fez com que o marketing digital tivesse um destaque na comercialização dos produtos, levando em conta a eficiência no compartilhamento das informações. Atualmente, observa-se o surgimento do chamado Marketing 6.0, onde o foco é atender as gerações ditas como nativas digitais. Segundo ainda Kotler (2025), estas gerações são cada vez mais imersivas neste cenário digital.

Por outro lado, a popularização da alimentação dita “saudável”, com predominância de dieta do Mediterrâneo, faz com que surjam novos mercados para a comercialização de pescado principalmente através do filé de pescado.

Na cidade de Picuí, segundo Guedes-Neto (2014), em seu trabalho, também observou que as espécies de pescado capturadas e comercializadas pelos pescadores do município são a tilápia, traíra, piaba, curimatã e o camarão. A tilápia e a traíra são as espécies mais capturadas, sendo citadas por 100% dos entrevistados

A comercialização de pescados em Picuí-PB, ocorre por feira livre (mercado Público municipal), “delivery” e supermercados

O “delivery” de pescado no município aumentou devido à pandemia COVID-19, e hoje é o maior meio de comercialização de pescado no município. Em seguida vêm os supermercados que vendem peixes em cortes mais práticos para o preparo, seguidos da comercialização na feira livre. Resultados semelhantes foram obtidos por Santos, Silva e Apolinário (2023), em pesquisa realizada na região pesquisada, observando novas estratégias de vendas como a modalidade “delivery” no incremento das vendas no período da pandemia.

O aproveitamento das espécies de peixes em Picuí se mostra bem eficiente. Uma vez que moradores criam receitas que permitem que o peixe consumido seja quase todo aproveitado, usam desde a pele e, ossos e, no caso da traíra, até a cabeça a qual é utilizada em caldos. Atualmente observa-se a venda do filé de traíra, possibilitando a elaboração de carne de hambúrguer, traíra na panela de pressão, buchada de traíra e filé, sendo a escama a única parte do peixe descartada, o que apresenta um percentual de 98% de aproveitamento eficiente da traíra.

5.1.1 Espécies de pescado comercializadas na cidade de Picuí – PB

Quanto às espécies de pescado comercializadas na cidade de Picuí – PB, foram descritas na Tabela 01 as espécies encontradas no período da Semana Santa em abril de 2025, sendo a Tilápia a mais comercializada. Observou-se que o maior comércio de pescado durante a Semana Santa ocorreu na quinta e sexta-feira que precederam o domingo de Páscoa, com destaque de vendas na feira livre, supermercados e vendedores que trabalham por delivery.

A feira livre da cidade de Picuí – PB localiza-se nas imediações do centro da cidade e ocorre aos sábados até ao meio dia (12:00 horas), havendo o comércio de alimentos “*in natura*”, principalmente. O pescado e outros produtos de origem animal são comercializados, principalmente, no mercado público da cidade.

Quanto às espécies de pescado comercializadas na feira de Picuí – PB, Silva (2017) também obteve resultados similares aos encontrados neste trabalho.

A pesquisa demonstrou que a origem do pescado tem várias localidades: o Açude Boqueirão localizado no município de Parelhas-RN, a barragem Assu Armando Ribeiro Gonçalves, açude Coremas mãe-d'água localizado no Sertão da Paraíba, e outras espécies de peixe de água salgada eram adquiridas de um fornecedor da cidade de Natal-RN e que não

sabiam a origem precisa. Silva (2016) observou que diversos produtores e fornecedores de pescado que têm tomado uma grande parte no comércio são oriundos do Rio Grande do Norte.

Tabela 1: Espécies de pescado comercializadas e valor comercial na cidade de Picuí – PB, (Abril/2025).

Nome Científico	Nome Vulgar	Forma/Valor (R\$)/kg
<i>Oreochromis niloticus</i>	Tilápia	Inteiro -18,00; Filé - 27,00
<i>Argyrosomus regius</i>	Corvina	Fresca-25,00; Salgada-38,00
<i>Penaeus brasiliensis</i>	Camarão	Inteiro- 35,00; Filé-49,00
<i>Cichla monoculus</i>	Tucunaré	Inteiro-16,00
<i>Merluccius merluccius</i>	Pescada branca	Inteiro-15,00
<i>Gadus sp.</i>	Polaca	Filé- 37,00
<i>Haplias malabaricus</i>	Traíra	Inteiro- 15,00; Filé-20,00
<i>Thunnus sp.</i>	Atum	Inteiro-25,00
<i>Umbrina coroides</i>	Castanha	Inteiro- 18,00
<i>Pangasius sp.</i>	Panga	Filé- 38,00
<i>Merluccius sp.</i>	Merluza	Filé- 36,00
<i>Astianax bimaculatus</i>	Piaba	Inteiro-16,00
<i>Scomber scombrus</i>	Cavala	Inteiro; Postas-14,00
<i>Colossoma macropomum</i>	Tambaqui	Inteiro-18,00
<i>Hypophthalmus sp.</i>	Mapará	Inteiro-16,00
<i>Sardina pilchardus</i>	Sardinha	Inteiro-13,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Observando-se os dados da Tabela 01, observou-se uma maior variedade de pescado disponível para venda no período da Semana Santa, com uma maior diversidade de espécies, diferentes tipos de cortes incluindo o filé de traíra, modalidade que não foi observada quando comparado com os trabalhos de Neto (2014), Guedes (2016), Silva (2017) e Paiva (2018). Santos, Silva e Apolinário (2023), observaram em sua pesquisa que a tilápia inteira eviscerada era a espécie mais encontrada no comércio da região pesquisada.

Pode-se destacar que alguns desses peixes ainda estão conquistando espaço no mercado consumidor local, de acordo com relatos de comerciantes. Também, pode notar que no período da Semana Santa este cenário de maior diversidade de pescado é observado. Isso se deve ao fato de que essas espécies não são muito divulgadas e sua comercialização é praticamente inexistente nos outros períodos do ano, o que resulta em um baixo interesse por parte dos consumidores. Nas redes de supermercados da cidade de Picuí-PB também pode ser encontrada uma grande variedade de formas de comercialização do pescado e uma

diversidade de cortes variados, com destaque para a tilápia vendida inteira eviscerada, seguidos da corvina, traíra e tambaqui vendidos inteiros e em postas.

Silva (2017), em seu trabalho diagnosticou a comercialização dessas espécies de pescado nas feiras livres de municípios das microrregiões do Brejo, Curimataú Oriental e Curimataú Ocidental da Paraíba, registrando resultados que se assemelham aos encontrados na feira de Picuí – PB.

5.2 Estratégias de marketing na comercialização de pescado

As estratégias de marketing usadas para aumentar a venda dos produtos, atrair novos clientes e fidelizar os consumidores existentes usadas pelos comerciantes são fotos e vídeos encaminhados em rede social por meio de grupo, e as redes mais usadas na cidade são: Instagram e Facebook. Por meio de fotos e vídeos, apresentando as variedades de produtos, embalagens e apresentação que é levado em conta na escolha do pescado, uma vez que atende um grupo de clientes mais exigente.

Santos e Pinheiro (2023), enfatizam a necessidade de investimento em marketing digital, segundo os autores esta estratégia pode impulsionar as vendas e manter o contato com seu público. Ademais, enfatizam que aliados à aplicativos de mensagens como o WhatsApp, proporcionam a fidelização dos clientes.

Ainda com relação ao uso da Internet e redes sociais, Torres (2018), enfatiza a utilização das estratégias de marketing digital, sugerindo dicas como padrões de mensagens, incluindo dias e horários para enviar mensagens.

5.2.1 Visitas aos estabelecimentos e Estratégias de marketing utilizadas pelos comerciantes na cidade de Picuí-PB.

- **Comercialização no Mercado Público de Picuí**

Na visita ao mercado público de Picuí, foram observados três boxes que comercializavam pescado, sendo dois boxes que comercializavam peixes e outros produtos como carne de gado, bode e frango (Figura 05). Foi observado um grande número de clientes, tendo em vista a proximidade da Semana Santa. Comerciantes de dois boxes alegaram estar

ocupados no momento da visita. No terceiro box foi possível fazer uma entrevista com a comerciante informando que estava sendo realizado uma pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso, e a mesma repassou algumas informações acerca da venda do pescado em seu box.

A comerciante informou que fazia 10 anos que vendia aos sábados peixe no mercado, mas que vende também em sua residência e por “delivery”. Informou que usava as redes sociais para divulgar os produtos. Sobre os peixes que mais estava vendendo, mostrou algumas tilápias e relatou que estava enfrentando problemas para conseguir outras espécies com fornecedores, que alegavam falta no mercado regional pela alta demanda devido ao início da Quaresma, período religioso que há grande procura por pescado.

Quanto ao comércio de outras espécies, informou que vendia traíra, mas que no momento estava sem encontrar para comprar e revender a seus clientes. Sobre a clientela, fideliza os clientes, os quais guardam o costume de ir à feira aos sábados comprar os mantimentos da semana. Sobre os preços das tilápias que ela tinha disponível para venda, no momento a tilápia grande estava por R\$21,00 o quilo e a tilápia média R\$18,00 o quilo. A tilápia salgada pequena estava a R\$12,00 o quilo. Informou que na semana da Páscoa, teria mais variedades e que os fornecedores tinham informado que os pescados aumentariam de preço.

Figura 05- Fachada do Mercado Público de Picuí-PB



Fonte: SILVA, L.F.O.(2025)

- **Estabelecimento AG-PESCADOS**

Na loja física da AG-Pescados que fica localizada no bairro JK, em Picuí-PB (Figura 06), em conversa com o proprietário, o mesmo afirmou ter criado sua própria marca, trabalhando com peixe em embalagens com rótulos e informações, e vários tipos de cortes e filé que agregam valor ao produto. Este comerciante vem crescendo em suas vendas com divulgação de seus produtos e receitas que posta diariamente no perfil do Instagram da AG-Pescados, também dispõe de cartões que entrega aos clientes (Figuras 07 e 08).

A empresa se destaca nas mídias sociais devido a transparência que promove nas redes, pois em seu dia-a-dia faz vídeos mostrando todo processo de higienização e controle de qualidade em seu processo de embalagem de seus produtos, assim passando segurança para seus clientes. Ao conversar com o comerciante, o mesmo afirmou que estava grande a procura e estava com boa oferta de pescado. Segundo o comerciante, já começara a faltar algumas espécies de peixe, tendo em vista o período da Quaresma, que aumenta a procura de pescado pela população, bares e restaurantes, chegando ao ponto do pescado acabar por completo

Foi observado que a traíra estava em falta, e que os pescados que tinha disponível eram: camarão, filé de camarão, lambari, tilápia fresca e salgada. Quanto à origem dos produtos e ele respondeu que adquire com um fornecedor da cidade de Caicó-RN, mas que dos peixes não sabia a origem exata e que também comprava a pescadores locais.

Figura 06- Fachada do estabelecimento AGPescados- Picuí-PB



Fonte: SILVA, L.de O.F.(2025).

Figura 07- Instagram do Estabelecimento AGPescados- Picuí-PB



Fonte: REDE SOCIAL, INSTAGRAM,(2025).

Figura 08- Cartão de visita do estabelecimento AGPescados em Picuí-PB





Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Na sexta-feira (16/04/2025) foi realizada uma visita ao estabelecimento e foi observado que não estavam mais disponíveis nenhuma espécie de pescado. O comerciante informou que no ano de 2025 a procura por pescado superou as expectativas. Pode-se atribuir à propaganda pelas redes sociais o sucesso das vendas no período da Semana Santa- 2025 (Figuras 09 e 10).

Figura 09- Postagem do estabelecimento AGPescados em Picuí-PB informando o final das vendas- Semana Santa- 2025



Fonte: Instagram da empresa AGPescados (2025)

Figura 10- Postagem do estabelecimento AGPescados em Picuí-PB informando não haver mais disponibilidade de pescado- Semana Santa- 2025



Fonte: Instagram da empresa AGPescados (2025)

- **Comerciante que utiliza “Delivery”**

O marketing através das redes sociais foi enfatizado no período da Pandemia COVID-19, tendo em vista a procura do consumidor por uma maior praticidade na hora do preparo do alimento, priorizando esta modalidade de consumo (Chalita, 2021). De acordo com Quirino (2016), a modalidade de compra por “delivery” deve ser observada desde o momento

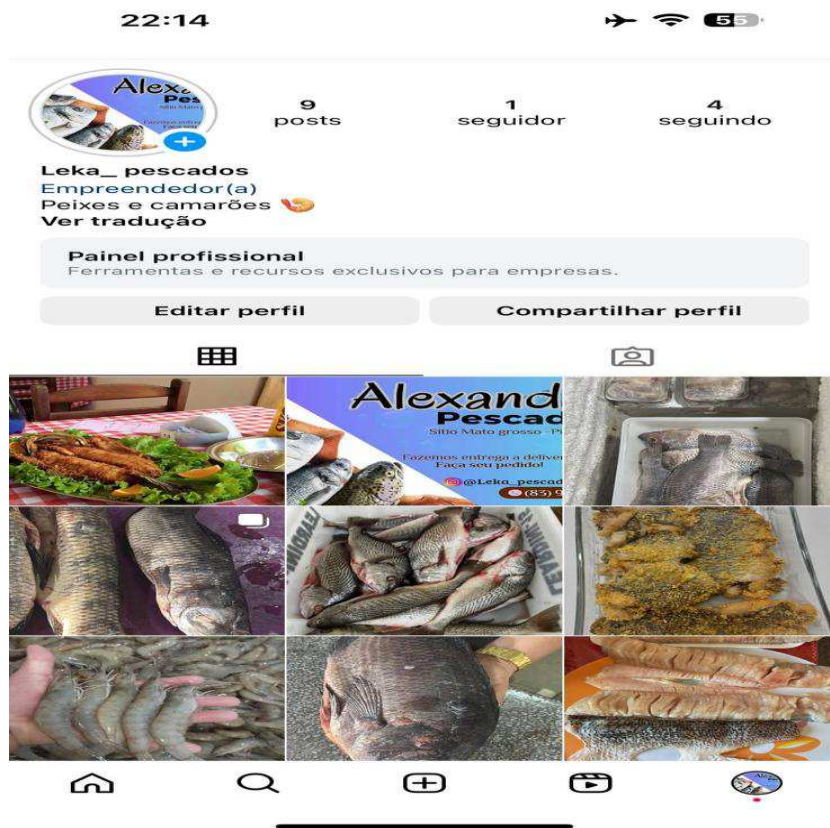
em que o cliente realiza o pedido, uma vez que nesta etapa o consumidor já provavelmente já fez uma pesquisa acerca da empresa na qual vai realizar o pedido. Tendo em vista a restrição de entregas no período da pandemia COVID-19, o serviço de entrega em domicílio através de “delivery” tornou-se a forma mais utilizada de entrega pelos comerciantes (Oliveira, Abranches e Lana, 2020). Duarte (2020) afirma que mesmo antes da pandemia, o sistema de entrega em domicílio através desta modalidade já representava um grande percentual de vendas.

Nesta pesquisa, foi entrevistado um comerciante que trabalha com vendas de pescados há 9 anos e que usa o aplicativo WhatsApp como única e principal ferramenta de vendas e comunicação com seus clientes. Ele relatou que não domina outros aplicativos que poderiam alavancar ainda mais suas vendas, mas que vende bem porque durante todos esses anos trabalha com um produto de qualidade conquistando uma clientela fiel. O comerciante afirmou que para manter essa clientela está inovando e buscando sempre variedade de pescado.

O comerciante possui vários fornecedores e isso garante que nunca falte peixe. Informou que adquire tilápia e traíra de pescadores da zona rural do município de Picuí, mas que devido às chuvas caídas no mês de fevereiro de 2025, época de chuvas, choveu bastante na região do Curimataú paraibano neste período, e os açudes recebendo recarga de água, dificultou a captura da traíra na região. Ele também informou que, estando em falta, adquire a traíra e tilápia de outras regiões, assim garantindo que não falte as duas principais espécies de peixe que mais vende em qualquer época do ano.

Este comerciante é conhecido na região por ter o melhor filé de traíra. Foi adquirido 1kg do produto para ser realizado um prato à base de traíra empanada, o qual foi elaborado para constar neste trabalho e poder constatar o sabor da carne da traíra. Tendo em vista este comerciante não possuir estratégia de venda através de rede social, foi criada uma conta comercial no Instagram para o estabelecimento e um cartão de visitas para ser entregue aos clientes (Figuras 11 e 12).

Figura 11- Instagram criado para o estabelecimento Alexandro Pescados em Picuí-PB.



Fonte: Instagram da empresa Alexandro Pescados (2025)

Figura 12- Cartão para os clientes do estabelecimento Alexandro Pescados em Picuí-PB.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

- **Visitas aos Supermercados em Picuí-PB**

Durante as visitas aos quatro principais supermercados da cidade de Picuí-PB, foi observado que os produtos disponíveis eram bem parecidos. Ao conversar com os responsáveis pelo setor de compras de produtos, foi identificado que os quatro comércios compravam ao mesmo fornecedor: a empresa Guaraves da cidade de Guarabira lidera as vendas aos grandes empreendimentos da cidade de Picuí, com pescados importados e nacional, e que o preço de venda nos comércios visitados eram basicamente os mesmos praticados.

Quanto à utilização do marketing, todos relataram que postam em suas redes sociais os pescados bem como promoções visando atrair clientes no período de Quaresma, mas que durante todo ano sempre tem pescados disponíveis. Ao se observar as ilhas de armazenamento, foi visto que os produtos mais comuns eram filé e postas de peixes, mas também espécies como: filé de polaca, filé de merluza, filé de tilápia e filé de panga, todos embalados e rotulados pela empresa Guaraves. Ao perguntar sobre a falta de outras espécies de pescado como os mais tradicionais, a traíra e a tilápia de outros fornecedores, o comerciante informou que os grandes comércios eram visitados pelos órgãos de proteção ao consumidor (PROCON) e que era proibido a venda de produtos sem o SIF, e que precisavam ser adquiridos de fornecedores que possuem licença para comercialização. Devido ao seu grande porte, as empresas eram fiscalizadas e precisam de licença para operar e comercializar dentro do estado da Paraíba.

5.3. Potencialidades de agregação de valor para o consumo de traíra *Hoplias malabaricus*

No tocante ao preparo e a culinária utilizando traíra, Mendonça *et al.* (2020) relatou a defumação de traíra como método alternativo de conservação. O pescado foi preparado em três cortes: inteiro, filetado e filetado recortado.

Com relação ao filé, o mesmo apresenta grande rendimento em relação à tilápia (*Oreochromis niloticus*), segundo Santos *et al.* (2000) foi observado um percentual médio de rendimento do filé na traíra *H. malabaricus* de 46% em machos e 44% em fêmeas e Araújo *et al.* (2018) relataram um rendimento de 48% em machos e 44% em fêmeas. Já para a tilápia (*O. niloticus*), Simões *et al.* (2007) relataram um rendimento de filé de 17% sem pele e 21% com pele para a tilápia. Pires *et al.* (2011) encontraram um percentual médio de rendimento de filé de 32% em tilápia do Nilo sendo portanto maior o rendimento médio de filé o da traíra. Um processo muito utilizado para minimizar a questão do incômodo com relação às espinhas da traíra é o processo de “sardinhagem”, onde o peixe é cozido em panela de pressão.

Silva (2021), concluiu que o hambúrguer à base de músculo da traíra desfiada é uma alternativa de incremento viável na utilização deste peixe, podendo agregar valor ao pescado, por ser um produto com pouco valor comercial quando vendido na forma “*in natura*”.

No Maranhão a traíra é utilizada como peixe seco, conhecida como “bacalhau do Maranhão”, a jabiraca, é muito consumida pela população local, podendo substituir o bacalhau na culinária na região (Borges, 2017) (Figura 13).

Figura 13- Traíra seca (jabiraca), o bacalhau do Maranhão



Fonte: Facebook: Um pouco de tudo do Maranhão

Estes resultados reforçam a necessidade de uma maior divulgação dos produtos que podem ser elaborados à base de traíra, desmistificando os mitos acerca do consumo deste peixe. Baseado na possibilidade de divulgação de produtos à base de traíra, seguem sugestões de receitas à base de traíra:

- **Traíra na panela de pressão.**

Autor: Sandoval Galdino.

Ingredientes:

2 kg de peixe Traíra;

300g gramas de cebola;

400g tomates;

½ - colher de sopa de sal;

50 g de tempero a gosto;

1- copo americano de Óleo ou Azeite de Oliva

1- copo americano de vinagre.

50- ml de água.

Modo de preparo:

- 1- Coloque o tomate e a cebola cortados em rodellas formando camadas na panela de pressão, em seguida coloque as postas de traíra de maneira que fique em camadas, depois coloque o vinagre, óleo ou azeite, temperos à gosto e o sal, por último água até que cubra tudo.
- 2- Leve ao fogo, e a partir do momento que a panela pegar pressão deixe por 50 minutos em fogo baixo.
- 3- Após sair toda a pressão da panela, retire da panela e sirva em seguida.

Figura 14- Receita de Traíra na panela de pressão.



Fonte: SILVA, L.F. O.(2025).

Figura 15: Traíra pronta para ser servida



Fonte: SILVA, L.F.O.(2025).

- **Receita de Filé de traíra empanada**

Autor: Luiz Felipe Oliveira da Silva

Ingredientes:

1Kg de Filé de traíra;

200g de Farinha de milho;

2- colheres de chá de sal;

2- limões;

400ML- de óleo ou azeite.

Modo de preparo:

Coloque os filés de traíra em uma travessa, adicione sal nos dois lados do filés, em seguida coloque gotas de limão em ambos os lados, logo após, empane os filés com a farinha de milho, em seguida coloque os filé empanados no freezer por duas horas.

Após este período, retire os filés para fritar no óleo quente, durante o processo de fritura vire os filés para que ambos os lados fiquem crocantes e uma textura dourada até o ponto ideal, em seguida coloque no papel toalha e está pronto para ser servido (1kg de filé serve em média 5 pessoas) (Figura 16)

Figura 16: Imagem da Traíra antes e depois de empanada



Fonte: SILVA, L.F.O. (2025)



- **Receita de hambúrguer de filé de traíra**

Autor: Luiz Felipe Oliveira da Silva

Ingredientes:

500g de filé de traíra;

2- ovos inteiros;

1- colher de chá de coentro em pó;

1- 50g de coentro “in natura”;

100g de cebola picada;

200g de farinha de rosca;

200ml de azeite;

1- colher de chá de sal;

1- colher de chá de corante páprica.

Modo de preparo:

Adicione os filés de traíra no triturador ou liquidificador, adicione os dois ovos, o coentro em pó, o sal, a cebola picada, bata até a massa ficar homogênea, em seguida adicione o coentro e bata mais um pouco. Coloque a massa em um recipiente e misture com a farinha de rosca até que fique no ponto ideal, molhe as mãos para facilitar a moldagem da massa em forma de hambúrguer, em seguida leve os hambúrgueres para fritar no azeite em fogo baixo, lembre de virar os hambúrgueres para fritar os dois lados até ficarem dourados, em seguida estão prontos para consumo (Figuras 17 e 18).

Figura 17- Hambúrguer de traíra sendo preparado





Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Figura 18- Hambúrguer de traíra pronto para ser servido



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados obtidos e nas observações realizadas nos estabelecimentos de venda de pescado em Picuí-PB, durante o desenvolvimento do trabalho, pode-se considerar que:

- Houve semelhanças em relação às espécies que são comercializadas na feira livre e supermercados, também tendo-se a opção de venda por “delivery” nos locais visitados em Picuí-PB;
- O comércio da cidade de Picuí-PB se destaca pela venda de filé de traíra e traíra espalmada, não sendo observado este tipo de corte em outras cidades da região;
- A Tilápia (*Oreochromis niloticus*) é o peixe mais comercializado, estando presente em todos os estabelecimentos visitados, com destaque para a forma inteira eviscerada e como filé;
- Quanto ao questionamento referente ao aumento no consumo de pescado durante o período da Páscoa, ficou constatado que todos os participantes da pesquisa responderam que há um aumento do consumo de pescado neste período, podendo chegar até 100% do aumento das vendas;
- Foi observado através das entrevistas com os comerciantes de pescado o receio do consumo da traíra devido à engasgo durante o consumo devida a quantidade e o formato de suas espinhas;
- Houve uma maior demanda pelo peixe fresco para o consumo ou para revenda na feira livre e comércio como mercados, bares e restaurantes onde ele pode ser servido inteiro eviscerado e em filé;
- Os peixes utilizados no comércio de pescado na cidade pesquisada são oriundos em sua maioria de piscicultura em açudes;
- Foi relatado o preparo culinário da traíra em comércios em formas como filé, traíra empanada e carne de hambúrguer onde houve agregação de valor ao pescado;
- Em relação às estratégias de marketing, foi observado que os comerciantes de pescado utilizam diferentes cortes e preparos para facilitar o consumo e atrair o público-alvo, sendo a divulgação por meios digitais, principalmente por redes sociais como o Instagram.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, K. C. de. *et al.* Características morfométricas, rendimento de filé e composição química da traíra. **Agrossistemas**, v.1, n.2, p.25-36, 2018.
- AQUINO, P. Q.; GONÇALVES, M. L. Caracterização física e sócio-ambiental da atividade de piscicultura: caso da bacia hidrográfica do rio Cubatão do Norte – SC – Brasil. **Holos Environment**, v. 7, n. 1, p.30-41, 2007.
- AZEVEDO, J. K. G. de. **DIAGNOSTICO DA COMERCIALIZAÇÃO DO PESCADO NAS MICRORREGIÕES DO BREJO, CURIMATAÚ ORIENTAL E CURIMATAÚ OCIDENTAL DA PARAÍBA**. In: XXV SEMANA DE ZOOTECNIA, 2017, Recife: UFRPE, 2017. p. 1 - 3.
- BORGES, S.Y.P. **Observação do consumo e comercialização da *Hoplias malabaricus* (Bloch, 1794), (traíra) na feira do município de Pinheiro-MA**. 2017. 43 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Ciências Naturais- Habilitação Biologia)- Universidade Federal do Maranhão. 2017.
- BRANDÃO, C. da S.. **PERSPECTIVAS DO DESENVOLVIMENTO DA PISCICULTURA NO BRASIL: UM ENFOQUE NA PRODUÇÃO DE TILÁPIAS NOS ÚLTIMOS DEZ ANOS**. 2018. 58 f. TCC (Graduação) - Curso de Graduação em Ciências Econômicas, Faculdade de Economia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.
- CHALITA, M. A. N.. COVID-19 E MERCADO DO PESCADO: impactos iniciais e desafios futuros. **Revista de Economia Agrícola**. São Paulo. v. 68. p. 1-20. 2021.
- CHAVES, M. F., TORELLI, J., TARGINO, C. H., CRISPIM, M. C. (2009). Dinâmica reprodutiva e estrutura populacional de *Hoplias aff. malabaricus* (Bloch, 1794) (Characiformes, Erythrinidae), em açude da Bacia do Rio Taperoá, Paraíba. **Revista Biotemas**, 22(2), 85-89
- CRUZ, N;E. da. **Comercialização e aspectos higiênicos do pescado em feiras livres no agreste paraibano**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Zootecnia), Universidade Federal da Paraíba, 2017.
- DE SOUSA COELHO, Ana Cely; JUNIOR, Charles Hanry Faria; SOUSA, Keid Nolan Silva. FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE PEIXES POR CLASSE SOCIAL NO MUNICÍPIO DE SANTARÉM-PA. **Revista Agroecossistemas**, v. 9, n. 1, p. 62-83, 2017.
- DUARTE, C.V. Fishburgueres de tilápia-do-nilo (*Oreochromis niloticus*) com e sem adição de fumaça líquida. **Revista Brasileira de Tecnologia Agroindustrial**. Ponta Grossa. V.11, n.2. p 2382-2396. Jul/dez. 2020

FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations. The State of World Fisheries and Aquaculture, 2011. Disponível em: <<http://www.fao.org/3/a-i1820e.pdf>>. Acesso em: 04/01/ 2018.

GUEDES NETO, A. **Diagnóstico da pesca na microrregião do Curimataú e Seridó paraibano**. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)- Curso de Graduação em Zootecnia, Departamento de Zootecnia, Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal da Paraíba, 32 p. 2014.

GUEDES, J. da S. **UM PANORAMA SOBRE A PRODUÇÃO DE PESCADOS NA PARAÍBA**. 2016. 36 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Alimentos, Departamento de Engenharia de Alimentos, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

KOTLER, P. **Marketing 6.0**. Tradução de André Fontenelle. Rio de Janeiro: Sextante. 2025.

LOPES, P. L. de J. et al. **Diagnóstico da comercialização do pescado nas feiras de Boa Vista, Roraima.-Boa Vista**. 2016.

MACEDO, C. F.; SIPAÚBA-TAVERES, L. H. Eutrofização e qualidade da água na piscicultura: consequências e recomendações. **Boletim do Instituto de Pesca de São Paulo**, v. 36, n 12, p. 149-163, 2010.

MENDONÇA, W. C.B. et al. Defumação da traíra *Hoplias malabaricus* como método alternativo de conservação. **Revista Online de Extensão e Cultura- Realização**. v. 7. n.13. 2020. p. 53 a 61.

NASCIMENTO, M. J. dos S.. **A DINÂMICA SÓCIOESPACIAL DA FEIRA DE CUITÉ/PB**. 2011. 59 f. TCC (Graduação) - Curso de Licenciatura Plena em Geografia, Departamento de História e Geografia, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2011.

NETO. A. G. **Diagnóstico da piscicultura na microrregião do curimataú e Seridó paraibano-Barra de Santa Rosa –PB e Picuí- PB**, Centro de Ciências Agrárias, UFPB, 2014. Monografia. Curso de Zootecnia.

OLIVEIRA, M. do S. L. *et al.* A UTILIZAÇÃO DA CARNE DA TRAÍRA COMO NOVA ALTERNATIVA PARA O PIRACUÍ. **Revista de Produção Acadêmico-Científica**, Manaus, v.3, n.º 2, 2016.

OLIVEIRA, T. C.; ABRANCHES, M. V.; LANA, R. M.; (In)Segurança alimentar no contexto da pandemia por SARS-CoV-2. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 4, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00055220>

PAIVA, R. C. de O. **COMERCIALIZAÇÃO DO PESCADO DE ÁGUA DOCE NAS MICRORREGIÕES PARAIBANAS DE GUARABIRA E ESPERANÇA**. 2018.

QUIRINO, L. dos S.. **Rede de Telemarketing: nível de satisfação dos clientes com os serviços de entrega a delivery**. 2016. 68 f. TCC (Graduação). Curso de Bacharelado em Administração, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba –IFPB. João Pessoa. 2016.

SANTOS, R. D.; SILVA, A.G.F.; APOLINÁRIO, M.O. Influência da pandemia COVID-19 nas estratégias de comercialização do pescado nas cidades de Cuité, Picuí e Barra de Santa Rosa-PB. **Brazilian Journal of Development**. v.9, n.12, p.30759-30776. 2023.

SANTOS, R.G.; PINHEIRO, R.R.G. A influência do marketing digital na fidelização dos clientes: revisão de literatura. **Brazilian Journal of Development**. v.9, n.6, p.19967-19981. 2023

SANTOS, A. B.; MELO, J. B.; LOPEZ, P. R. S.; MALAGRIN, M. B. **Composição química e rendimento do filé de traíra (*Hoplias malabaricus*)**. Revista da FZVA, Uruguaiana, v.7/8, n.1, p.140-150, 2000/2001.

SARTORI, A. G. de O. ; AMANCIO, R. D. Pescado: importância nutricional e consumo no Brasil. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, SP, v. 19, n. 2, p. 83–93, 2012. DOI: 10.20396/san.v19i2.8634613

SILVA, W. L. F. da. **Diagnóstico da comercialização do pescado nas microrregiões do Brejo, Curimataú Oriental e Curimataú Ocidental da Paraíba**. 2017. 46 f. TCC (Graduação). Curso de Zootecnia, Universidade Federal da Paraíba -UFPB. Areia, fev. 2017

SILVA, E. S. **Análises preliminares da produção de tilápia do Nilo (*Oreochromis niloticus*) no Brejo paraibano**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Zootecnia). Universidade Federal da Paraíba. 2016.

SILVA, E.L. **PRODUÇÃO E CARACTERIZAÇÃO FÍSICA E QUÍMICA DE FARINHA E HAMBÚRGUER DE TRAÍRA (*Hoplias malabaricus*) SUBMETIDOS A DIFERENTES TRATAMENTOS TÉRMICOS**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Licenciatura em Ciências Biológicas). Universidade Federal de Campina Grande. 2021.

SIMÕES, M. R.; RIBEIRO, C. de F. A.; RIBEIRO, S. da C. A; PARK, K. J.; MURR, F. E. X.. **Composição físico-química, microbiológica e rendimento de filé de tilápia tailandesa (*Oreochromis niloticus*)**. *Ciências e Tecnologia de Alimentos*, v.27, n.3, p.608-613, jul./set. 2007.

TEIXEIRA, N. A. **DIAGNÓSTICO DA COMERCIALIZAÇÃO DO PESCADO DE ÁGUA DOCE NA MICRORREGIÃO DE CAMPINA GRANDE-PB**. 2018.

TORRES, C. A **Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec.2018.

TORRES, L. M., ZAMBIAZI, R. C., CHIATTONE, P. V., FONSECA, T. P. ; COSTA, C. S. (2012). Composição em ácidos graxos de traíra (*Hoplias malabaricus*) e pintadinho (sem

classificação) provenientes da Região Sul do Rio Grande do Sul e Índia Morta no Uruguai. **Semina: Ciências Agrárias**, 33(3), 1047- 1058.

VARGAS, B.K.; Perotto, D.L.; SILVA, J.B.V.; Cardoso, S. ANÁLISES MICROBIOLÓGICAS, FÍSICO-QUÍMICAS E SENSORIAIS DE FILÉS DE TRAÍRA (*Hoplias malabaricus*) COMERCIALIZADOS NA 236ª FEIRA DO PEIXE DE PORTO ALEGRE-RS. XXV Congresso Brasileiro de Ciência e Tecnologia de Alimentos. **Anais...** 24 a 27 de outubro de 2016. FAURGS-Gramado-RS.