



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

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING E IDENTIDADE VISUAL NA
COMERCIALIZAÇÃO DE PESCADO NA CIDADE DE CUITÉ-PB**

LARISSA THAIS FERNANDES DA SILVA

CUITÉ- PB

2023

LARISSA THAIS FERNANDES DA SILVA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING E IDENTIDADE VISUAL NA
COMERCIALIZAÇÃO DE PESCADO NA CIDADE DE CUITÉ-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Licenciatura em Ciências Biológicas, do Centro de Educação e Saúde (CES), da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), como requisito para obtenção do Título de Licenciada em Ciências Biológicas.

Orientadora: Prof^a Dr^a. Marisa de Oliveira Apolinário

CUITÉ- PB

2023

S586e Silva, Larissa Thais Fernandes da.

Estratégias de marketing e identidade visual na comercialização de pescado na cidade de Cuité - PB. / Larissa Thais Fernandes da Silva. - Cuité, 2023.

58 f.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Ciências Biológicas) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Educação e Saúde, 2023.

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

Referências.

1. Peixes. 2. Pescado. 3. Pescado - comercialização. 4. Comércio de peixe – marketing. 5. Pescado – marketing – Cuité - PB. I. Apolinário, Marisa de Oliveira. II. Título.

CDU 597(043)

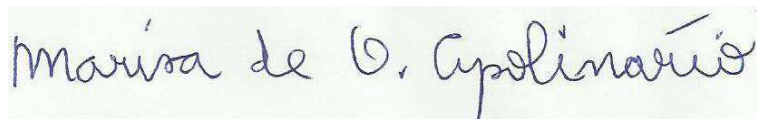
LARISSA THAIS FERNANDES DA SILVA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING E IDENTIDADE VISUAL NA
COMERCIALIZAÇÃO DE PESCADO NA CIDADE DE CUITÉ-PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Licenciatura em Ciências Biológicas do Centro de Educação e Saúde (CES), da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito para a obtenção de título de licenciada em Ciências Biológicas.

Data: 14/02//2023

BANCA EXAMINADORA



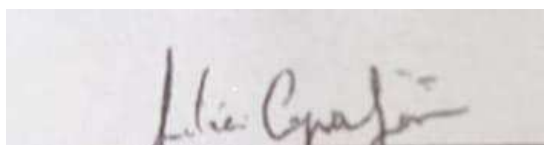
Prof.^a. Dra. Marisa De Oliveira Apolinário

Orientadora- UFCG/CES



Prof. Me. José Franscidavid Barbosa Belmino

Membro Titular (PMS-PB/SEDUC/EMEFMDF)



Prof.^a Dra. Letícia Caporlingua Giesta

Membro Titular-UFCG/CES

AGRADECIMENTOS

Início primeiramente agradecendo a Deus pela vida e oportunidade de vivenciar todas as experiências até então, nessa vida.

Consecutivamente a minha família por todos os ensinamentos e apoio nos estudos, sempre o tratando como prioridade desde o início da minha existência. Gratidão especialmente a meus pais Cleozaneide Lira e Gilliard, aos meus avós, João e Cleonice Fernandes, aos meus tios e padrinhos Cares e Vânia, que juntos foram pessoas imprescindíveis na caminhada até aqui.

Gostaria de agradecer a oportunidade ímpar de ter iniciado e concluído o meu curso de Licenciatura em Ciências Biológicas na Universidade Federal de Campina Grande, campus Cuité. Neste lugar vivi histórias que jamais poderia ser capaz de imaginar, e dessa maneira me sinto grata por todos os ensinamentos e vínculos construídos com professores, colegas e amigos de curso e da Universidade, em especial a grata surpresa que foi conhecer dentre várias pessoas, principalmente Tâmis Andrade que sempre está ao meu lado e Melquisedeque Lucena Figueiredo, meu colega de curso, irmão e amigo por toda a vida.

Agradeço aos professores componentes da banca avaliadora do TCC, prof^a Letícia Caporlingua Giesta e prof. José Franscidavid Barbosa Belmino, por terem aceitado participar da banca e pela contribuição na avaliação do trabalho.

E por fim gostaria de registrar a minha gratidão à prof^a. Marisa de Oliveira Apolinário pela oportunidade da realização deste trabalho, e ao colega Rivanildo Diniz Santos, por todo auxílio durante a construção desse trabalho, foi uma honra trabalhar ao lado de vocês.

Muitíssimo obrigada!!

Dedico,
À Deus, minha família, amigos, a
minha orientadora e a todos os
sonhos que habitam em mim, pois me
trouxeram até aqui, e sei que há muito
mais por vir.

RESUMO

A comercialização de pescado se configura como atividade bastante significativa dentro da cadeia produtiva, e que, além disso, abrange vários aspectos que apresentam grandes influências até a decisão de compra do produto pelo cliente. Diante disso, este trabalho objetivou realizar a caracterização da comercialização de pescado em Cuité-PB, com foco na identidade visual e em estratégias de marketing dos principais estabelecimentos comerciais da cidade. A metodologia utilizada no estudo se deu a partir de análise descritiva e observacional dos ambientes, onde foram realizadas visitas quinzenais aos estabelecimentos de comercialização de pescado, na feira livre e mercado público da cidade de Cuité-PB. Além disso, foram realizadas ações de marketing através da confecção e entrega de folders e de realização de degustação de pescado em um supermercado da cidade no intuito de incentivar o consumo de pescado. Diante disso, foi possível compreender sobre a oferta de produtos, preferências dos consumidores em relação à aquisição do pescado, observar as condições higiênico-sanitárias encontradas com prevalência nos pontos comerciais, além de citar algumas estratégias de marketing já utilizadas por alguns empreendimentos. No entanto, levando em consideração estes muitos aspectos, foi possível concluir, principalmente, a falta de exploração do marketing aplicado à comercialização de pescado, o qual poderia atuar beneficiando os comerciantes através do aumento da procura e conseqüentemente do consumo destes produtos pela população local.

Palavras-chave: Pescado. Consumidor. Tecnologia Digital. Mercado de pescado.

ABSTRACT

The commercialization of fish is a very significant activity within the production chain, and which, in addition, covers several aspects that have great influences up to the decision to purchase the product by the customer. Therefore, this work aimed to characterize the commercialization of fish in Cuité- PB, focusing on visual identity and marketing strategies in force in the main commercial establishments in the city. The methodology used in the study was based on a descriptive and observational analysis of the environments, where biweekly visits were made to fish commercialization establishments, in the free fair and public market in the city of Cuité-PB. In addition, marketing actions were carried out through the preparation and delivery of folders and fish tasting in a supermarket in the city in order to encourage the consumption of fish. In view of this, it was possible to understand about the offer of products, consumer preferences in relation to the purchase of fish, observe the hygienic-sanitary conditions found with prevalence in commercial points, in addition to also mentioning some marketing strategies already used by some enterprises. However, taking into account these many aspects, it was possible to conclude, mainly, the lack of exploration of the marketing applied to the commercialization of fish, which could act benefiting the traders through the increase of the demand and, consequently, the consumption of these products by the local population.

Keywords: Fish. Consumer. Digital Technology. Fish market.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 01. Mapa de localização do município de Cuité- PB.....	19
Figura 02- <i>Totten</i> confeccionado para divulgação e incentivo de consumo de pescado no mercado público de Cuité-PB.....	20
Figura 03: (A e B) – Precariedade em equipamentos de proteção individual durante a manipulação do pescado.....	23
Figura 04: (A, B e C) – Exposição do pescado vendido na feira livre de Cuité- PB e dos instrumentos inapropriados utilizados na manipulação.	23
Figura 05: (A e B)- Forma de condicionamento do pescado disponibilizado em alguns pontos comerciais da cidade.....	24
Figura 06: (A e B)- Mercado público de Cuité após reforma em 2022.....	25
Erro! Indicador não definido.	
Figura 07: (A e B) – Formas de comercialização do pescado (Tucunaré e Tilápia) inteiro e eviscerado e cortes salgados	28
Figura 08: (A, B, C e D) - Diversidade em cortes (posta e filé) de várias espécies de peixes (Tambaqui, Atum e Polaca do Alasca) e diferentes marcas inseridas no mercado de pescado e disponíveis nos supermercados de Cuité.....	29
Figura 09: (A, B, C e D) - Diversidade de produtos de pescado disponíveis nos supermercados de Cuité, tais como Polaca do Alasca desfiada, filé de camarão, camarão cinza sem cabeça, e camarão cinza descascado, respectivamente.....	30
Figura 10: (A e B) - Campanhas de promoção de consumo de pescado das iniciativas da Coma mais peixe e Semana do pescado.	33
Figura 11. <i>Feed</i> da rede social instagram Semana do Pescado.....	33
Figura 12. <i>Feed</i> da rede social instagram da iniciativa Coma Mais Peixe	34
Figura 13. Festival gastronômico realizado pela iniciativa da Ceagesp/SP	35
Figura 14. Processo de preparação do peixe no Festival do Tambaqui da Amazônia	36
Figura 15. Feira Nacional do Camarão (FENACAM) no Centro de convenções de Natal- RN	36
Figura 16. Matéria Revista Veja a respeito de iniciativas e planejamento em busca de crescimento no setor de consumo de pescado.	37

Figura 17. Estratégia de publicidade do empreendimento Cuité Camarões.....	39
Figura 18. <i>Instagram</i> do empreendimento Cuité Camarões	41
Figura 19: (A e B) - <i>Totten</i> utilizado como modelo de <i>marketing</i> aplicado ao pescado	42
Figura 20. Estabelecimento das cidades de Campina Grande e João Pessoa (PB), "Peixe Express" como referência em <i>Marketing</i> aplicado ao pescado.	42
Figura 21. Folder como ferramenta de <i>marketing</i> aplicado ao pescado.....	44
Figura 22. Entrega de Folders no mercado público de Cuité (PB).....	45
Figura 23: (A, B, C e D) - Ação de degustação de pescado promovida em um supermercado em Cuité (PB).....	46
Figura 24. Entrega de folders durante a ação de degustação em um supermercado em Cuité-PB.....	46
Figura 25: Representatividade em identidade visual como possível estratégia de <i>Marketing</i> para os empreendimentos comerciais.	48
Figura 26: (A e B) - Identidade Visual de empresas comerciais de pescado "Brazilian fish" e "Saciatta".....	48
Figura 27. Produtos da empresa de pescado "Brazilian fish".	49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EPI – Equipamento de Proteção Individual

EUA – Estados Unidos da América

FAO – Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura

FENACAM – Feira Nacional do Camarão

FNDE – Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação

LAPEAq - Laboratório de Estudos de Peixe e Aquicultura

Mapa – Ministério da Agricultura e Pecuária

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OMS – Organização Mundial da Saúde

Peixe BR - Associação Brasileira da Piscicultura

PNAE- Programa Nacional de Alimentação Escolar

RIISPOA – Regulamento de Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal

SEDEC – Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. OBJETIVOS	13
2.1 GERAL	13
2.2 ESPECIFICOS	13
3. REFERENCIAL TEÓRICO	14
3.1 Consumo e Comercialização de pescado	14
3.2 <i>Marketing</i>	16
3.3 Mídia Social	17
4. METODOLOGIA	19
4.1 Instrumentos de coleta de dados	19
4.2 Análise de dados	21
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	22
5.1 Características da comercialização do pescado no município de Cuité – PB..	22
5.2 Condições higiênico-sanitárias de comercialização de pescado na cidade de Cuité-PB.	25
5.3 Espécies de pescado comercializadas na cidade de Cuité-PB.	26
5.4 <i>Marketing</i> na comercialização de pescado na cidade de Cuité-PB.	31
5.4.1 Campanhas e iniciativas de promoção ao consumo de pescado no Brasil. .	31
5.4.2 Estratégias de <i>marketing</i> de empresas e estabelecimentos comerciais de pescado em Cuité-PB	38
5.4.3 Sugestões de ações e ferramentas como propostas de <i>marketing</i> aplicado ao pescado.	43
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
7. REFERÊNCIAS	52

1. INTRODUÇÃO

O Brasil está entre os países que apresentam os cenários mais favoráveis para as atividades que envolvem a prática pesqueira e a aquicultura, em virtude de possuir em seu vasto território o equivalente a 12% da água doce de todo o planeta, além de extensa costa marítima de aproximadamente 8.500km (SILVA, 2014).

Diante disso, o país tem focado em algumas dessas atividades e crescido cada vez mais, principalmente ao que se refere à piscicultura, como mostra os dados estatísticos do Anuário Brasileiro de Piscicultura (PEIXE BR, 2022), a qual desde o período de 2014 até o ano de 2021 demonstrou crescimento acumulado de 45% da produção brasileira, o que equivale à média de 5,6% a cada ano, o que torna essa atividade se comparada a de outras proteínas animal, a que mais cresce nos últimos anos.

Os pescados são os principais organismos que fazem parte destas práticas pesqueiras e aquícolas, reunindo todos os grupos dos peixes, crustáceos (camarões), moluscos (ostras e mexilhões), anfíbios (rãs), répteis (jacaré e tartarugas), equinodermos (ouriços e pepinos-do-mar) e outros organismos aquáticos usados na alimentação humana. (Art. 438 da Regulamentação de Inspeção Industrial Sanitária de Produtos de Origem Animal – RIISPOA) (BRASIL, 1952). Conforme os dados da FAO, a organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura, a produção total de pescado no Brasil chega a cerca de 1,6 milhão de toneladas por ano, e a aquicultura responde por cerca de 50% desse número.

Cada área do país apresenta a sua contribuição para estas estimativas que envolvem a construção da cadeia produtiva nacional, tendo em vista as regiões neste cenário, o pescado tem um papel de total importância socioeconômica no nordeste brasileiro, onde mais precisamente no estado da Paraíba a maioria desses alimentos são comercializados nas feiras livres locais (SILVA, 2017).

No entanto, a maioria das feiras livres andam em desconformidade com as condições higiênicas sanitárias adequadas para a comercialização de pescado, como é citado no trabalho de Azevedo et al., (2017) em que as feiras livres visitadas mostraram-se inadequadas para o comércio de alimentos perecíveis, pois exibem instalações desfavoráveis e sem supervisão sanitária, fazendo-se necessários

investimentos a fim de melhorar a condição estrutural das feiras, e garantir assim, condições seguras de comercialização de alimentos, para que não haja desvalorização dos produtos e prejuízos comerciais.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS) o consumo desse tipo de proteína deve ocorrer de forma equilibrada, no entanto, no Brasil ainda está abaixo da média ideal de consumo, que equivale a 12 kg de pescado ou derivados por pessoa, atingindo médias por habitantes inferiores a 9 kg por ano.

Kelly (2016) cita em seus estudos acerca da transição nutricional, ocorrida a partir das mudanças observadas na sociedade contemporânea no que diz respeito aos hábitos alimentares dos indivíduos. Esta teoria sugere que, em decorrência do desenvolvimento econômico das populações, se observou a substituição de dietas minimamente processadas e a base de origem vegetal, para alimentos ultraprocessados, ricos em óleos e gorduras. Muito em parte com o que afirma Sartori (2013), pois o comportamento alimentar de parcela da população pode ser influenciado por atividades como o marketing, a propaganda e publicidade, sendo frequentemente anunciados na mídia os alimentos de natureza nociva, especialmente com características de alto valor calórico e de baixo valor nutritivo.

O que explica o fato do investimento em marketing por parte do ramo alimentício estar a aumentar cada vez mais (RODRIGUES et al., 2011). Pois para continuar a alimentar estas indústrias a ferramenta se torna atividade essencial para o sucesso das companhias produtoras desses alimentos (MAYHEW et al., 2016).

Em virtude disso Carvalho et al. (2019) afirmam que as estratégias de *marketing* detêm o potencial de influenciar no comportamento alimentar dos sujeitos e, portanto, também podem ser importantes ferramentas na busca dos objetivos da saúde pública, no que tange a alimentação e nutrição.

Em vista disso, as estratégias de *marketing* podem ser boas aliadas na busca pelos objetivos que envolvem o fomento do consumo de pescado nas regiões, em especial no município de Cuité, a qual se restringiu o trabalho.

Desta maneira, esta pesquisa teve por objetivo dar enfoque às problemáticas que tangem à caracterização do comércio de pescado no município de Cuité-PB, ao que se refere às fragilidades observadas no tocante da falta de investimentos nesses ambientes comerciais principalmente em estratégias de *marketing* aplicados à área, na divulgação do pescado, as quais são fundamentais para que sejam possíveis mudanças significativas em benefício do processo de comercialização de pescado,

atuando principalmente, com a finalidade de aumento do consumo deste produto a partir do incentivo ao cuidado com a saúde, provenientes de uma boa alimentação. E assim, conseqüente potencialização da indústria do pescado e economia da região.

2 OBJETIVOS

2.1 GERAL

- Analisar o processo de comercialização de pescado com ênfase em identidade visual e estratégias de *marketing* nos estabelecimentos comerciais e mercado público da cidade de Cuité-PB.

2.2 ESPECIFICOS

- Identificar o perfil de comercialização de pescado nos estabelecimentos comerciais com relação às estratégias de venda de pescado;
- Identificar fragilidades quanto à venda do pescado ao consumidor;
- Detectar se os estabelecimentos apresentam identidade visual e exploram o *marketing* para a comercialização de pescado;
- Propor melhorias e aprimoramento em relação às ações de *marketing* no processo de comercialização de pescado;
- Realizar estratégias de *marketing* na venda de pescado através da ação de degustação em um supermercado e confecção com distribuição de folders nos estabelecimentos comerciais e mercado público de Cuité-PB.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Consumo e Comercialização de pescado

O pescado pode ser obtido através de atividades como a pesca e aquicultura. Sendo esta última atuação quando praticada de forma adequada e sustentável, capaz de contribuir na execução de combate à má nutrição até o ano de 2030, de acordo com as metas mundiais da Organização Mundial da Saúde (OMS), e juntar-se aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), no combate às problemáticas da fome, garantia da segurança alimentar e melhoria da nutrição da população (MAPA, 2019).

Dentre os pescados, a carne dos peixes está entre as proteínas de origem animal mais consumidas no mundo inteiro (LOZANO et al., 2014). Entretanto, este grupo vai além dos peixes e engloba na classificação de pescado todo organismo aquático, seja ele animal ou vegetal, destinado à alimentação humana. Sendo os principais componentes deste grupo juntamente com os peixes, os moluscos, crustáceos, algas, anfíbios, quelônios e mamíferos aquáticos.

O pescado é classificado como uma opção mais saudável quando comparado com o consumo de outras carnes, pois é fonte de proteínas de alto valor biológico, composto por ácidos graxos insaturados e vitaminas, bem como apresenta baixo teor de colesterol (GONÇALVES, 2011).

O hábito de consumo de peixes pode ter como influência inúmeras questões culturais, sejam elas variáveis que abrangem o ciclo social e os meios de comunicação que rodeiam o indivíduo. Sendo esse último o que cada vez mais tem estimulado o consumo de peixe no Brasil, através de estratégias de marketing associadas à mercados e restaurantes que passaram a trazer informações sobre os benefícios do consumo dessa proteína. (MENDONÇA et al., 2017 e MANGAS et al., 2016).

Os fatores como preço, disponibilidade, variedade de produtos, sabor, valor nutricional e hábito de consumo são os mais relevantes na tomada de decisão do consumidor no momento de levar o produto. (MENDONÇA, CASSETTA e LEWANDOWSKI, 2017).

O aumento de exigências e as mudanças no perfil dos consumidores, principalmente por aqueles que possuem maior grau de instrução formal, demonstram

recorrentemente as cobranças em relação ao melhor estado de qualidade do pescado para consumo (MANGAS et al., 2016; FIGUEIREDO et al., 2016).

A comercialização do pescado em feiras livres ocorre comumente em várias regiões do Brasil, principalmente nos municípios menores que acabam obtendo mais efeitos dessas práticas culturais (Ribeiro et al., 2005). No entanto, esta comercialização de alimentos crus tanto em feiras livres quanto em mercados públicos podem ser um meio propício de contaminação de microrganismos causadores de toxinfecção, o que pode vir a colocar em risco a saúde do consumidor (CORREIA; RONCADA, 1997).

Uma vez que estes microrganismos podem ser provenientes da contaminação do ambiente, da poluição ambiental, de bichos como alguns insetos, e da própria embalagem, quando os produtos não se encontram devidamente acondicionados ou embalados (GERMANO; GERMANO, 2000). No entanto, as causas dessas contaminações não se dão apenas por estes fatores, mas em virtude da falta de higiene durante manipulação dos produtos (REIS et al., 2017).

Diante disso, é interessante que o consumidor esteja sempre alerta no momento da escolha do seu produto, pois a partir da análise de algumas características do pescado, tais como o odor, textura, aparência e sabor, é possível constatar se o produto está propício para consumo. (LIMA, 2010).

Tendo como base isso, a regulamentação da RIISPOA (Regulamento de inspeção industrial e sanitária de produtos de origem animal) parte de algumas recomendações essenciais quanto às condições regulares do pescado fresco para compra e consumo: superfície do corpo limpa e com relativo brilho metálico; olhos transparentes, brilhantes e salientes; escamas brilhantes, bem aderentes à pele, e nadadeiras apresentando certa resistência aos movimentos provocados; brânquias róseas ou avermelhadas, úmidas e brilhantes, com odor natural e suave; ventre arredondado, não deixando impressão permanente à pressão dos dedos. Além de carne firme, com presença de consistência elástica, de coloração própria da espécie e vísceras íntegras e perfeitamente diferenciáveis (BRASIL, 1952).

Diante disso, estas irregularidades podem ser tipificadas como crime contra as relações de consumo, previsto no art. 7º, da Lei nº 8.137/1990 que respaldam o consumidor. Logo, garantir a qualidade do produto final, principalmente quando o produto vendido se trata do peixe vivo, é imprescindível. Dessa maneira se torna inquestionável que sejam tomados alguns cuidados de higiene quanto à manipulação,

armazenamento, conservação, transporte e comercialização, uma vez que o produto final está diretamente relacionado com a qualidade dos insumos e todas as etapas seguintes até o final do processamento e armazenamento (AMARAL et al., 2017).

3.2 Marketing

O *marketing* nada mais é do que a representação do conjunto de processos que envolvem planejamento, execução, estipulação de preços e criação de produtos, ideias e serviços. De forma a atuar através de trocas voluntárias entre organização e cliente, essencialmente visando benefícios mútuos para as partes envolvidas. Situação a qual o cliente usufrui do produto adquirido e a empresa “lucra” por vender o seu produto/serviço ou qualquer outro que seja o seu objetivo, mesmo que sem a presença de viés capitalista (*American Marketing Association*) (KOTLER; KELLER,2012).

Em outras palavras, o *marketing* caracteriza inúmeros processos dentro do contexto que tem por objetivo vender, prestar ou promover determinado tipo de serviço, com a finalidade básica e fundamental de gerar satisfação ao consumidor (KOTLER; KELLER,2012).

Fazendo-se constituir por 4 Ps, designados de produto, preço, praça e promoção que são compreendidos como os quatro pilares estratégicos que podem influenciar a forma que a marca se posiciona dentro do contexto mercadológico. Em que o produto necessita ser inserido dentro do mercado de acordo com as preferências dos consumidores e de maneira que ofereça experiência positiva durante e após o processo de aquisição. (KOTLER, 1999).

O preço compreende pilar determinante na estruturação da imagem da marca, ele pode ser utilizado de forma astuta para alcançar equilíbrio dentro da conjuntura comercial, uma vez que ao agregar valor ao produto e assim haver percepção dos benefícios da aquisição por parte do consumidor, a mercadoria poderá ser vista como barata e necessária. O local onde esta mercadoria estará disposta ao cliente é chamado de praça, e dependerá da logística de produto certo, em momento oportuno, aliado a preço bom, que serão determinantes a escolha de compra por parte do consumidor (KOTLER,1999).

Já o pilar promoção é responsável por informar aos clientes a existência da marca e dos seus produtos. A fim de destacar as suas vantagens, desvendar onde

pode ser encontrado e dessa maneira despertar o interesse do cliente. (BRABO; SANTO, 2020).

Apesar desses quatro pilares, Carvalho et al., (2019), afirmam que a maioria dos consumidores tem consciência de que a qualidade do produto em si é mais importante do que os demais complementos como a promoção, o preço e o local no qual o produto é vendido. E por isso é significativo que os quesitos que tangem as preferências e comportamentos de consumo de alimentos dos clientes, sejam levados em consideração em razão do conhecimento de atributos desses produtos que formam a preferência do comprador. Pois estes se tornam precedentes para que empresas desenvolvam estratégias de comercialização, garantindo a sustentabilidade e competitividade das cadeias de produção (BELO; SOARES, 2015).

O que muitas vezes acaba ocorrendo na contramão da realidade da comercialização de pescado, a qual a forma como o produto é apresentado ao consumidor é frequentemente inapropriada.

3.3 Mídia Social

Elas são utilizadas por pessoas ou empresas para evidenciar produtos, campanhas e compartilhar opiniões. Às mídias sociais projetam e evidenciam publicamente as empresas na web, incentivando a constantes inovações e a se manterem atualizadas em um cenário dinâmico de mercado (KOTLER, 2012)

Analisando os aspectos dessas mídias, pode-se observar que entre as principais vantagens em relação às mídias tradicionais, ocorre pela interação proporcionada ao público mediante opções de avaliações, opiniões e *feedbacks* por parte dos consumidores.

Diante disso, a mídia apresenta-se como importante ferramenta de *marketing* e não somente como recurso informativo, mas como meio estratégico para que a indústria tenha subsídio para exercer influência sobre o comportamento de compra e consumo do cliente (NESTLE, LUDWIG, 2010). Ainda segundo os autores, ao se considerar a divulgação de produtos e serviços, o uso destes recursos busca despertar o interesse dos usuários para a compra, bem como obter avaliações dos mesmos quanto ao que foi adquirido.

Segundo Pasquale *et al* (2012) conforme a evolução acelerada da internet e a criação do *Facebook*, em 2004, surgiu daí então a forma totalmente transformadora

de interagir com os consumidores, comunicar lançamentos de produtos e trabalhar o espaço de uma marca. Houve a possibilidade de utilizar esta plataforma como uma estratégia de *marketing* e vendas para empresas de todas as dimensões, especialmente, acessíveis para pequenas e médias empresas, onde o investimento de marketing em mídias tradicionais são mais deficientes.

Ao transcorrer do tempo, outras opções de mídias sociais foram surgindo, como é o caso do *Instagram*, rede social que fez sucesso desde o seu surgimento e vem se consolidando com mais de um bilhão de usuários ativos. Esta mídia é uma ferramenta social que possibilita compartilhamento de fotos e vídeos com seus seguidores e amigos, e outros sites de redes sociais. Sendo utilizado vastamente por indivíduos para fins sociais, bem como para fins comerciais. As empresas usam o *Instagram* para promover seus produtos ou serviços para os seus seguidores (PASQUALE, et al.2012).

Ou seja, as redes sociais de modo geral, em especial o *Instagram*, são utilizados por pessoas comuns que desejam compartilhar vídeos, cliques e informações dos seus cotidianos, mas também para uso rentável, pois se tornam essenciais para os empreendimentos e os seus propósitos comerciais (PASQUALE, et al.2012).

Entretanto, além de simplesmente desejar participar dessas grandes comunidades que estão inseridas no *Instagram*, para que seja possível usufruir dos resultados positivos que esta mídia social pode oferecer, se faz necessário definir um bom conjunto de ações de forma a produzir conteúdos de qualidade de forma a manter os seguidores engajados.

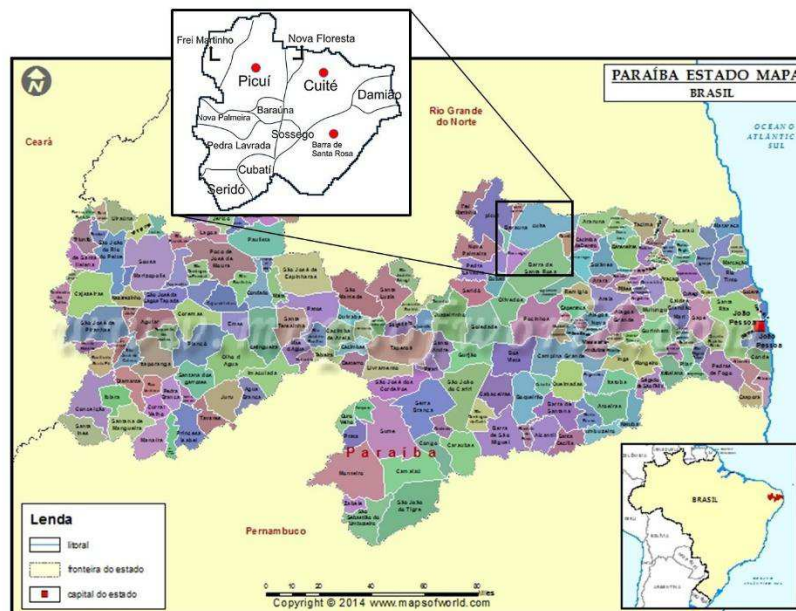
O conteúdo apresentado deve sempre estar relacionado com o negócio, no entanto, para divulgação destas informações de maneira adequada, é necessário fazer uso consciente das funcionalidades que a ferramenta proporciona, tais como: preenchimento da biografia e formação da identidade do perfil com informações essenciais; criação de perfil público; interação com os seguidores na forma de curtidas, comentários e enquetes; além da criação de *hashtags* que proporcionam que o nome da empresa ou perfil seja encontrado nas buscas com maior facilidade (TRAININI; TORRES, 2015).

4. METODOLOGIA

4.1 Instrumentos de coleta de dados

A pesquisa ocorreu no município de Cuité-PB, com visitas à feira livre da cidade, ao mercado público e supermercados ((Figura 01), com o intuito de se compreender aspectos gerais acerca da comercialização de pescado no município no que se refere às estratégias de *marketing* na venda do produto. Para a realização deste estudo, foram realizadas visitas “*in loco*” quinzenais nos estabelecimentos citados durante o período de julho a dezembro de 2022.

Figura 01 – Mapa da localização do município de Cuité - PB



Fonte: GOOGLE IMAGENS (2022)

Metodologicamente foi utilizado no trabalho o estudo descritivo, onde foram considerados os aspectos físicos, aspectos higiênicos e comerciais da venda do pescado na cidade de Cuité-PB.

Foram observadas as espécies de pescado comercializadas, formas de comercialização, bem como as estratégias de marketing de comercialização. Também foram utilizadas ferramentas como confecção de folder, observação das redes sociais dos estabelecimentos de comércio de pescado, a exploração de conteúdos de

imagens e a confecção e exposição do *Totten* “Coma Pescado” (Figura 02), propondo estimular o consumo de pescado na cidade de Cuité.

Figura 02- *Totten* confeccionado para divulgação e incentivo de consumo de pescado no mercado público de Cuité-PB.



Fonte: Arquivo pessoal, 2022

As principais ações escolhidas neste trabalho como propostas de *marketing* voltadas para o incentivo do consumo de pescado caracterizaram-se com o uso do folder e promoções de degustações em ambientes comerciais. No que se refere ao material, foram confeccionados trezentos exemplares de folders distribuídos entre 07 e 14 de Novembro de 2022, os quais foram entregues a transeuntes na feira livre de Cuité, nas imediações do “Arraial da Serra”.

Quanto aos momentos de degustação e de simultânea panfletagem, estes foram oportunizados nos dias 19 e 21 de Dezembro de 2022, em uma rede de supermercados local. Para a degustação foram preparados um caldo de merluza e

iscas empanadas de tilápia, ofertadas para os consumidores do supermercado que ali estavam realizando compras no momento da ação.

4.2 Análise de dados

Os dados desta pesquisa são quali-quantitativos, os quais foram trabalhados de através da análise descritiva dos aspectos da comercialização do pescado nos locais pesquisados, realizados em forma textual. Já a abordagem quantitativa foi realizada de forma que se determinaram valores percentuais exibidos nos resultados na forma de tabelas, bem como imagens das estratégias de *marketing* utilizadas pelos empreendimentos e das formas de comercialização de pescado nos estabelecimentos visitados.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Características da comercialização do pescado no município de Cuité – PB.

O município de Cuité-PB encontra-se na região agreste a uma distância aproximada de 230 km da capital do estado, João Pessoa-PB. Diante do fato da cidade estar longe do mercado litorâneo e culturalmente do maior consumidor e produtor de pescados em geral, a diversidade de produtos oriundos deste local é menor nas cidades que estão localizadas no interior do estado, como é o caso da cidade de Cuité.

O comércio de pescado no município de Cuité compreende vários tipos de estabelecimentos, que vão desde supermercados, comércios de pequeno porte, além da feira livre e o mercado público. Sendo estes dois últimos situados no centro da cidade, lugar onde geralmente são comercializados em sua grande maioria os alimentos “*in natura*”.

Ao que se refere às condições higiênico-sanitárias das localidades principalmente no tocante à feira livre e ao mercado público que foram observados durante a pesquisa, foi possível constatar que os pescados da maioria dos comerciantes apresentam-se em condições higiênicas inadequadas para a conservação da qualidade do produto (Figuras 03 a 05). Logo, fica explicitado a necessidade da realização de campanhas de *marketing* e identidade visual para conscientização dos comerciantes acerca da venda do pescado, tendo em vista hoje o consumidor estar mais exigente quanto à compra deste produto.

Figura 03: (A e B) – Precariedade em equipamentos de proteção individual durante a manipulação do pescado.



Fonte: Arquivo pessoal, 2022.

Figura 04: (A, B e C) – Exposição do pescado vendido na feira livre de Cuité-PB e dos instrumentos inapropriados utilizados na manipulação.





Fonte: Arquivo pessoal, 2022.

Figura 05: (A e B)- Forma de condicionamento do pescado disponibilizado em alguns pontos comerciais da cidade.



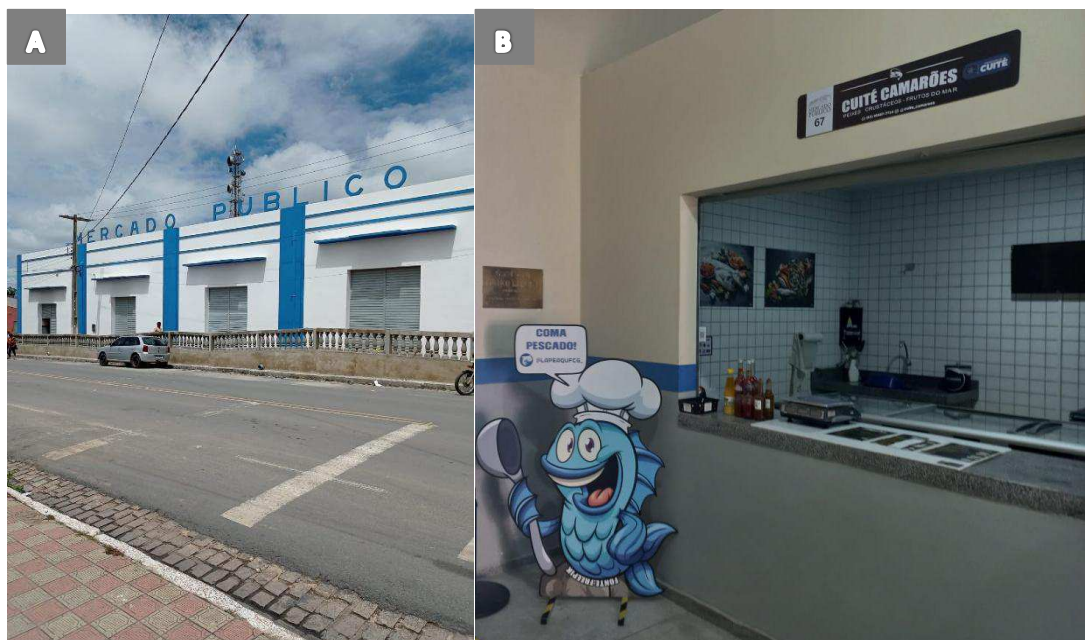
Fonte: Arquivo pessoal, 2022.

5.2 Condições higiênico-sanitárias de comercialização de pescado na cidade de Cuité-PB.

Foi observado com relação à higiene, conservação e manipulação do pescado condições precárias em praticamente todos os locais de venda na feira livre e no mercado público de Cuité. Entretanto, com a inauguração do novo mercado público da cidade, a comercialização do pescado passou a ser realizada neste local (Figura 06).

Durante toda a pesquisa o estabelecimento denominado “Cuité Camarões”, localizado dentro do mercado público da cidade, quando comparado com os demais, apresentou o melhor quadro no que se refere às condições higiênico-sanitárias de venda do pescado. Foi possível observar limpeza e organização com a presença de dois grandes freezers, que comportavam todas as espécies de pescado, além de pia para higienização das mãos e dos materiais e uso de vestimentas e equipamento de proteção para o manuseio.

Figura 06 - Mercado público de Cuité-PB após a reforma realizada no ano de 2022.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

5.3 Espécies de pescado comercializadas na cidade de Cuité-PB.

Com relação às espécies mais comercializadas, pode-se destacar a tilápia e o camarão salgado liderando o *ranking* de consumo. No entanto, com a vinda de uma nova rede de supermercados para a cidade, a mesma propiciou a comercialização de uma maior variedade de pescado, expandindo a venda e consequente consumo de pescado. Desta forma, houve incremento nas vendas e uma maior diversidade de espécies ofertadas, como também diferentes tipos de cortes (Quadro 01).

No entanto, não tão somente a nova rede de supermercados instalada proporcionou maior dinâmica no comércio de pescado da cidade, uma vez que foi possível verificar grandes contribuições por parte do estabelecimento da Cuité Camarões na comercialização local, com a disponibilização de diferentes espécies para consumo tal qual o polvo, carne de siri e caranguejo. Produtos estes que em tempos anteriores não poderiam ser encontrados e adquiridos na localidade com facilidade.

Quadro 01- Espécies de pescado comercializadas na cidade de Cuité-PB.

ESPÉCIES DE PESCADO	NOME CIENTÍFICO	CORTES	PREÇO/Kg/R\$
Atum	<i>Thunnus spp.</i>	Em posta	24,00 (800 g)
Bacalhau (Saithe)	<i>Pollachius virens</i>	Inteiro salgado	45,00
Camarão marinho	<i>Litopenaeus vannamei</i>	Inteiro cozido	11,00 (200 g)
Piaba	<i>Astyanax spp.</i>	Inteiro eviscerado	10,00
Sardinha	<i>Sardinops sagax</i>	Inteiro/ em posta	12,00
Tilápia	<i>Oreochomis niloticus</i>	Inteiro eviscerado	12,00 a 25,00
Traíra	<i>Hoplias malabaricus</i>	Inteiro eviscerado	15,00
Tucunaré	<i>Cichla monoculus</i>	Inteiro eviscerado	20,00

Curimatã	<i>Prochilodus lineatus</i>	Inteiro eviscerado	20,00
Tambaqui	<i>Colossoma macropomum</i>	Posta	15,00
Pirurutaba	<i>Branchyplatystoma vaillantii</i>	Posta s/pele	21,00
Corvina	<i>Plagioscion squamosissimus</i>	Em posta	19,90
Merluza	<i>Merluccius spp.</i>	Filé com pele	9,50
Tilápia empanada	<i>Oreochromis niloticus</i>	Empanado industrializado	2,55 (unidade)
Camarão Sossego	<i>Macrobrachium spp.</i>	Filé	9,75 (200g)
Panga	<i>Pangasius hypophthalmus</i>	Filé	17,00
Polvo	<i>Octopus spp</i>	Inteiro	50,00 (1kg)
Caranguejo	<i>Cardisoma guanhumi</i>	inteiro	4,00 (unidade)
Siri	<i>.Callinectes spp</i>	inteiro	4,00 (unidade)

Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Alguns desses pescados citados no quadro acima, ainda estão ganhando mercado na região, pois de acordo com o levantamento realizado através de alguns comerciantes da cidade, apenas algumas espécies são conhecidas e consumidas pela população. Muito em parte pela baixa divulgação dos produtos, que praticamente não existia, evidenciando-se a necessidade de estratégias de marketing de consumo.

Nas redes de supermercados da cidade de Cuité, já podem ser encontradas mais variedades de formas de comercialização do pescado e diversidade de cortes, sendo a preferência dos consumidores pelo produto inteiro e eviscerado (Figuras 07 a 09).

Figura 07: (A e B) – Formas de comercialização do pescado (Tucunaré e Tilápia) inteiro e eviscerado (A) e cortes salgados (B).



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Figura 08: (A, B, C e D)- Diversidade em cortes (posta e filé) de várias espécies de peixes (Tambaqui, Atum e Polaca do Alasca) e diferentes marcas inseridas no mercado de pescado e disponíveis nos supermercados de Cuité.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Figura 09: (A, B, C e D) - Diversidade de produtos de pescado disponíveis nos supermercados de Cuité, tais como Polaca- do - Alasca desfiada, filé de camarão, camarão cinza sem cabeça, e camarão cinza descascado, respectivamente.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Apolinário e Medeiros (2021) observaram que em feiras livres de cinco localidades paraibanas foram constatados resultados semelhantes a este estudo. O município de Cuité apresentou destaque para a preferência do produto inteiro e eviscerado. Já nas cidades de Picuí, Barra de Santa Rosa e Campina Grande as principais formas de comercialização dos peixes se evidenciaram de forma inteira e eviscerada, com predileção também para o filé.

Cruz *et al.* (2019) avaliando a preferência de pescados por consumidores de feiras livres de três municípios do agreste paraibano, identificaram vinte e três espécies de pescado comercializadas, sendo as mais populares duas espécies de peixes de água doce, com destaque para a Tilápia, seguida do Mapará. Nestes três municípios foi possível detectar irregularidade quanto à manipulação dos alimentos na feira e a falta de uso de aparatos de proteção individual.

Já na região Norte, Lima *et al.* (2016) observaram em seu estudo no município de Santarém, no Pará, que diferentemente dos resultados do presente trabalho, as espécies de peixe se apresentaram de forma mais diversificada e com os números de

vendas da seguinte forma, o tambaqui com (44%), seguido do curimatã (20%), tucunaré (19%), pescada (18%) e o pirarucu (15%).

Quanto à avaliação higiênico-sanitária, os mercados públicos de Santarém, no Pará, como afirma Lima *et al.* (2016) também apresentaram no geral avaliação insatisfatória, pois os boxes de comercialização não apresentam disposição de tamanho para presença de freezers, sendo utilizadas na maioria dos casos caixas térmicas para a conservação dos produtos. Além da ausência na estrutura de bancadas de aço inoxidável e da recusa dos proprietários em utilizarem equipamentos de proteção como luvas, botas, bonés e jalecos. Onde apenas um dentre os vários mercados visitados, os comerciantes apresentavam-se utilizando adequadamente os equipamentos de proteção individual.

Semelhantemente como ocorre na comunidade de Pontal, em Marataízes (ES), onde existe carência de preocupações quanto aos hábitos higiênicos sanitários empregados na manipulação e comercialização de pescado. O que de acordo com Moreira *et al.*, (2021) se torna uma das principais barreiras na construção de valor do pescado produzido.

5.4 Marketing na comercialização de pescado na cidade de Cuité-PB.

A maior parte dos estabelecimentos comerciais da cidade se mostraram em extrema carência no que se refere às estratégias de comercialização de pescado, principalmente na feira livre e nos estabelecimentos menores do município. Uma vez que, explicitamente partes consideráveis desses comerciantes banalizam o papel do *marketing* ou não compreendem quanto a sua atuação e importância, tampouco como utilizá-lo em seu negócio. Além disso, outro fator que pode ser determinante para esta falta de aplicação é a escassez de recursos próprios dos pequenos comerciantes para os investimentos em seus negócios.

5.4.1 Campanhas e iniciativas de promoção ao consumo de pescado no Brasil.

Por existir muito espaço para a expansão da indústria de pescado no país, a principal plataforma de comercialização desenvolvida para estimular o consumo de pescado, a *Sea food Brasil*, defende que o incentivo ao consumo não deve partir

somente dos órgãos públicos, mas de toda a cadeia, desde o início da produção até a aquisição, ressaltando os benefícios do consumo para a saúde e para o impulso da economia.

Em virtude disso, alguns eventos foram criados a partir de iniciativas que tem por objetivo principal o fomento do consumo de peixes e demais produtos provenientes da pesca e aquicultura em todo o país, como é o caso da “Semana do Pescado”, evento este organizado pela iniciativa privada e com o apoio do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

Esta campanha tem ocorrido anualmente há dezenove anos, chegando a sua 19ª edição no ano de 2022 com início em 1º de Setembro até o dia 15 do mesmo mês. De acordo com o MAPA (2022), as atividades da penúltima edição resultaram no aumento de 30% no consumo.

Assim, na busca sempre pela inovação, a agenda de trabalhos da edição de 2022 compreendeu envolver todos os setores ligados à cadeia produtiva pesqueira e aquícola; renovar a marca da campanha; movimentar as redes sociais oficiais da Semana do Pescado; promover reuniões e encontros, como a realização de ações promocionais e gastronômicas abrangendo supermercados, restaurantes e feiras livres, com espaços gastronômicos abertos para a população em vários estados do Brasil.

Outra campanha que segue com objetivo semelhante ao da “Semana do Pescado” é a promoção da “Coma mais Peixe”, iniciativa desenvolvida pela Associação Brasileira da Piscicultura (Peixe BR) com o apoio de empresas associadas. Ao longo dos últimos 12 meses (março de 2021 a fevereiro de 2022) foram alcançadas mais de 450 mil pessoas.

Atuando de forma bem planejada, a campanha “Coma mais Peixe” conquista cada vez mais os usuários das redes sociais, principalmente no *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*. O sucesso do projeto, como reitera a Revista do Panorama da Aquicultura (2018) deve-se ao conteúdo diversificado, com informações sobre o mercado, curiosidades, ações especiais e variadas receitas culinárias.

Diante dos números apresentados dessas duas campanhas (figuras 10 a 12) que agem com foco no fomento do consumo de pescado no Brasil, mostra-se absolutamente evidente os resultados das suas atuações e assim consolidam a afirmativa para que estes e outros trabalhos ganhem continuidade na busca pelas metas principais que se direcionam para a ampliação do setor de pescado no país.

Figura 10: (A e B) - Campanhas de promoção de consumo de pescado “Coma mais peixe” e “Semana do pescado”.



Fonte: *Instagram*

Figura 11 - *Feed* da rede social *Instagram* (@semanadopescado)



Fonte: Página do *Instagram* “Semana do pescado”

Disponível em: <https://instagram.com/semanadopescado?igshid=Yzg5MTU1MDY=>. Acesso em: 05 dez.2022.

¹Disponível em: [<https://instagram.com/comamaispeixe_br?igshid=Yzg5MTU1MDY=>](https://instagram.com/comamaispeixe_br?igshid=Yzg5MTU1MDY=) acesso em: 05 dez.2022.

Figura 12 - Feed da Rede social Instagram (@comamaispeixe_br)



Fonte: Página do Instagram "Coma mais peixe".

Ademais, levando em consideração todos estes eventos que tem provocado impacto no consumo de pescado, é pertinente citar outra considerável mudança que ocorreu no âmbito educacional do país, a qual se deu na merenda de escolas públicas com o intuito de modificar a política pública de alimentação escolar. O Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) incrementou a norma do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) que garante o aumento do fornecimento de alimentos naturais e inclui a obrigatoriedade de alimentos fonte de ferro, como é o caso dos peixes. (Ministério da Educação, 2020).

Esta resolução apresenta como focos principais qualidade de refeição ofertada aos estudantes de rede pública, e entendimento quanto a educação alimentar e nutricional desses alimentos e como resultado consequente crescimento do consumo de pescado no país.

Além disso, mais um grande evento voltado para o consumo de pescado é o festival gastronômico realizado pela CEAGESP, em São Paulo, a temporada de 2022 iniciou em 7 de Setembro e trouxe a proposta de variedade em mais de 50 pratos à base de peixes e frutos do mar, tal como camarões assados, pirarucus e a *paella* gigante, para que o público possa desfrutar do melhor que o festival tem para oferecer (figura 13).

Para mais, o festival nacional do Tambaqui da Amazônia (figura 14), conhecido como maior evento de peixe assado do mundo, é de acordo com a Secretaria de

Estado do Desenvolvimento Econômico (Sedec) mais uma dentre as várias iniciativas que se manifestam com o intuito de promover, divulgar e incentivar o consumo de peixe no país. Em 2022 sucedeu a 3ª edição do evento, a qual ocorreu a partir da impulsão do consumo de Tambaqui a começar pela degustação de 15 mil bandas da espécie em municípios e estados da região norte, além da grande novidade de participação no evento da cidade de Nova Iorque, Estados Unidos (EUA).

O festival tem ocorrido ao longo de dezoito anos, e tem alcançado sucesso através de eventos com embasamentos técnicos, científicos e empresariais, apresentando como principal característica a herança cultural construída até então, graças à promoção do que melhor representa os segmentos do evento, através das áreas brasileiras da carcinicultura, piscicultura e malacocultura (FENACAM, 2022).

Figura 13 - Festival gastronômico realizado pela Ceagesp/SP



Fonte: Redação Guarulhos hoje (2019)

Figura 14 - Processo de preparação do peixe Festival do Tambaqui da Amazônia.



Fonte: Redação Guarulhos hoje, 2022

Além disso, outro evento com relevantes contribuições para o âmbito do consumo de pescado ocorre através da FENACAM (figura 15, A e B), maior evento de Carcinicultura e Aquicultura do Brasil e da América Latina. No ano de 2022 o evento ocorreu em sua 18ª edição nos dias de 15 a 18 de Novembro, no Centro de Convenções na cidade de Natal-RN.

Figura 15: (A e B) - Feira Nacional do Camarão (FENACAM 2022) no Centro de Convenções de Natal-RN.



Fonte: imagens Fenacam (2022).

Disponível em: https://instagram.com/fenacam_?igshid=Yzg5MTU1MDY=. Acesso em: 23 nov.2022.

Estampado em manchete da revista Veja (figura 16), a força operacional com propósitos relacionados à saúde e a economia do país através da crescente do consumo de pescado. Atuando a partir do apoio de órgãos públicos e da iniciativa privada mediante planos de investimentos previstos em cerca de R\$ 23,8 milhões para a produção dos pescados.

A princípio, os testes seguiram base nas estratégias de fortificação do mercado, principalmente no que tange as escolhas de aplicação das técnicas mais adequadas para a seleção dos marcadores genéticos a fim de tornar o pescado alimento ainda mais nutritivo.

Segundo Daniel Lemos, professor e pesquisador do Instituto Oceanográfico (IO-USP) e coordenador do projeto, para que seja possível fomentar o consumo de pescado entre os brasileiros será fundamental atuar em pelo menos três pontos cruciais, sendo eles: redução do custo dos produtos, facilitação do acesso e mudanças quanto ao hábito alimentar, ressaltando, principalmente, as vantagens nutricionais que os alimentos de origem aquática apresentam em relação a outros tipos de proteínas animal.

Figura 16 - Matéria da Revista Veja a respeito de Iniciativas e planejamento em busca de crescimento no setor de consumo de pescado.



Fonte: Página da Revista Veja

5.4.2 Estratégias de *marketing* de empresas e estabelecimentos comerciais de pescado em Cuité-PB

O estabelecimento Cuité Camarões, vem cumprindo bem o seu trabalho no que compete à busca pelo crescimento da sua marca. Ainda que seja classificado micro empresa e administrada por microempreendedor individual, ela pode ser reconhecida como ponto de referência em comercialização de pescado no município de Cuité-PB.

Seja por características como a boa estrutura do seu Box de vendas, composto por aparelhos de refrigeração e equipamentos em ótimo estado, como pela apropriada condição higiênica na conservação do pescado. Além disso, é visível a utilização de equipamento de proteção pelo proprietário durante o manuseio, além de possuir opções em produtos para o consumidor e exprimir no estabelecimento investimento em identidade visual e mercadológica.

Assim, durante a pesquisa foi notável no que se refere à divulgação da empresa Cuité Camarões, algumas estratégias voltadas para o *marketing*, e com o intuito de fidelizar o cliente, sendo uma delas através dos cartões (figura 17) elaborados com informações básicas e essenciais a fim de que o consumidor possa conhecer a marca e compreender qual a prestação de serviço da empresa, quais as mercadorias disponíveis, o endereço para localização e o telefone para contato.

Estes pequenos cartões estão disponíveis no próprio Box comercial, a qual o consumidor se dirige para fazer a sua primeira compra e prontamente o recebe, de modo poderá facilitar o posterior contato e atendimento do cliente através do aplicativo de mensagens *Whatsapp*, entrando em contato direto com o próprio comerciante.

Figura 17 - Estratégia de publicidade do empreendimento Cuité Camarões



Fonte: Elaborado pela empresa Cuité Camarões

Além disso, o estabelecimento disponibiliza serviço de pronta entrega para os clientes que optem por fazer os pedidos através do celular e receberem o produto na própria residência. Formas estas que facilitam a relação entre o vendedor e o comprador, e podem determinar as situações que envolvem a compra.

Outro recurso utilizado com a intenção de impulsionar as vendas da Cuité Camarões, ocorreu com a criação de uma música para evidenciar a empresa ao ser tocada nas propagandas da rádio de Cuité e na divulgação da marca através dos carros de som pelas ruas da cidade.

Outra estratégia da empresa de extrema importância para o aumento da visibilidade do público e facilitação das vendas, sucedeu após o investimento em *marketing* digital. Definido por Gomes e Reis (2016), ele nada mais é que a derivação do “tradicional” *marketing* que atua de formas estratégicas, econômicas e sociais moldadas ao contexto eletrônico, a fim de apresentar de forma simplificada e ágil a divulgação das empresas, trabalhos e produtos. De maneira que possa oferecer liberdade ao usuário para navegar nas ferramentas digitais.

Assim, diferentemente de outras estratégias de *marketing*, o digital proporciona aos seus usuários uma série de vantagens, principalmente no que diz respeito à possibilidade de interatividade na internet com o público, e o estreitamento da relação empresa/cliente. Uma vez que na internet não existem distâncias que precisem ser percorridas, e o alcance pode ser “ilimitado” (Barcelos, 2010, p. 15).

Neste sentido, as redes sociais são ferramentas muito importantes nessa busca pela utilização do *marketing* digital, em razão de serem meios sociais em que pessoas e organizações estão inseridas e conectadas por afinidades ou propósitos em comum.

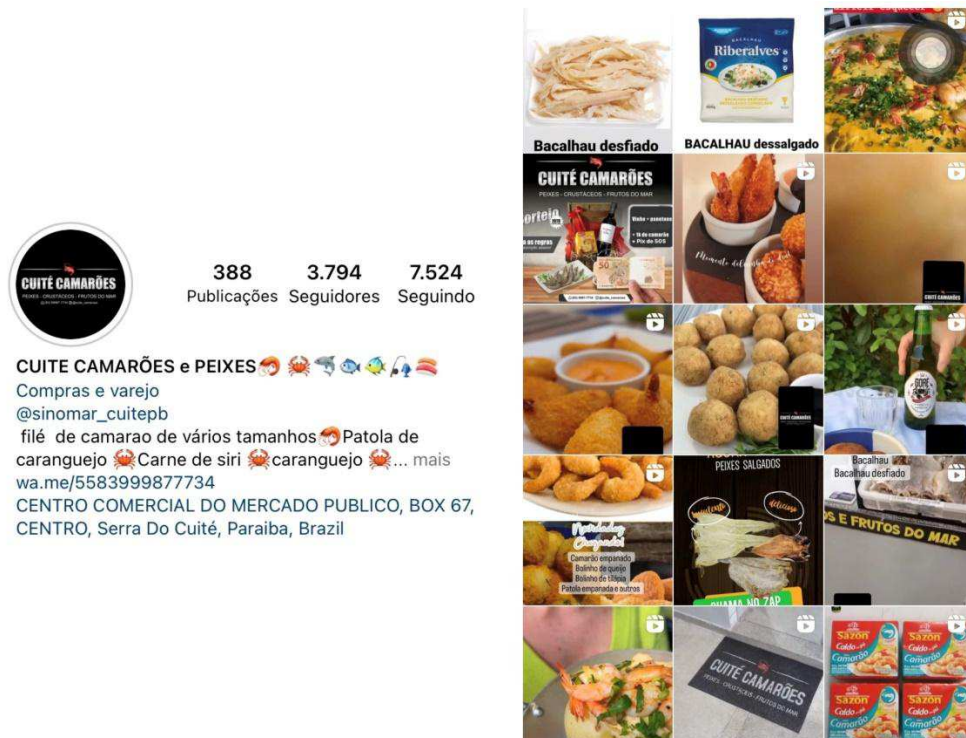
Em um mundo cada vez mais dinâmico, onde as pessoas buscam por praticidade no maior número de contextos possíveis, as ferramentas digitais conseguem suprir muitos desses anseios em circunstâncias que envolvem venda e aquisição. É o caso da ferramenta *instagram*, como é reiterado por Brito e Morais (2020) a partir do seu estudo de *marketing* digital na área, cuja pesquisa concluiu que esta é indispensável para aplicação de estratégias de *marketing*, em razão de a rede social manter-se em constante atualização para beneficiar os seus usuários, dentre eles principalmente os perfis de empresas e negócios em geral.

Estas atualizações ocorrem a partir de recursos disponibilizados na própria rede que vão além dos próprios *stories*, mas as *lives* e o IGTV que permite maior liberdade de exposição de conteúdo para publicações de vídeos que ultrapassam a duração de 1 minuto. Ainda, existem possibilidades de realizar enquetes no perfil, montar salas de bate papo e se comunicar com os clientes, além de permitir acesso às informações quanto à quantidade de usuários que seguem a página e a oportunidade de traçar o perfil de seus seguidores.

Em vista disso, foi possível perceber movimentos da empresa com foco em aproveitar o poder dos aplicativos de mídia social na contemporaneidade para marcar presença nas redes sociais. Assim, o aplicativo *Instagram* foi uma dentre as redes sociais escolhidas para a busca de maior visibilidade através do engajamento na rede social e conseqüente alcance do maior número de clientes, que podem repercutir no crescimento dos lucros.

Assim, a empresa beneficia-se da mídia como facilitadora para o pré-atendimento dos consumidores e como vitrine para as suas mercadorias. Utilizando-se constantemente da imagem dos seus produtos e de receitas culinárias para a movimentação das redes (figura 18).

Figura 18- *Instagram* do empreendimento Cuité Camarões



Fonte: Página do *Instagram* Cuité Camarões.

Disponível em: <<https://instagram.com/cuitedcamaroes?igshid=Yzg5MTU1MDY=>>. Acesso em: 23 nov.2022.

Outra forma encontrada como instrumento de marketing para a empresa decorreu da ideia de criação do *Totten* em forma de peixe (figura 19, A e B). A estrutura foi produzida com a placa descrita “coma pescado” e encontra-se situada em frente ao Box da Cuité Camarões, no mercado público de Cuité, com o objetivo de chamar a atenção dos consumidores e estimular a venda de pescado do estabelecimento.

Figura 19: (A e B) - *Totten* utilizado como modelo de *marketing* aplicado ao pescado



Fonte: Arquivo pessoal (2022).

Contudo, foram levados em consideração como parâmetro bem sucedido em estratégias de *marketing*, atuação e publicações de um importante empreendimento de pescado das cidades de Campina Grande e João Pessoa, ambas na Paraíba. O “Peixe Express”, o qual presta serviço através do *delivery* de pescado, isto significa que o consumidor realiza a compra do produto através das redes sociais ou do telefone, e a própria empresa através de mototáxi, se encarrega do benefício de pronta entrega.

Na mídia *instagram* da Peixe Express, são dispostas aos consumidores tabelas com o preço dos produtos subscritos e bem determinados, além das alternativas de cortes dos variados pescados que estão à disposição. Além disso, frequentemente são escolhidos o “peixe da semana” ou a “oferta do dia”, em que o consumidor tem a oportunidade de adquirir o pescado em promoção. Além destas vantagens, a empresa disponibiliza cartão fidelidade para cada compra acima de R\$100,00, o qual será concedido mais descontos ao cliente após o preenchimento do cartão (figura 20).

Figura 20 - Estabelecimento das cidades de Campina Grande e João pessoa (PB), “Peixe Express” como referência em *Marketing* aplicado ao pescado.



Fonte: Instagram Peixe Express.

Disponível em: <https://instagram.com/peixeexpress?igshid=Yzg5MTU1MDY=>. Acesso em: 05 jan.2023.

5.4.3 Sugestão de ações e ferramentas como propostas de *marketing* aplicado ao pescado

Tendo em vista as estratégias de *marketing* citadas, este trabalho realizou a construção de um folder como ferramenta de *marketing* aplicado ao pescado, com o intuito de incentivar a compra e consumo dos pescados baseado em informações quanto aos benefícios para a saúde e através da exploração da imagem e natureza culinária destes alimentos.

Baseado nisso, a estrutura do folder apresentou a seguinte forma: a princípio foram desvendados alguns dos principais grupos que são classificados como pescado, seguidamente das informações quanto ao benefício do consumo, a qual foram listados pelo menos oito benefícios para a saúde através do implemento destes grupos no cardápio.

Posteriormente, foi selecionada uma receita culinária simples utilizando o filé de tilápia assado ao forno, e disponibilizado o modo de preparo para simplificar a produção do prato dos consumidores.

Diante disso, foram produzidas trezentas unidades do folder, os quais foram distribuídos para a população que ocupava as imediações do centro da cidade de Cuité, mercado público e na feira livre no momento da entrega.

Outra forma de ação de *marketing* selecionada para engrandecer o trabalho e como contribuinte na busca pelo crescimento do consumo de pescado, se deu através da viabilização de degustações a base de peixe em um supermercado de grande porte em Cuité. Os dois pratos culinários selecionados para esta atividade foram o caldo de filé de Merluza e iscas empanadas de filé de Tilápia (Figuras 21 a 24).

Figura 21: (A e B) - Folder como ferramenta de *marketing* aplicado ao pescado.



O Pescado é todo animal que vive normalmente em água doce ou salgada e que é utilizado para a alimentação. Dentre os mais conhecidos e utilizados para o consumo são os peixes, crustáceos e moluscos.



Receita
filé de peixe assado no forno



Passo a Passo

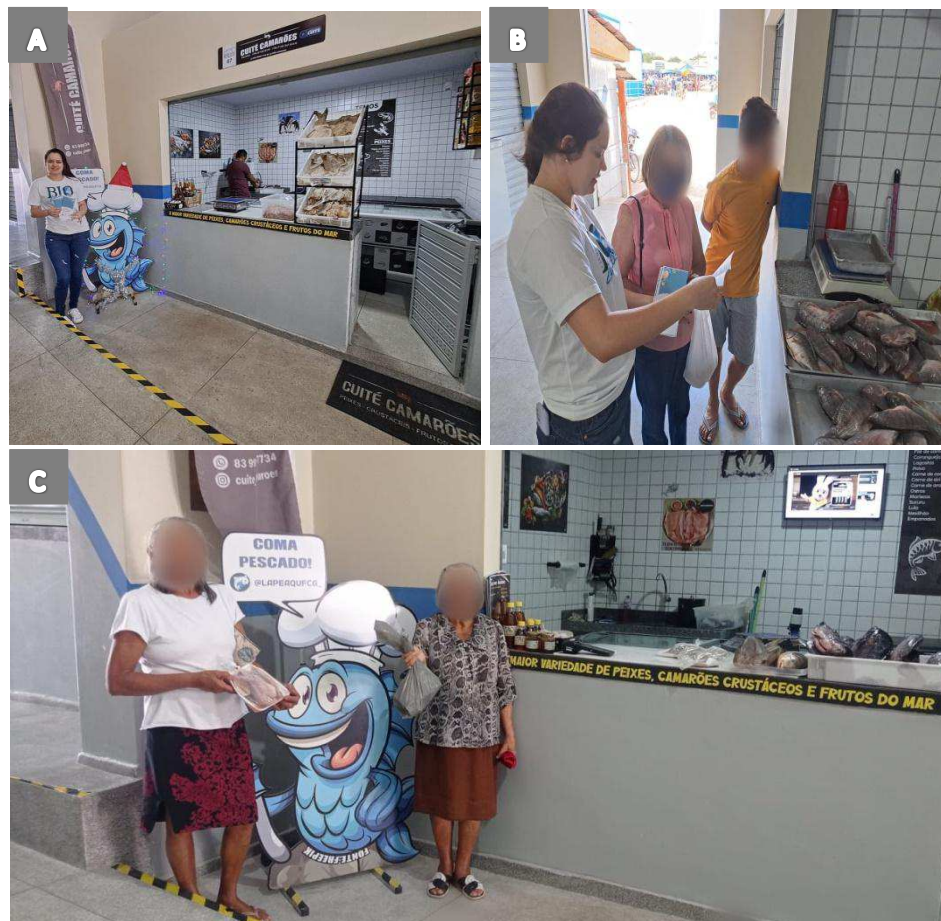
- 1** Em uma xícara, junte o suco do limão, o sal, o alho, a pimenta do reino e misture bem;
- 2** Num tigel, tempere os filés de tilápia com essa mistura, massageando bem para poder agregar a tempero;
- 3** Deixe os filés descansarem por 15 min;
- 4** Enquanto isso, numa tigela, junte as cebolas picadas, os tomates, o pimentão, a cebolinha e a salsinha;
- 5** Regue com azeite, tempere com sal e pimenta e misture bem;
- 6** Em seguida, faça uma camada com metade dos legumes, outra com as batatas e uma com os filés de tilápia;
- 7** Finalize com uma camada com a outra metade dos legumes;
- 8** Regue com azeite e cubra com papel alumínio. Leve para assar em forno pré aquecido, 200°C, por cerca de 30 min.

Ingredientes

- 400g de filé de tilápia;
- 4 Dentes de alho amassados;
- Sal;
- Suco de 1 limão médio;
- Pimenta do reino;
- 2 Cebolas médias picadas;
- 1 Tomate médio picado;
- 1 Pimentão picado;
- 6 Batatas médias cozidas e cortadas em cubos;
- 1 Pimentão verde grande (opcional);
- Cebolinha e salsinha picada;
- Azeite de oliva.

Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Figura 22: (A, B e C) - Entrega de folders no mercado público de Cuité (PB).



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Figura 23: (A, B) - Ação de degustação de pescado promovida em um supermercado em Cuité (PB).



Fonte: Dados da pesquisa 2022.

Figura 24: (A, B, C e D) – Entrega de folders durante a ação de degustação em um supermercado em Cuité (PB).





Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Também como estratégia de identidade visual foram confeccionados cartazes, que se mostram como propostas de *marketing* que podem ser aderidas pelos empreendimentos comerciais de pescado locais. Sejam empregados como quadros nos próprios pontos comerciais, ou em forma de publicações para as redes sociais. Devido às suas ilustrações, coloração e as informações contidas nas imagens que contribuem para a formação de *marketing* e identidade visual do negócio (Figura 25).

Figura 25: (A e B) - Imagens que representam a identidade visual como possível estratégia de *marketing* para os empreendimentos de pescadao.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Como bons exemplos de identidade visual, pode-se citar as empresas comerciais de pescadao “*Saciatta*” e a “*Brazilian Fish*” (Figura 26, A e B). Com destaque para esta última que é considerada referência nacional em filés de tilápia e outros cortes, além de pratos prontos à base de tilápia e aperitivos (figura 27). O que corrobora com Sousa et al., (2020) quando os mesmos citam em seu estudo práticas de *marketing* mais rebuscadas, tais como criação de identidade visual e de padrão de embalagem na busca pela comercialização.

Figura 26: (A e B) - Identidade visual das empresas comerciais de pescadao “*Brazilian fish*” e “*Saciatta*”, respectivamente.



Fonte: Anuário Peixe BR (2022).

Figura 27 – Variedade em produtos da empresa de pescado “Brazilian Fish”.



Fonte: Anuário Peixe BR (2022).

As ações de *marketing* realizadas neste trabalho, corroboram com as utilizadas por Feitosa (2020) quando o mesmo afirma que algumas estratégias podem contribuir para o crescimento do empreendimento, e podem ser elaboradas por intermédio de propagandas que coloquem em evidência o nome da empresa em sua estrutura física, a partir da utilização de meios de comunicação ou de materiais gráficos, tais como panfletos e cartão fidelidade.

Além disso, a autora ainda propõe promoção de vendas de produtos através de descontos aos consumidores, sorteios ou concursos culinários. Além das ações através de políticas de fidelização, seja por meio do envio de mensagens e promoções em datas comemorativas e divulgação para lançamento de novos produtos.

Ações estas que podem se relacionar com o proposto por Sousa et al., (2020) em seu estudo, quando citam que a ampliação do consumo de pescado pode ser desenvolvida diante de estratégias de *marketing* que visem agregar cada vez mais valor ao produto, principalmente ao garantir ótimas condições higiênico-sanitárias.

Além do mais, fatores quanto à baixa disponibilidade de produtos processados e de fácil preparação no mercado, podem ser determinantes para que não ocorra crescimento do consumo de pescado (Bombardelli, Syperreck e Sanches, 2005). Logo, providências que se relacionam com o abastecimento dos estabelecimentos locais de Cuité-PB, referentes à mercadorias que fazem cada vez mais parte das exigências dos consumidores, podem atuar na construção da agregação de valor do ponto comercial, e conseqüentemente desempenhar em conformidade como mais uma dentre as sugestões de estratégias de *marketing* aplicado ao pescado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste trabalho foi possível observar importantes características que compreendem e implicam no processo de comercialização de pescado no município de Cuité-PB. Uma vez que foi possível verificar pontos como: as principais espécies que fazem parte do comércio de pescado da cidade; os estabelecimentos comerciais que mais se destacam; as condições higiênico-sanitárias impróprias que circundam os locais de vendas da maior parte dos pontos comerciais, e, sobretudo, a falta de investimentos no setor de marketing que propiciem incentivos ao crescimento do consumo de pescado na localidade.

Ao longo da realização do trabalho foi notória a importância da realização de estratégias de *marketing* para o fomento da venda de pescado e consequente sucesso dos empreendimentos comerciais, visto as dificuldades enfrentadas pelos comerciantes de pescado através das suas atuais práticas, podendo ser citado o exemplo da empresa Cuité Camarões, que se destaca na venda de pescado em Cuité.

Além de exibir as dificuldades, a execução da pesquisa, através das propostas das ações de *marketing*, observou-se nos resultados ações de *marketing* a partir de iniciativas simples e executáveis, que podem beneficiar os empreendimentos locais.

Dessa maneira, levando em consideração os pontos destacados anteriormente, este trabalho compreende que se fazem necessárias mudanças estruturais na comercialização de pescado em Cuité-PB, a começar por meio de rígidas políticas de fiscalização sanitária aos pontos de pescado, objetivando segurança sanitária e alimento de qualidade aos seus consumidores.

Logo, espera-se que aliados a este ponto anteriormente citado sejam considerados e realizados investimentos em estratégias de *marketing* que possibilitem que os empreendimentos ganhem mais visibilidade, conquistem clientes e usufruam de sucesso, a partir do interesse em desenvolver as condições de comercialização de pescado no município.

7. REFERÊNCIAS

AMARAL, M. T.; APARÍCIO, G. K. DA S.; DE SOUZA, P. L.; DOS SANTOS, A. M. L. **Aplicação de tecnologias tradicionais no beneficiamento do pescado na região do Baixo Amazonas, Estado do Pará.** Revista GEINTEC - Gestão, Inovação e Tecnologias, v. 7, n. 1, p. 3708–3721, Aracaju/SE, 2017. Disponível em: <<https://revistageintec.net/wp-content/uploads/2022/03/p-3708-3721.pdf>>. Acesso em: 07 de nov. 2022.

APOLINÁRIO, M. O.; MEDEIROS, E.S.C. **Caracterização do Comércio de Pescado em Feiras Livres de Cinco Localidades Paraibanas.** CONAPESC DIGITAL edition, 2019. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/editora/ebooks/conapesc/2021/TRABALHO_EV161_M D7_SA100_ID1367_14102021124438.pdf>. Acesso em: 07 de nov. 2022.

BARCELOS, Marco Antônio Rebelo. **Avaliação da eficiência de comunicação em redes sociais digitais: Uma análise exploratória do cenário de empresas brasileiras.** Dissertação de Mestrado, FGV-EAESP, 2010. Acesso em: 10 de nov. 2022.

BOMBARDELLI; R.A.; SYPPERRECK , M.A.; SANCHES , E.A. **Situação atual e perspectivas para o consumo, processamento e agregação de valor ao pescado.** Arq. Ciên. Vet. Zool. UNIPAR, 8(2): p. 181-195, 2005.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Decreto nº 30.691, de 29 de março de 1952. Aprova o novo Regulamento de Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal (RIISPOA). Diário Oficial [da] União. Brasília, DF, 7 jul. 1952. Seção 1, p. 10785. Acesso em: 17 de dez. 2022.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. RIISPOA: Regulamento da Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal. Decreto nº 120.691. Brasília, 1984. Acesso em: 15 de dez. 2022.

CARVALHO, G. R.; GANDRA, F. P. de. P.; PEREIRA, R. C.; DIAS, L. B.; ANGELIS-PEREIRA, M. C. de. **Percepção sobre mídia e comportamento na compra de alimentos: estudo com consumidores de dois municípios do sul de Minas Gerais.** Brazilian Journal of Food Technology, v. 22, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1981-6723.17018> > Acesso em: 26 de nov. 2022.

CORREIA, M.; RONCADA, M. J. **Características microscópicas de queijos prato, mussarela e mineiro comercializados em feiras livres da Cidade de São Paulo.** Rev. Saúde Pública, v.3, nº. 31, p.296-301, 1997. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rsp/a/vLNBCvZXfmBWQBVsPTTSRjv/?lang=en>>. Acesso em: 24 de nov. 2022.

CRISTINA, T. **Campanha Coma Mais Peixe alcançou mais de 450 mil pessoas em um ano.** Panorama da Aquicultura, 2022. Disponível em: <https://panoramadaaquicultura.com.br/campanha-coma-mais-peixe-alcancou-mais-de-450-mil-pessoas-em-um-ano/> . Acesso em: 14 de nov. 2022.

CRUZ, N. E.; GOMES, V. D. S.; JUSTINO, E. S.; JUSTINO, E. S. **Comercialização e Aspectos Higiénico-Sanitários do Pescado em Feiras Livres no Agreste Paraibano.** Scientia Agraria Paranaensis – Sci. Agrar. Paraná, 2018. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/scientiaagraria/article/view/20756/14100>. Acesso em: 15 de nov. 2022.

GERMANO, P. M. L; GERMANO, M. I. S. **Higiene e vigilância sanitária de alimentos: qualidade das matérias-primas, doenças transmitidas por alimentos, treinamento de recursos humanos.** Manole, Barueri, SP, 2015. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002677899>. Acesso em: 15 de nov. 2022.

GONÇALVES, A. A. **Tecnologia do pescado: ciência, tecnologia, inovação e legislação.** Editora Atheneu, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/260928061>. Acesso em: 10 de nov. 2022.

KELLY, M. **The nutrition transition in developing Asia: Dietary change, drivers and health. impacts.** Eating, drinking: surviving (Springer Briefs in Global Understanding). Cham: Springer, 2016. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-42468-2_9. Acesso em: 05 de dez. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** Pearson Education do Brasil, 14ª edição, São Paulo, 2012.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 12ª edição, São Paulo: Futura, 1999.

LIMA, D. C. **Bioquímica do frescor do peixe.** Boletim do Instituto de Tecnologia de Alimentos, n.28, p.75-86, 2010.

LIMA, K. F.; ALMEIDA, I. C.; TEIXEIRA, J. A.; MELO, R. A. **A Comercialização do Pescado No Município De Santarém, Pará.** Universidade Federal do Oeste do Pará, 2016. Disponível em: <https://silo.tips/download/a-comercializaao-do-pescado-no-municipio-de-santarem-para>. Acesso em: 20 de nov. 2022.

LOPES, P. L. J. **Diagnóstico da Comercialização do Pescado nas Feiras de Boa Vista – Roraima.** Instituto Nacional De Pesquisas da Amazônia – INPA e Universidade Estadual de Roraima – UERR, 2016. Disponível em:

<<https://repositorio.inpa.gov.br/bitstream/1/11381/1/PAULA%20LORRANE.%20dissemtacao%20final%2029.07.2016.pdf>>. Acesso em: 27 de nov. 2022.

LOZANO, B. S.; FOREST, R.; WOSGRAU, F.; FOREST, M.; BINOTTO, E. **Qualidade e segurança agroalimentar: a influência do transporte na qualidade do peixe**. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, v.12, n.1, p.238-247, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5892/ruvrd.v12i1.1367>. Acesso em: 06 de nov.2022.

LYRA, Alberto. **Marketing no cardápio: estratégias para fomentar o consumo de pescado**. Estimular o conhecimento sobre os produtos e fomentar o aumento do consumo não é apenas papel dos órgãos públicos. Seafood Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.seafoodbrasil.com.br/-marketing-no-cardapio-estrategias-para-fomentar-o-consumo-de-pescado>. Acesso em: 14 de nov.2022.

MANGAS, F. P.; REBELLO, F. K.; SANTOS, M. A. S.; MARTINS, C. M. **Caracterização do perfil dos consumidores de peixe no município de Belém, Estado do Pará, Brasil**. Revista em Agronegócio e Meio Ambiente, v.9, n.4, p.839-857, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.17765/2176-9168.2016v9n4p839-857>. Acesso em: 18 de dez.2022.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Pesca no Brasil, 2019.

MAYHEW, A. J.; LOCK, K.; KELISHADI, R.; SWAMINATHAN, S.; MARCILIO, C. S.; IQAL, R.; DEHGHAN, M.; YUSUF, S.; CHOW, C. K. **Nutrition labelling, marketing techniques, nutrition claims and health claims on chip and biscuit packages from sixteencountries**. Public Health Nutrition. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1017/S1368980015000658>.2016. Acesso em: 13 de dez.2022.

MENDONÇA, B. S.; CASSETTA, J.; LEWANDOWSKI, V. **FATORES QUE AFETAM O CONSUMO DE PEIXE NO BRASIL**. Revista de Ciência Veterinária e Saúde Pública, v. 4, p. 101-104, 26 maio 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/revcivet.v4i0.37046>. Acesso em: 29 de nov.2022.

Ministério da Educação. **FNDE atualiza normas do Programa Nacional de Alimentação Escolar**. FNDE, 2020. Disponível em: <https://www.fnde.gov.br/index.php/aceso-a-informacao/institucional/area-de-imprensa/noticias/item/13514-fnde-atualiza-normas-do-programa-nacional-de-alimentao-escolar>. Acesso em: 19 de dez. 2022.

NASCIMENTO, J. M. F. **Gerenciamento de marketing para uma pequena indústria e comércio atacadista de processamento de pescado**. Universidade Federal de Alagoas Campus Arapiraca – UFAL, PENEDO-AL, 2020. Acesso em: 21 de novembro.

NESTLE, M., ; LUDWIG, D. S. **Front-of-package food labels: Public health or propaganda?** Journal of the American Medical Association, 303(8), 771-772, 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1001/jama.2010.179>. Acesso em: 17 de dez.2022.

NETO, J. M.; SANTOS, M. C. **Estratégia de acesso a mercado para a piscicultura de Rondônia tendo por base os 4 P do Marketing.** Artigos SEBRAE, 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ro/artigos/estrategia-dos-4-p-do-marketing-para-a-piscicultura-de-rondonia,7a13fde1adebd510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 30 de nov.2022.

PASQUALE, P. P.; NETO, C. L.; GOMES, C. L. de C. **Comunicação integrada de marketing: teoria na prática.** – 1. Ed. – Elsevier, Rio de Janeiro, 2012.

RIBEIRO, E. M; DE CASTRO, B. S.; SILVESTRE, L. H.; CALIXTO, J. S.; ARAÚJO, D. P.; GALIZONE, F. M.; AYRES, E. B. **Programa de apoio às feiras e à agricultura familiar no Jequitinhonha mineiro.** Agriculturas, v.2, 2005.

SARTORI, A. G. de O. **A influência do marketing aplicado à indústria de alimentos sobre o estado nutricional e o comportamento alimentar no Brasil: uma revisão.** Segurança Alimentar e Nutricional, Campinas, SP, v. 20, n. 2, p. 309–319, 2013. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8634606/2527>. Acesso em: 21 de nov.2022.

Semana do Pescado. Disponível em: <https://www.semanadopescado.com.br/> . Acesso em: 14 de nov.2022.

SILVA, A. P. Boletim de Pesquisa e Desenvolvimento. **Pesca artesanal brasileira. Aspectos conceituais, históricos, institucionais e prospectivos.** Palmas: Embrapa Pesca e Aquicultura, 2014. Disponível em: <http://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/995345>. Acesso em: 09 de dez.2022.

SILVA, F. B.; ALVES, M. A. R.; DE OLIVEIRA, P. R. M. **Práticas Empreendedoras: uma análise das redes sociais como forma de Impulsionar a gestão de vendas e os negócios das empresas.** Revista Conbrad, v. 1, n. 1, p. 157-190, Maringá, 2016. Disponível em: <https://www.studocu.com/pt-br/document/centro-universitario-de-brasilia/gestao-administrativa/praticas-empreendedoras-uma-analise-das-redes-sociais-como-forma-de-impulsionar-a-gestao-de-vendas-e-os-negocios-das-empresas/11510063>. Acesso em: 14 de dez.2022.

SILVA, N. R.; AZEVEDO, A.; FERREIRA, M. I. **Perfil socioeconômico e ambiental da pesca artesanal de Macaé/RJ.** Boletim do Observatório Ambiental Alberto

Ribeiro Lamego, v.10, n.12016, p.73-98, 2016. Disponível em: <https://essentiaeditora.iff.edu.br/index.php/boletim/article/view/7505>. Acesso em: 25 de nov.2022.

SOARES, L.; BELO, M. A. **CONSUMO DE PESCADO NO MUNICÍPIO DE PORTO VELHO-RO**. Enciclopédia Biosfera, Centro Científico Conhecer - Goiânia, v.11, n.21, 2015. Disponível em: <<https://conhecer.org.br/ojs/index.php/biosfera/article/view/2021>>. Acesso em: 28 de dez. 2022.

SOUSA, D. N. de; KATO, H. C. de A.; FREITAS, A. A. de; MILAGRES, C. S. F. **Mercados institucionais e as estratégias de comercialização do pescado**. Revista Humanidades e Inovação v.7, n.2 – 2020. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/1649>. Acesso em: 20 de nov.2022.

TOLEDO, K. **A força-tarefa para melhorar a saúde e a economia com o consumo de peixes**. Em parceria com a iniciativa privada e órgãos governamentais, cientistas da USP pretendem fomentar a produção de alimentos de origem aquática. Veja, 2022. Disponível em: https://veja-abril-com-br.cdn.ampproject.org/v/s/veja.abril.com.br/saude/a-forca-tarefa-para-melhorar-a-saude-e-a-economia-com-o-consumo-de-peixes/amp/?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAFQArABIACAw%3D%3D#amp_tf=De%20%251%24s&aoh=16692982809443&csi=1&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fveja.abril.com.br%2Fsaude%2Fa-forca-tarefa-para-melhorar-a-saude-e-a-economia-com-o-consumo-de-peixes%2F . Acesso em: em 01 de dez.2022.

TORRES, R. **Semana do Pescado vai incentivar consumo em todo o país**. Gov.br, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias-2022/semana-do-pescado-vai-incentivar-consumo-em-todo-o-pais> . Acesso em: 14 de nov.2022.

TRAININI, M.; TORRES, J. **Mídias Sociais como ferramentas de estratégias de Marketing**. Revista Ciência e Conhecimento, 9(1), 23–40. 2015.