



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Proposta de Estratégia de Marketing para  
Potencializar a Pesca Sustentável Artesanal**

**Bruno Enrico L. S.**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, junho de 2023.



**Bruno Enrico L. S.**

**Proposta de Estratégia de Marketing para Potencializar a  
Pesca Sustentável Artesanal**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Marco Aurélio Sá Ribeiro

Rio de Janeiro  
Junho de 2023.

## **Agradecimentos**

Agradeço pelo suporte da minha namorada, da minha família, dos meus amigos e dos meus professores.

## Resumo

Slerca, Bruno. Proposta de Estratégias de Marketing para Potencializar a Pesca Sustentável Artesanal. Rio de Janeiro, 2023, 40 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

### Resumo:

Neste estudo, a atenção foi focada na vitalidade da pesca artesanal sustentável no Estado do Rio de Janeiro, explorando como estratégias de marketing aprimoradas podem ajudar a aumentar o alcance e as vendas desses pequenos pescadores. Dada a crescente importância da sustentabilidade para os consumidores modernos, a pesca sustentável é apresentada como uma vantagem competitiva chave neste plano de marketing. Este trabalho propõe estratégias específicas para maximizar essa vantagem, aumentar a visibilidade dos pescadores artesanais, expandir o alcance de seus produtos e, por consequência, aumentar suas vendas. Através da análise de dados qualitativos e quantitativos, além de estudos de caso, foi construído um plano de marketing eficaz, centrado na valorização da pesca sustentável como chamariz principal para os consumidores.

Palavras-chave: Pesca Artesanal, Pesca Sustentável, Marketing Estratégico, Valorização do Produto, Expansão de Mercado.

Title: Boosting Sustainable Artisanal Fishing through Marketing Strategies: A Proposal for Small Fishermen in Rio de Janeiro

### Abstract:

This study focused on the vitality of sustainable artisanal fishing in the state of Rio de Janeiro, exploring how enhanced marketing strategies can help to increase the reach and sales of these small fishermen. Given the growing importance of sustainability to modern consumers, sustainable fishing is presented as a key competitive advantage in this marketing plan. This paper proposes specific strategies to maximize this advantage, increase the visibility of artisanal fishermen, expand the reach of their products, and consequently, boost their sales. Through qualitative and quantitative data analysis, in addition to case studies, this document offers an effective marketing plan, centered on the appreciation of sustainable fishing as the main attraction for consumers.

Keywords: Artisanal Fishing, Sustainable Fishing, Strategic Marketing, Product Appreciation, Market Expansion.

## Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo.....	1
1.2 Objetivo do Estudo.....	1
1.3 Objetivos intermediários do estudo.....	2
1.4 Delimitação e foco do estudo.....	2
1.5 Justificação e relevância do estudo.....	2
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>3</b>
2.1 Pesca Artesanal e Sustentabilidade.....	3
2.2 O papel do Marketing na Pesca Artesanal.....	4
2.3 Estudos de Caso de Marketing para Pescadores Artesanais .....	5
<b>3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS DO ESTUDO .....</b>	<b>7</b>
3.1 Etapa de Coleta de dados .....	7
3.2 Fonte de informações selecionadas para coleta de dados no estudo...7	
3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo.....	7
3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo.....	8
3.5 Limitações do estudo.....	8
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>10</b>
4.1 Avaliação das Entrevistas com os Pescadores.....	10
4.2 Confrontando o Marketing dos Pescadores com a Literatura Científica.....	10
4.3 Plano de Marketing Multinível Personalizado para Cada Pescador...11	
4.3.1 Plano de Marketing de 90 dias para Philippe Santos.....	12
4.3.2 Plano de Marketing de 90 dias para Tarcísio Moraes.....	14
4.3.3 Plano de Marketing de 90 dias para Nicholas Rodrigues.....	16

4.3.4	Consolidação dos Planos.....	18
4.3.5	Considerações Finais do Plano de Marketing.....	21
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA NOVOS ESTUDOS....</b>	<b>22</b>
5.1	Conclusões.....	22
5.2	Sugestões e Recomendações para Novos Estudos.....	23
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>24</b>
<b>7</b>	<b>APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA COM PESCADORES ARTESANAIS.....</b>	<b>26</b>
<b>8</b>	<b>APÊNDICE B - Respostas dos Questionários.....</b>	<b>27</b>

### **Lista de Tabelas:**

Tabela 1:	Plano de Marketing de 90 dias para Philipe Santos.....	18
Tabela 2:	Plano de Marketing de 90 dias para Tarcísio Moraes.....	19
Tabela 3:	Plano de Marketing de 90 dias para Nicholas Rodrigues.....	20

# 1 Introdução

## 1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo

A Pesca Sustentável Artesanal é uma atividade fundamental para muitas comunidades ao redor do mundo, sendo essencial para a subsistência e a identidade cultural dessas comunidades (Berkes et al., 2001). No entanto, esses pescadores enfrentam desafios significativos que afetam sua capacidade de vender seus produtos a preços justos e promover suas práticas de pesca sustentável.

Um dos aspectos intrínsecos à pesca artesanal sustentável é a qualidade superior do peixe capturado, pois o processo mais imediato e o armazenamento cuidadoso resultam em um produto mais fresco (Strohbehn et al., 2008). Entretanto, muitos pescadores artesanais vivem em condições de subsistência, com a maior parte de suas capturas destinada ao consumo familiar e o excedente vendido em mercados locais (Allison e Ellis, 2001). A falta de infraestrutura adequada para armazenamento e transporte também pode contribuir para a redução dos preços praticados pelos pescadores artesanais (Béné, 2006).

Além disso, a pesca predatória representa uma ameaça significativa aos ecossistemas marinhos e à sustentabilidade da atividade pesqueira (Worm et al., 2009). Peixe proveniente da pesca predatória é frequentemente vendido em grandes varejistas, ao passo que o peixe sustentável, apesar de sua qualidade superior, é mais difícil de encontrar nesses estabelecimentos (Pauly et al., 2002). Adicionalmente, a falta de rotulagem adequada e de certificação de pescado sustentável dificulta a distinção entre peixe capturado de maneira sustentável e predatória (Jacquet e Pauly, 2008).

Diante desses desafios, a questão central que orienta este estudo é: como um plano de marketing pode potencializar as vendas dos pequenos pescadores do Rio de Janeiro, valorizando e promovendo as práticas de pesca sustentável e a qualidade superior do peixe capturado de forma artesanal e sustentável?

## 1.2 Objetivo do estudo

O objetivo deste trabalho é responder a essa questão, unindo conhecimentos provenientes da literatura científica nas áreas de marketing e pesca sustentável para formular um plano de marketing eficaz. Pretende-se desenvolver estratégias que reconheçam e valorizem a qualidade superior do peixe produzido pela pesca sustentável, auxiliando os pescadores a alcançar um público mais amplo, aumentar suas vendas e, por consequência, melhorar suas condições de vida.

### **1.3 Objetivos intermediários do estudo**

Com a finalidade de alcançar o objetivo principal, propomos três objetivos intermediários para fundamentar a formulação de nosso plano de marketing:

Primeiramente, (i) irá se buscar compreender o cenário atual de marketing e publicidade dos pequenos pescadores artesanais no Rio de Janeiro. Esta análise inicial envolverá o levantamento de informações através de artigos acadêmicos, relatórios de organizações/cooperativas locais de pequenos pescadores e matérias jornalísticas, oferecendo uma visão abrangente da forma como esses pescadores atualmente comercializam e promovem seus produtos.

Em segundo lugar, (ii) irá se procurar identificar oportunidades de melhorias nessas estratégias de marketing e publicidade. Este passo será baseado na literatura científica de marketing, buscando incorporar práticas recomendadas e adaptá-las ao contexto dos pequenos pescadores.

Finalmente, (iii) o objetivo é formular um plano de marketing multicanal para aumentar o alcance e as vendas dos pescadores artesanais e sustentáveis. Esse plano se baseará nas descobertas das etapas anteriores, buscando desenvolver estratégias que não só ampliem as vendas, mas também fortaleçam a marca dos pescadores artesanais, associando-a à sustentabilidade e à qualidade superior de seus produtos.

### **1.4 Delimitação e Foco do Estudo**

Este trabalho delimitará sua análise aos pequenos pescadores do Estado do Rio de Janeiro. Esta comunidade de pescadores enfrenta os problemas mencionados anteriormente - preços inferiores apesar de fornecerem produtos de maior qualidade e a competição com práticas de pesca predatória presentes nos grandes varejistas.

### **1.5 Justificativa e relevância do estudo**

A elaboração de um plano de marketing para aumentar as vendas dos pequenos pescadores do Rio de Janeiro é relevante para a academia porque vai além da mera promoção de produtos - trata-se de um estudo interdisciplinar que une elementos de ecologia, economia, sociologia e gestão de negócios. A proposta desse plano, centrado na sustentabilidade, apresenta um estudo de caso concreto para a implementação de práticas de marketing que valorizam a sustentabilidade, a ética e o bem-estar das comunidades locais. Além disso, a aplicação prática desses princípios de marketing poderia fornecer insights úteis.

## 2 Revisão de Literatura

### 2.1 Pesca Artesanal e Sustentabilidade

A pesca artesanal, também conhecida como pesca em pequena escala, é um tipo de pesca praticada por famílias (principalmente em países em desenvolvimento) que envolve a captura de peixes e outros animais aquáticos em uma base sustentável (Béné et al., 2007). Embora possa variar dependendo do contexto cultural e local, a pesca artesanal geralmente implica o uso de técnicas de pesca tradicionais que têm um impacto mínimo sobre o meio ambiente (FAO, 2015).

No contexto da sustentabilidade, a pesca artesanal desempenha um papel vital. Esta forma de pesca apoia a biodiversidade, a saúde dos ecossistemas marinhos e costeiros, e fornece alimento e emprego para milhões de pessoas em todo o mundo (Teh et al., 2019). Uma análise global do papel da pesca em pequena escala na alimentação e subsistência das populações costeiras revela sua importância crucial, como mostrado na tabela 1 de Teh et al., (2019).

No entanto, os pescadores artesanais enfrentam uma variedade de desafios. Entre eles estão a competição com a pesca industrial, a degradação ambiental, a falta de acesso aos mercados e a dificuldade em obter preços justos por seus produtos (Allison, 2011). Esses desafios foram amplamente documentados, como em estudos de Allison (2011) e Béné et al. (2007), e representam barreiras significativas à sustentabilidade da pesca artesanal.

A pesca sustentável, por definição, envolve práticas de pesca que garantem a saúde e a resiliência de longo prazo dos ecossistemas marinhos (Pauly et al., 2002). Isto é particularmente relevante na pesca artesanal, onde as práticas de pesca são muitas vezes passadas de geração em geração, dependendo da saúde dos estoques de peixes para sua continuidade (Berkes et al., 2001).

Os produtos da pesca artesanal são notavelmente frescos e de alta qualidade, em comparação com o peixe proveniente da pesca industrial (Strohbehn et al., 2008). Este é um fator chave para a valorização dos produtos da pesca artesanal, e é apoiado por estudos que mostram uma preferência do consumidor por produtos frescos e de alta qualidade (Verbeke et al., 2007).

Apesar da qualidade superior dos seus produtos, os pescadores artesanais muitas vezes não conseguem obter preços justos (Béné, 2006). Isso é muitas vezes devido à falta de infraestrutura de armazenamento e transporte adequada, o que limita sua capacidade de acessar mercados maiores e mais lucrativos.

Além disso, a pesca predatória, que é a pesca que excede os limites sustentáveis ou usa métodos destrutivos, é um grande desafio para a pesca

artesanal (Worm et al., 2009). A pesca predatória não só ameaça a saúde dos ecossistemas marinhos, como também torna mais difícil para

## **2.2 O papel do Marketing na Pesca Artesanal**

O marketing desempenha um papel crucial na promoção e comercialização dos produtos da pesca artesanal, ajudando os pequenos pescadores a superar os desafios de acesso ao mercado e a destacar a qualidade e a sustentabilidade de seus produtos. De acordo com Westlund e Stålheim (2014), o marketing eficaz é essencial para aumentar a visibilidade e a demanda pelos produtos da pesca artesanal, permitindo que os pescadores obtenham preços justos e sustentem seus meios de subsistência.

Um dos principais desafios enfrentados pelos pequenos pescadores é a falta de recursos e conhecimentos especializados em marketing. Segundo Kuskova et al. (2019), muitos pescadores artesanais têm experiência limitada em estratégias de marketing e enfrentam dificuldades para promover efetivamente seus produtos. Portanto, é fundamental fornecer apoio e capacitação em marketing para esses pescadores, permitindo-lhes aproveitar ao máximo suas oportunidades de mercado.

Uma estratégia de marketing eficaz para a pesca artesanal envolve a comunicação dos valores associados aos produtos sustentáveis e de alta qualidade dos pescadores. De acordo com Claudio et al. (2017), a criação de uma marca forte e o uso de embalagens atrativas podem ajudar a diferenciar os produtos da pesca artesanal dos concorrentes, destacando seu valor único e a conexão com práticas de pesca sustentável.

Além disso, é importante considerar os canais de distribuição adequados para os produtos da pesca artesanal. Segundo Barbieri et al. (2019), a escolha dos canais de venda pode influenciar a visibilidade dos produtos e a capacidade dos pescadores de alcançar mercados mais amplos. É necessário explorar canais alternativos, como cooperativas, feiras de produtos orgânicos e vendas online, que permitam o acesso direto dos pescadores aos consumidores.

A comunicação eficaz também desempenha um papel fundamental na promoção dos produtos da pesca artesanal. Segundo Bocci et al. (2021), é importante desenvolver estratégias de marketing que eduquem os consumidores sobre a importância da pesca sustentável e as vantagens de apoiar os pescadores artesanais. Isso pode ser feito por meio de campanhas de conscientização, mídia social e programas de certificação que enfatizem a origem sustentável e a qualidade dos produtos.

A colaboração entre os pescadores artesanais e outros atores da cadeia de valor também pode impulsionar o marketing da pesca artesanal. De acordo com Urquhart et al. (2019), parcerias com restaurantes, hotéis, chefs renomados e varejistas comprometidos com a sustentabilidade podem ampliar a visibilidade e a demanda pelos produtos da pesca artesanal. Essas parcerias podem fornecer oportunidades de marketing e acesso a novos mercados.

É importante também considerar a importância crescente da rotulagem e certificação na pesca artesanal. De acordo com Da Rocha et al. (2018), os consumidores estão cada vez mais interessados na origem e no impacto ambiental dos produtos que consomem. A certificação, como o selo de pesca

sustentável MSC (Marine Stewardship Council), pode ajudar a transmitir confiança e credibilidade aos consumidores, destacando a sustentabilidade dos produtos da pesca artesanal.

A utilização de tecnologias digitais e plataformas online também pode abrir novas oportunidades para o marketing da pesca artesanal. De acordo com Symes et al. (2020), a criação de sites, lojas online e o uso de aplicativos de entrega podem aumentar a visibilidade e a acessibilidade dos produtos da pesca artesanal, permitindo que os consumidores encontrem e adquiram os produtos diretamente dos pescadores.

A criação de redes de cooperação entre os próprios pescadores artesanais também pode fortalecer o marketing coletivo e promover a comercialização conjunta de seus produtos. De acordo com Sanchirico et al. (2017), a formação de cooperativas e associações de pescadores artesanais pode proporcionar benefícios em termos de escala, negociação de preços e acesso a recursos de marketing compartilhados.

Por fim, a avaliação e monitoramento contínuos do desempenho das estratégias de marketing são essenciais para garantir a eficácia e o aprimoramento contínuo. Conforme destacado por González-Fernández et al. (2019), a análise de indicadores-chave de desempenho, como vendas, alcance de mercado e satisfação do cliente, pode fornecer insights valiosos para ajustar e melhorar as estratégias de marketing implementadas.

Em suma, o marketing desempenha um papel crucial na promoção e comercialização dos produtos da pesca artesanal. Estratégias de marketing eficazes, que envolvem comunicação, criação de marca, distribuição adequada, colaborações, certificação, tecnologias digitais e cooperação entre os pescadores, são fundamentais para superar os desafios de acesso ao mercado e para destacar a qualidade e a sustentabilidade dos produtos da pesca artesanal. Essas estratégias têm o potencial de melhorar a visibilidade, a demanda e a viabilidade econômica da pesca artesanal, garantindo assim a sustentabilidade e a continuidade dessa importante atividade econômica e cultural.

### **2.3 Estudos de Caso de Marketing para Pescadores Artesanais**

A aplicação de práticas de marketing sustentável na pesca artesanal é fundamental para promover a sustentabilidade ambiental, social e econômica dessa atividade. Essas práticas englobam estratégias que vão além da simples venda de produtos, buscando criar valor para os consumidores e para as comunidades de pescadores artesanais (Westlund e Stålheim, 2014).

Uma abordagem importante é o marketing verde, que envolve a comunicação e a promoção dos aspectos ambientais positivos dos produtos da pesca artesanal. Segundo Polonsky et al. (2011), a conscientização e a educação dos consumidores sobre a importância da pesca sustentável e os benefícios ambientais associados a ela são fundamentais para promover a demanda por esses produtos.

Além disso, o marketing social pode desempenhar um papel relevante na pesca artesanal, promovendo mudanças de comportamento e a conscientização

sobre a importância de apoiar os pescadores artesanais e a pesca sustentável. Como mencionado por Carneiro et al. (2020), estratégias de marketing social podem envolver campanhas educativas, envolvimento da comunidade e parcerias com organizações não governamentais.

A inclusão da dimensão ética no marketing da pesca artesanal também é fundamental. De acordo com Zawawi et al. (2021), os consumidores estão cada vez mais preocupados com a origem e as condições de trabalho envolvidas na produção dos alimentos que consomem. Assim, estratégias de marketing que enfatizam a equidade social, o respeito aos direitos trabalhistas e a valorização das comunidades de pescadores artesanais podem criar diferenciação e atrair consumidores preocupados com a responsabilidade social.

A valorização da cultura e do patrimônio local também é uma prática de marketing relevante na pesca artesanal. De acordo com Pereira et al. (2020), destacar a tradição, o conhecimento ancestral e a identidade cultural dos pescadores artesanais pode agregar valor aos produtos, criando uma conexão emocional com os consumidores e promovendo o turismo sustentável.

Além disso, estratégias de marketing baseadas na transparência e na comunicação clara são fundamentais para construir a confiança dos consumidores. De acordo com Verhoef et al. (2015), a disponibilização de informações claras sobre as práticas de pesca, a origem dos produtos e os esforços de sustentabilidade pode ajudar a construir um relacionamento de confiança com os consumidores e diferenciar os produtos da pesca artesanal no mercado.

A colaboração entre diferentes atores da cadeia de valor também é relevante na promoção do marketing sustentável na pesca artesanal. De acordo com González-Fernández et al. (2019), parcerias entre pescadores artesanais, cooperativas, ONGs, restaurantes e varejistas podem fortalecer a visibilidade e a distribuição dos produtos da pesca artesanal, além de facilitar o acesso a recursos de marketing compartilhados.

Por fim, é importante considerar a mensuração e a avaliação dos impactos das práticas de marketing sustentável na pesca artesanal. Conforme apontado por Furlan et al. (2021), a análise de indicadores-chave de desempenho, como o reconhecimento da marca, a satisfação dos consumidores e o aumento nas vendas, pode fornecer insights valiosos para aprimorar as estratégias de marketing e garantir sua eficácia a longo prazo.

Em resumo, a aplicação de práticas de marketing sustentável na pesca artesanal é fundamental para promover a sustentabilidade e a viabilidade dessa atividade. Estratégias como o marketing verde, o marketing social, a inclusão de dimensões éticas, a valorização da cultura local, a transparência, a colaboração entre atores da cadeia de valor e a mensuração de impacto são essenciais para destacar os benefícios da pesca artesanal sustentável e promover a demanda por seus produtos no mercado.

### **3 Métodos e Procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

#### **3.1 Etapa de Coleta de dados**

No presente estudo, serão realizadas entrevistas com três pescadores artesanais do estado do Rio de Janeiro para coletar informações sobre seu perfil, áreas de pesca, equipamentos utilizados, tipos de pesca praticados, produtos vendidos, clientes atendidos, preços praticados e estratégias de marketing adotadas. Esses dados serão confrontados com as melhores práticas de marketing encontradas na literatura científica e, em seguida, será elaborado um plano de marketing personalizado para cada pescador entrevistado, levando em consideração suas características e necessidades específicas.

#### **3.2 Fonte de informações selecionadas para coleta de dados no estudo**

As fontes de informação selecionadas para a coleta de dados neste estudo foram três pescadores artesanais do estado do Rio de Janeiro. A escolha desses pescadores foi baseada em um critério de conveniência, levando em consideração a familiaridade do autor do artigo com os pescadores selecionados. O universo de interesse para fornecimento de informações inclui pescadores artesanais que praticam pesca no estado do Rio de Janeiro.

Os três pescadores selecionados são representativos de diferentes contextos dentro do estado do Rio de Janeiro. O primeiro pescador é residente de uma favela na estrada das canoas e pesca próximo ao Clube Costa Brava, na cidade do Rio de Janeiro. O segundo pescador trabalha na capital rio e pratica pesca em Angra dos Reis. O terceiro pescador é morador de uma favela em Angra dos Reis e também pratica pesca na mesma cidade. A escolha desses pescadores visa obter uma visão abrangente das práticas de pesca artesanal e das estratégias de marketing adotadas em diferentes localidades do estado do Rio de Janeiro.

#### **3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

A coleta de dados neste estudo foi realizada por meio de entrevistas estruturadas qualitativas conduzidas em videoconferência com os pescadores artesanais selecionados. Essa abordagem permitiu uma interação remota, proporcionando a flexibilidade necessária para a realização das entrevistas e facilitando a participação dos pescadores de diferentes localidades do estado do Rio de Janeiro.

Para a coleta de informações, foi utilizado um questionário estruturado composto por oito perguntas abertas. Essas perguntas foram cuidadosamente elaboradas com base nos objetivos do estudo e nos aspectos de interesse, abrangendo informações sobre o perfil dos pescadores, áreas de pesca, equipamentos utilizados, tipos de pesca praticados, produtos vendidos, clientes

atendidos, preços praticados e estratégias de marketing adotadas. O questionário completo pode ser encontrado no Apêndice 1.

A escolha de uma entrevista estruturada qualitativa realizada por meio de videoconferência permitiu obter dados ricos e detalhados sobre as práticas de pesca artesanal e as estratégias de marketing adotadas pelos pescadores. Essa abordagem proporcionou uma compreensão mais aprofundada do contexto dos pescadores, suas percepções e desafios enfrentados, bem como as oportunidades para aprimorar suas estratégias de marketing.

Essa escolha foi norteada pelo objetivo de obter informações de forma abrangente e exploratória, permitindo uma análise qualitativa das respostas dos pescadores. A videoconferência possibilitou superar as limitações geográficas e viabilizou a realização das entrevistas de forma conveniente e eficiente. Além disso, o uso de um questionário estruturado garantiu a padronização das perguntas e a coleta de informações relevantes para atender aos objetivos específicos da pesquisa. A análise das respostas obtidas permitirá identificar padrões, tendências e insights significativos para a formulação do plano de marketing personalizado para cada pescador entrevistado.

### **3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

Para o processamento dos dados coletados, as respostas obtidas nas entrevistas foram analisadas de forma qualitativa. Primeiramente, as respostas foram organizadas e categorizadas de acordo com os temas abordados nas perguntas do questionário. Isso permitiu criar um perfil descritivo dos pescadores artesanais, identificando informações sobre sua prática de pesca, equipamentos utilizados, tipos de pesca praticados, produtos vendidos, clientes atendidos e estratégias de marketing adotadas.

Além disso, as respostas foram examinadas para compreender como os pescadores promovem seus produtos e realizam seu marketing. Foi dada atenção especial às estratégias de divulgação, promoção e comercialização adotadas pelos pescadores artesanais para aumentar suas vendas e alcançar um público mais amplo. Essa análise permitiu identificar as abordagens utilizadas pelos pescadores para valorizar seus produtos, destacar sua pesca sustentável e atrair os consumidores.

Posteriormente, as informações coletadas foram confrontadas com a literatura científica sobre marketing para pescadores artesanais. A análise comparativa entre os dados obtidos nas entrevistas e as melhores práticas identificadas na literatura científica permitiu identificar lacunas, desafios e oportunidades de melhoria nas estratégias de marketing adotadas pelos pescadores. Essa abordagem auxiliou na formulação do plano de marketing personalizado, adequando as práticas recomendadas às características e necessidades específicas de cada pescador entrevistado.

Essa análise integrativa dos dados coletados com a literatura científica permitiu uma compreensão mais aprofundada do contexto dos pescadores artesanais e das estratégias de marketing mais eficazes para potencializar suas vendas. Essa abordagem também contribuiu para embasar teoricamente o plano de marketing proposto, fornecendo fundamentos sólidos e embasados para as estratégias a serem implementadas pelos pescadores entrevistados.

### **3.5 Limitações do estudo**

O presente estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas ao interpretar os resultados obtidos. Uma das principais limitações é o tamanho reduzido da amostra, composta por apenas três pescadores artesanais. Essa

amostra limitada pode restringir a generalização dos resultados para uma população maior de pescadores artesanais do estado do Rio de Janeiro.

Além disso, é importante ressaltar que os pescadores entrevistados foram selecionados com base em sua relação de conhecimento com o autor do trabalho, o que pode introduzir uma possível tendenciosidade na amostra. Essa seleção dentro da rede de contatos do autor pode influenciar a representatividade dos pescadores entrevistados, limitando a diversidade de perspectivas e experiências presentes na população de pescadores artesanais.

Outra limitação a ser considerada é o fato de que as informações coletadas foram obtidas por meio de entrevistas qualitativas estruturadas, utilizando questionários com perguntas abertas. Embora essa abordagem permita uma compreensão aprofundada das experiências e percepções dos pescadores, a análise dos dados pode ser influenciada pela subjetividade dos entrevistados e pelo viés do pesquisador na interpretação das respostas.

É importante reconhecer essas limitações para evitar generalizações excessivas dos resultados e considerar a necessidade de estudos futuros com amostras mais representativas e abrangentes. Essas limitações destacam a importância de realizar pesquisas adicionais que abordem um número maior de pescadores artesanais, provenientes de diferentes localidades e redes de contatos, a fim de obter uma visão mais abrangente e diversificada das estratégias de marketing utilizadas nesse contexto.

## **4 Apresentação e análise dos resultados**

### **4.1 Avaliação das entrevistas**

As entrevistas com os pescadores estão na íntegra no Apêndice B. Com base nas respostas das entrevistas, é possível observar que os pescadores artesanais entrevistados adotam estratégias de marketing de forma limitada. Suas ações de divulgação e promoção são geralmente simples e focadas em seu círculo de conhecidos. Eles aproveitam sua rede de contatos e comunidade local para informar sobre a disponibilidade de peixes frescos, sem realizar esforços mais abrangentes de divulgação.

Os pescadores não utilizam canais de marketing convencionais, como redes sociais ou sites, para promover seus produtos. Suas vendas são direcionadas principalmente para consumidores individuais, restaurantes e peixarias locais. Eles se baseiam em sua reputação, qualidade do produto e relacionamentos estabelecidos para manter uma clientela fiel.

De acordo com suas respostas, os pescadores levam em consideração fatores como frescor do peixe, tamanho, espécie e demanda do mercado ao estabelecerem os preços de seus produtos. A valorização de peixes maiores por parte de restaurantes e peixarias também influencia os preços praticados.

No entanto, é importante ressaltar que as estratégias de marketing adotadas pelos pescadores entrevistados podem ser consideradas limitadas, focadas principalmente em clientes existentes e no boca a boca. Há uma oportunidade de explorar abordagens mais amplas, como o uso de redes sociais, sites ou parcerias com restaurantes e mercados especializados, para alcançar um público maior e aumentar as vendas de forma sustentável.

Essas informações serão levadas em consideração na elaboração do plano de marketing personalizado para cada pescador entrevistado, visando potencializar suas vendas de forma sustentável e explorando novas oportunidades de divulgação e promoção.

### **4.2 Confrontando o Marketing dos Pescadores com a Literatura Científica**

Ao confrontar as práticas de marketing dos pescadores artesanais entrevistados com as melhores práticas encontradas na literatura científica, é possível identificar oportunidades de melhoria e sugestões para aprimorar suas estratégias de promoção e vendas. A seguir, serão apresentadas algumas dessas oportunidades:

1- Utilização de mídias sociais: Diversos estudos enfatizam a importância das mídias sociais como ferramentas eficazes para promover produtos artesanais. Autores como Smith et al. (2019) e Johnson et al. (2020) destacam que a criação de perfis em plataformas como Instagram e Facebook permite aos produtores

alcançar um público mais amplo e compartilhar informações sobre seus produtos de forma atrativa e interativa.

2- Criação de um site ou plataforma online: Segundo Martin et al. (2018), ter um site ou uma plataforma online dedicada aos produtos artesanais pode facilitar o acesso dos consumidores e promover uma experiência de compra conveniente. Isso permite que os pescadores artesanais expandam sua visibilidade e alcance, atraindo clientes que buscam produtos sustentáveis.

3 -Parcerias com restaurantes e chefs renomados: Estabelecer parcerias estratégicas com restaurantes e chefs renomados pode impulsionar as vendas e aumentar a visibilidade dos produtos dos pescadores artesanais. Segundo um estudo de Vella et al. (2017), a associação com uma marca conhecida e a oferta de produtos exclusivos podem atrair consumidores que valorizam a qualidade e a origem dos alimentos.

4- Participação em feiras e eventos locais: A participação em feiras e eventos locais é uma oportunidade para os pescadores artesanais divulgarem seus produtos diretamente aos consumidores interessados. Conforme mencionado por Dagnino et al. (2019), esses eventos proporcionam um ambiente propício para a exposição dos produtos, interação com o público e o estabelecimento de novas parcerias comerciais.

5 - Valorização da sustentabilidade e práticas de pesca responsáveis: Destacar a sustentabilidade e as práticas de pesca responsáveis nos processos de divulgação e promoção pode atrair consumidores preocupados com o meio ambiente. De acordo com Potts et al. (2021), evidenciar a origem sustentável dos produtos e o compromisso com a preservação dos recursos marinhos pode gerar confiança e preferência dos consumidores.

É importante ressaltar que essas sugestões estão embasadas em estudos científicos sobre marketing para produtores artesanais em geral, e nem todos os autores mencionados se focam especificamente na pesca artesanal. No entanto, suas descobertas e recomendações podem ser adaptadas e aplicadas ao contexto dos pescadores artesanais entrevistados, levando em consideração suas características e necessidades específicas.

#### **4.3 Plano de Marketing Multinível personalizado para cada pescador**

Com base nas melhores práticas de marketing identificadas na literatura científica e nas informações obtidas nas entrevistas com os três pescadores artesanais, foi desenvolvido um Plano de Marketing Multinível personalizado para cada um deles. Cada plano será baseado num período de 90 dias e terá instruções do que deverá ser feito após o término desse período. O objetivo é promover seus produtos sustentáveis, expandir sua visibilidade no mercado e aumentar suas vendas. A seguir, estão detalhadas as estratégias recomendadas para cada pescador.

#### 4.3.1 Plano de Marketing de 90 dias para Philippe Santos:

##### 1) Mídia Social:

Dia 1 ao Dia 30:

- Dia 1-3: Criação e configuração do perfil no Instagram chamado "PescadorPhilippeRJ". Conforme mencionado por Kietzmann et al. (2011), as redes sociais são ferramentas poderosas para engajamento, marketing e a construção de presença online. Oferecem visibilidade e alcance notáveis, permitindo que marcas e indivíduos se conectem com públicos amplos e diversificados. Especificamente, o Instagram, com seu foco em conteúdo visual, é uma plataforma ideal para apresentar os produtos de pesca de Philippe de maneira atraente e contar histórias visuais que destacam sua prática de pesca sustentável e compromisso com a qualidade.
- Dia 4-7: Produção de um conjunto inicial de conteúdo, incluindo fotos dos produtos de pesca e posts informativos sobre a pesca sustentável. (O conteúdo de qualidade e de relevância é essencial para atrair e manter seguidores. Postagens sobre pesca sustentável destacam a responsabilidade ecológica de Philippe).
- Dia 8-30: Início das postagens regulares (ao menos uma por dia), cada uma com hashtags relevantes relacionadas à pesca artesanal e sustentabilidade, além de uma descrição atraente. (As hashtags aumentam a visibilidade das postagens ao torná-las descobertas por usuários interessados em tópicos relacionados).
- Dia 11-30: Implementação de estratégias de engajamento nas redes sociais com potenciais clientes e restaurantes locais, promovendo a visibilidade e o relacionamento (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dia 31 ao Dia 60:

- Continuação das postagens diárias e engajamento com outras contas. Análise dos dados do Instagram para entender o que está funcionando e fazer ajustes conforme necessário

Dia 61 ao Dia 90:

- Implementação de ajustes na estratégia de mídia social com base na análise dos primeiros 60 dias.

##### 2) Parcerias com Peixarias Online:

- Dia 15: Início das negociações com a peixaria online "Peixe do João", visando expandir o alcance do produto e abrir novas oportunidades de vendas (Kotler et al., 2010).
- Dia 25: Fechamento da parceria e início da preparação do material para divulgação no site, promovendo a visibilidade e a credibilidade de ambas as partes (Varadarajan & Cunningham, 1995).

- Dia 30: Os produtos de Philipe são lançados no site do Peixe do João como opções exclusivas e sustentáveis, criando um diferencial competitivo (Porter, 1985).

Dia 31 ao Dia 60:

- Monitoramento e ajuste das estratégias de vendas online com base no feedback e desempenho dos produtos no site do Peixe do João.

Dia 61 ao Dia 90:

- Avaliação dos resultados da parceria com o Peixe do João e planejamento de próximos passos.

### 3- Divulgação Local:

Dia 1 ao Dia 30:

- Dia 15-30: Contato direto com estabelecimentos locais, como mercados e restaurantes, apresentando os produtos sustentáveis de Philipe. (Estabelecer relações diretas com empresas locais pode abrir novos canais de venda e fortalecer a presença de Philipe na comunidade local).

Dia 31 ao Dia 60:

- Continuação do trabalho de relacionamento com estabelecimentos locais, buscando feedback sobre os produtos e ajustando as estratégias de vendas conforme necessário.

Dia 61 ao Dia 90:

- Avaliação do sucesso das vendas diretas para estabelecimentos locais e planejamento para expansão ou modificação da estratégia com base nos resultados.

Após os 90 dias de implementação do plano de marketing, as seguintes avaliações e ações futuras são esperadas:

1- Mídia Social: Espera-se um aumento constante de seguidores e engajamento no Instagram, gerando maior consciência sobre a pesca sustentável de Philipe e possíveis novas oportunidades de negócio. A estratégia futura inclui a manutenção da atividade no Instagram, expansão para outras plataformas de mídia social e ajustes na estratégia de conteúdo com base nos dados de engajamento.

2- Parcerias com Peixarias Online: A parceria com o Peixe do João deve gerar um novo canal de vendas, cujo sucesso será avaliado pelo volume de vendas e feedback dos clientes. Futuramente, se bem-sucedido, Philipe poderá buscar mais parcerias com peixarias online ou expandir seus produtos na plataforma atual.

3- Divulgação Local: Espera-se que as relações diretas com estabelecimentos locais aumentem a presença e as vendas de Philipe em sua comunidade. As futuras ações incluem a manutenção e fortalecimento dessas parcerias e a exploração de outras formas de divulgação local.

No geral, é importante que Philipe continue a avaliar e adaptar suas estratégias de marketing com base no feedback, nos resultados e nas mudanças no mercado. O marketing é um esforço contínuo que requer constante ajuste e evolução.

#### **4.3.2 Plano de Marketing de 90 dias para Tarcísio Moraes:**

##### 1) Parcerias com Restaurantes e Mercados Locais:

Dias 1-30: Pesquisa e Identificação

- Realizar uma pesquisa intensiva sobre restaurantes e mercados em Mangaratiba, Angra dos Reis e Rio de Janeiro que valorizem a pesca sustentável e sejam potenciais parceiros.

Dias 30-60: Estabelecimento de Parcerias

- Estabelecer parcerias com estes restaurantes e mercados, oferecendo os peixes sustentáveis de Tarcísio como opções exclusivas.

Dias 60-90: Eventos de Degustação e Demonstração

- Organizar eventos de degustação e demonstração de culinária nos restaurantes parceiros, aproveitando a habilidade de Tarcísio na cozinha para criar um maior engajamento.

##### 2) Lista de Transmissão:

Dias 1-30: Criação da Lista

- Criação de uma lista de transmissão via WhatsApp ou email, que permitirá manter um contato mais próximo e direto com clientes e interessados.

Dias 30-90: Comunicação Frequente

- Enviar atualizações semanais para essa lista, compartilhando informações sobre as últimas pescarias, novos produtos e práticas de pesca sustentável.

##### 3) Marketing nas Redes Sociais:

Dias 1-30: Estratégia de Conteúdo

- Desenvolver uma estratégia de conteúdo para as redes sociais que destaque a parceria com a Náutilas de Miami e as espécies que costuma pescar, como atum, cavala, olho de boi e dourado.

Dias 30-60: Implementação da Estratégia

- Começar a postar regularmente nas redes sociais seguindo a estratégia desenvolvida, com pelo menos três postagens por semana.

Dias 60-90: Engajamento e Interação

- Intensificar o engajamento nas redes sociais, respondendo a comentários, seguindo e interagindo com restaurantes e mercados locais, e destacando o feedback positivo dos clientes.

#### 4- Relacionamento com Clientes no Rio:

Dias 1-90: Manutenção e Fortalecimento de Contatos

- Mantenha e fortaleça os contatos no Rio de Janeiro, através de visitas regulares, chamadas telefônicas e e-mails. O foco deve ser nos clientes que valorizam e estão dispostos a pagar mais pela pesca sustentável.
- Revisão e Próximos Passos

Após os 90 dias, os resultados esperados de cada parte do plano são os seguintes:

- 1) Parcerias com Restaurantes e Mercados Locais: Estabelecimento de parcerias sólidas com pelo menos cinco restaurantes e mercados locais que valorizam a pesca sustentável. A meta é ter um aumento nas vendas de peixe para esses parceiros e receber feedback positivo dos eventos de degustação.
  - 2) Lista de Transmissão: A expectativa é criar uma lista com pelo menos 200 contatos interessados, que se engajem regularmente com os conteúdos enviados, resultando em consultas e pedidos diretos de produtos.
  - 3) Marketing nas Redes Sociais: Aumento do engajamento nas redes sociais, com o objetivo de atingir uma média de 100 curtidas e 10 comentários por postagem, bem como um aumento de seguidores nos três primeiros meses.
  - 4) Relacionamento com Clientes no Rio: Manter e fortalecer os contatos no Rio de Janeiro deve resultar em um aumento de pelo menos 20% nas vendas para esta região, graças a um maior reconhecimento da qualidade da pesca sustentável de Tarcísio.
- Continuação após os 90 dias:

Para manter o momentum alcançado com este plano de 90 dias, Tarcísio deve continuar a seguir estas ações:

- 1- Parcerias: Continue procurando novas parcerias potenciais, bem como fortalecendo as existentes. Avalie regularmente as parcerias para garantir que ambas as partes estejam satisfeitas com o acordo.
- 2- Lista de Transmissão: Mantenha a comunicação frequente, mas garanta que o conteúdo enviado seja relevante e interessante para os destinatários.
- 3- Marketing nas Redes Sociais: Continue a postar regularmente e interagir com os seguidores. Reavalie a estratégia de mídia social e faça ajustes com base no que foi bem sucedido durante os primeiros 90 dias.

4- Relacionamento com Clientes no Rio: Continue a manter e fortalecer esses relacionamentos, visitando regularmente e comunicando-se com eles para entender suas necessidades e obter feedback.

#### 4.3.3 Plano de Marketing de 90 dias para Nicholas Rodrigues:

Dias 1-30:

- 1) Marketing de Influência: Utilizar sua presença nas redes sociais, principalmente no Instagram, para promover seus produtos sustentáveis. As ações incluem:
  - Dia 1: Crie um calendário de conteúdo para o próximo mês, incluindo imagens de suas pescarias, locais de pesca, peixes capturados e suas histórias.
  - Dia 3-7: Comece a postar regularmente nas redes sociais, conforme o calendário de conteúdo.
  - Dia 10: Inicie a busca por outros influenciadores e pescadores com valores alinhados para parcerias. Estabeleça um diálogo inicial com pelo menos três influenciadores.

A literatura de marketing mostra que os influenciadores podem ter um grande impacto nas decisões de compra de seus seguidores (Freberg et al., 2011).

2) Parcerias com Chefs Renomados: Identificar chefs renomados na região de Copacabana que valorizem a pesca sustentável. As ações incluem:

- Dia 15: Inicie a pesquisa de chefs renomados e restaurantes na região de Copacabana.
- Dia 20: Entre em contato com os chefs identificados e apresente seus produtos sustentáveis.
- Dia 30: Oferta dos produtos sustentáveis de Nicholas como ingredientes exclusivos em pratos especiais dos restaurantes.

3) Criação de Vídeos Informativos: Produção de vídeos informativos sobre técnicas de pesca sustentável e os benefícios dos produtos de Nicholas. As ações incluem:

- Dia 25: Planeje o conteúdo para a série de vídeos informativos.
- Dia 30: Comece a produzir o primeiro vídeo informativo.

Dias 31-60:

- 1) Marketing de Influência: Aprofundar o envolvimento com seguidores e estabelecer parcerias com outros influenciadores.
  - Dia 35: Realize um evento ao vivo no Instagram com um dos influenciadores pesquisados.
  - Dia 45: Monitore o engajamento e ajuste o calendário de conteúdo conforme necessário.

2) Parcerias com Chefs Renomados: Fortalecer parcerias e promover os produtos de Nicholas.

- Dia 40: Organize uma reunião com os chefs para discutir possíveis eventos gastronômicos.
- Dia 50: Anuncie o primeiro evento gastronômico em parceria com um chef renomado.

3) Criação de Vídeos Informativos: Continue a produção e divulgação de vídeos.

- Dia 40: Publique o primeiro vídeo informativo nas redes sociais e no website.
- Dia 55: Inicie a produção do segundo vídeo.

Dias 61-90:

1) Marketing de Influência: Avaliar o sucesso das parcerias e ajustar a estratégia conforme necessário.

- Dia 65: Analise o engajamento e os resultados das parcerias com influenciadores.
- Dia 75: Realize um segundo evento ao vivo no Instagram com um novo influenciador.

3) Parcerias com Chefs Renomados: Realização do primeiro evento gastronômico e avaliação da parceria.

- Dia 70: Realize o primeiro evento gastronômico em parceria com um chef renomado.
- Dia 80: Avalie a eficácia do evento e discuta futuras colaborações com o chef.
- Criação de Vídeos Informativos: Continue a produção e divulgação de vídeos.
- Dia 70: Publique o segundo vídeo informativo nas redes sociais e no website.
- Dia 85: Inicie a produção do terceiro vídeo informativo.

Revisão e Próximos Passos:

Ao término deste plano de 90 dias, é fundamental realizar uma análise criteriosa para identificar as estratégias que trouxeram os melhores resultados e aquelas que necessitam de ajustes. A seguir, detalhamos as expectativas em relação a cada ponto do plano e as ações contínuas recomendadas.

1) Marketing de Influência: Espera-se um aumento significativo na base de seguidores e maior engajamento com o conteúdo produzido, visto que as estratégias de influência digital são efetivas para construir uma forte

presença online (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Depois dos 90 dias, continue ampliando a rede de contatos e procurando por novas parcerias com influenciadores e marcas que compartilhem os mesmos valores sustentáveis. Não se esqueça de continuar compartilhando conteúdo relevante e interagindo com o público nas redes sociais.

- 2) **Parcerias com Chefs Renomados:** A ideia é que, ao final dos três meses, as parcerias com chefs renomados tenham aumentado a visibilidade e a demanda pelos produtos sustentáveis de Nicholas. Os eventos gastronômicos devem ter ajudado a solidificar a reputação de Nicholas como um pescador sustentável de alta qualidade. Pós 90 dias, continue a nutrir essas parcerias e busque novas oportunidades de colaboração. A realização regular de eventos gastronômicos também deve ser mantida, uma vez que eles são uma excelente forma de aproximar o público do produto (Tung & Ritchie, 2011).
- 3) **Criação de Vídeos Informativos:** Esperamos que os vídeos informativos tenham educado o público sobre a importância da pesca sustentável, além de aumentar a visibilidade e a credibilidade de Nicholas. Continue produzindo vídeos após os 90 dias, abordando temas novos e relevantes. O conteúdo em vídeo é uma poderosa ferramenta de marketing e, quando usado efetivamente, pode aumentar significativamente o engajamento e a conversão (Cisco, 2018).

Em resumo, após os 90 dias, é essencial que Nicholas continue construindo sua marca e reforçando seu compromisso com a pesca sustentável. As estratégias efetivas devem ser mantidas e as que precisam de melhorias devem ser ajustadas, sempre com foco no engajamento do público e na promoção da pesca sustentável.

#### 4.3.4 Consolidação dos Planos

Para facilitar a compreensão de cada um dos planos formulados, estes foram consolidados em formato de tabela:

**Tabela 1: Plano de Marketing de 90 dias para Philipe Santos**

Dia	Atividade	Resultados Esperados
1-3	Criação e configuração do perfil no Instagram "PescadorPhilippeRJ"	Aumento da visibilidade online
4-7	Produção de um conjunto inicial de conteúdo para o Instagram	Atração inicial de seguidores
8-30	Postagens regulares no Instagram (ao menos uma por dia)	Crescimento contínuo da base de seguidores
11-30	Implementação de estratégias de engajamento nas redes sociais	Maior engajamento e interação dos seguidores
15	Início das negociações com a peixaria online "Peixe do João"	Parceria potencial para vendas online

25	Fechamento da parceria e início da preparação do material para divulgação no site do Peixe do João	Aumento da presença online e possíveis vendas online
30	Lançamento dos produtos de Philipe no site do Peixe do João	Vendas online iniciais
31-60	Continuação das postagens diárias e engajamento com outras contas. Análise dos dados do Instagram para entender o que está funcionando	Crescimento e retenção contínuos da base de seguidores, insights sobre o que funciona melhor
31-60	Monitoramento e ajuste das estratégias de vendas online com base no feedback e desempenho dos produtos no site do Peixe do João	Aumento das vendas online
31-60	Continuação do trabalho de relacionamento com estabelecimentos locais	Parcerias e vendas locais
61-90	Implementação de ajustes na estratégia de mídia social com base na análise dos primeiros 60 dias	Crescimento continuado de seguidores, engajamento e vendas
61-90	Avaliação dos resultados da parceria com o Peixe do João e planejamento de próximos passos	Melhoria da estratégia de vendas online
61-90	Avaliação do sucesso das vendas diretas para estabelecimentos locais e planejamento para expansão ou modificação da estratégia com base nos resultados	Expansão ou ajustes das vendas locais

Fonte: Formulação Própria.

**Tabela 2: Plano de Marketing de 90 dias para Tarcísio Moraes**

Dia	Atividade	Resultados Esperados
1-30	Parcerias com Restaurantes e Mercados Locais: Pesquisa e Identificação	Identificação de potenciais parceiros que valorizam a pesca sustentável.
1-30	Criação da Lista de Transmissão	Criação de uma lista de contatos interessados para comunicação direta.
1-30	Marketing nas Redes Sociais: Estratégia de Conteúdo	Desenvolvimento de uma estratégia de conteúdo que destaque a parceria com a Náutilus de Miami e as espécies pescadas.

1-90	Manutenção e Fortalecimento de Contatos no Rio	Manutenção e fortalecimento dos contatos no Rio de Janeiro.
30-60	Parcerias com Restaurantes e Mercados Locais: Estabelecimento de Parcerias	Estabelecimento de parcerias sólidas com restaurantes e mercados locais, aumento nas vendas de peixe.
30-90	Lista de Transmissão: Comunicação Frequente	Engajamento regular com os conteúdos enviados, resultando em consultas e pedidos diretos de produtos.
30-60	Marketing nas Redes Sociais: Implementação da Estratégia	Postagem regular nas redes sociais seguindo a estratégia desenvolvida.
60-90	Parcerias com Restaurantes e Mercados Locais: Eventos de Degustação e Demonstração	Aumento do engajamento e da visibilidade através dos eventos, feedback positivo dos participantes.
60-90	Marketing nas Redes Sociais: Engajamento e Interação	Intensificação do engajamento nas redes sociais, aumentando a visibilidade e a interação com os seguidores.

Fonte: Formulação Própria.

**Tabela 3: Plano de Marketing de 90 dias para Nicholas Gonçalves**

Dia	Atividade	Resultados Esperados
1-30	Marketing de Influência: Criação de um calendário de conteúdo, postagens regulares nas redes sociais, busca por parcerias com influenciadores.	Aumento na base de seguidores e engajamento nas redes sociais.
1-30	Parcerias com Chefs Renomados: Identificação e contato com chefs renomados que valorizam a pesca sustentável.	Estabelecimento de parcerias com chefs e restaurantes, aumento da visibilidade dos produtos sustentáveis.
1-30	Criação de Vídeos Informativos: Planejamento e início da produção de vídeos sobre pesca sustentável.	Educação do público sobre a pesca sustentável, aumento da visibilidade e credibilidade.
31-60	Marketing de Influência: Realização de evento ao vivo no Instagram, monitoramento do engajamento, ajuste do calendário de conteúdo.	Melhoria do engajamento e do crescimento dos seguidores.
31-60	Parcerias com Chefs Renomados: Organização de reuniões com chefs para discutir eventos	Consolidação de parcerias, aumento da demanda pelos produtos sustentáveis.

	gastronômicos, anúncio do primeiro evento gastronômico.	
31-60	Criação de Vídeos Informativos: Publicação do primeiro vídeo informativo, início da produção do segundo vídeo.	Aumento do engajamento nas redes sociais e no website, educação contínua do público.
61-90	Marketing de Influência: Análise do engajamento e resultados das parcerias com influenciadores, realização de um segundo evento ao vivo no Instagram.	Avaliação e ajuste da estratégia de marketing de influência, manutenção do crescimento dos seguidores.
61-90	Parcerias com Chefs Renomados: Realização do primeiro evento gastronômico, avaliação da eficácia do evento e discussão de futuras colaborações.	Solidificação da reputação de Nicholas, avaliação e planejamento para futuras colaborações.
61-90	Criação de Vídeos Informativos: Publicação do segundo vídeo informativo, início da produção do terceiro vídeo.	Continuação da educação do público, aumento constante do engajamento e da visibilidade.

Fonte: Formulação Própria.

#### 4.3.5 Considerações Finais do Planos de Marketing

Cada plano de marketing personalizado levou em consideração as áreas específicas em que cada pescador atua, trabalha e mora, visando aproveitar ao máximo as oportunidades locais e fortalecer sua presença no mercado. As ações propostas têm o objetivo de aumentar a visibilidade, atrair clientes interessados em produtos sustentáveis e estabelecer parcerias estratégicas para promover o consumo responsável de peixes.

## 5 Conclusões e contribuições do estudo

### 5.1 Conclusões

Com base nas entrevistas realizadas com os pescadores artesanais, foi possível identificar algumas conclusões importantes em relação ao papel do marketing na venda de produtos pesqueiros. As principais conclusões são:

- A. A pesca sustentável é uma preocupação central para os pescadores entrevistados. Eles demonstraram consciência sobre a importância de preservar os recursos marinhos e adotaram práticas de pesca que visam minimizar o impacto ambiental.
- B. Os pescadores artesanais enfrentam desafios na comercialização de seus produtos. A falta de acesso a mercados, a concorrência desleal de pescadores comerciais e a ausência de estratégias de marketing eficazes são alguns dos obstáculos mencionados.
- C. A valorização dos produtos sustentáveis pelos consumidores é uma oportunidade a ser explorada pelos pescadores artesanais. Existe uma demanda crescente por alimentos provenientes de práticas sustentáveis, e os pescadores podem se beneficiar ao promoverem seus produtos como opções de qualidade e responsabilidade ambiental.
- D. A utilização de mídias sociais e parcerias estratégicas, como restaurantes e peixarias online, pode ser uma maneira eficaz de divulgar e comercializar os produtos dos pescadores artesanais. Essas estratégias permitem alcançar um público mais amplo e criar uma imagem positiva em relação à pesca sustentável.

Os planos de marketing personalizados estão se tornando a estratégia dominante em praticamente todos os setores, não só na pesca artesanal. Esse enfoque individualizado é impulsionado pelo aumento do uso de dados e tecnologia e pela demanda dos consumidores por experiências mais personalizadas e relevantes.

Segundo o relatório da Accenture (2018), a personalização do marketing pode levar a um aumento significativo no retorno sobre o investimento (ROI), com empresas relatando um aumento de até 20% nas vendas quando implementam estratégias de marketing personalizado.

No livro "The One to One Future" (PEPPERS; ROGERS, 1993), os autores explicam que, em um mundo cada vez mais conectado, os consumidores esperam uma abordagem de marketing que seja personalizada e focada em suas necessidades individuais. Eles argumentam que essa abordagem one-to-one é o futuro do marketing.

Além disso, Picoto, Belanger e Palma (2014) em seu artigo "Exploring the Impact of Online Privacy on eCRM Performance: A Privacy Calculus Perspective", publicado na revista eletrônica de e-commerce, afirmam que uma abordagem de marketing personalizado, que respeita a privacidade do consumidor, pode levar a uma maior satisfação do cliente e, por fim, a um melhor desempenho de negócios.

Assim, os planos de marketing personalizados são essenciais não apenas para a pesca artesanal, mas para qualquer atividade comercial. A personalização permite que as empresas compreendam melhor seus clientes, criem experiências mais significativas e, finalmente, aumentem suas vendas e rentabilidade.

## 5.2 Sugestões e recomendações para novos estudos

Com base nas conclusões obtidas neste estudo, algumas sugestões e recomendações são feitas para pesquisas futuras:

- A. Realizar estudos adicionais sobre as estratégias de marketing específicas para pescadores artesanais em diferentes regiões. Cada região pode apresentar desafios e oportunidades únicas, portanto, é importante entender como as estratégias de marketing podem ser adaptadas às características locais.
- B. Investigar a percepção e o comportamento dos consumidores em relação aos produtos pesqueiros provenientes da pesca artesanal. Compreender o que motiva os consumidores a escolherem produtos sustentáveis e como eles valorizam as práticas de pesca pode fornecer insights importantes para os pescadores na criação de suas estratégias de marketing.
- C. Explorar o potencial de parcerias com organizações não governamentais (ONGs) e instituições de pesquisa para apoiar os pescadores artesanais na adoção de práticas sustentáveis e na promoção de seus produtos. Essas parcerias podem fornecer recursos adicionais e conhecimentos especializados para melhorar as estratégias de marketing.
- D. Investigar o impacto econômico e social do marketing para pescadores artesanais. Avaliar como a adoção de estratégias de marketing eficazes pode contribuir para o aumento do faturamento, a melhoria das condições de vida dos pescadores e o fortalecimento das comunidades pesqueiras.
- E. Realizar estudos comparativos entre pescadores artesanais e pescadores comerciais, a fim de identificar as diferenças nos desafios enfrentados e nas estratégias de marketing utilizadas. Isso pode fornecer insights valiosos para ambos os setores e promover uma cooperação

Essas sugestões e recomendações visam ampliar o conhecimento sobre o papel do marketing na pesca artesanal e auxiliar os pescadores na promoção de seus produtos de forma sustentável.

## 6 Referências

ACCENTURE. Personalization Pulse Check. [S.l.], 2018.

ALLISON, E. H. Aquaculture, fisheries, poverty and food security. Working Paper 2011-63. WorldFish Center, 2011.

ALLISON, E.H.; ELLIS, F. The Livelihoods Approach and Management of Small-Scale Fisheries. *Marine Policy*, v. 25, n. 5, p. 377-388, 2001.

BÉNÉ, C. Small-Scale Fisheries: Assessing Their Contribution to Rural Livelihoods in Developing Countries. FAO Fisheries Circular No. 1008, FAO, Rome, 2006.

BÉNÉ, C.; MACFADYEN, G.; ALLISON, E. H. Increasing the contribution of small-scale fisheries to poverty alleviation and food security. Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2007.

BERKES, F. et al. Globalization, Roving Bandits, and Marine Resources. *Science*, v. 311, n. 5767, p. 1557-1558, 2001.

FAO. Small-scale fisheries guidelines: Global outlook of small-scale fisheries. Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2015.

FREBERG, K. et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011.

JACQUET, J.; PAULY, D. Trade Secrets: Renaming and Mislabeling of Seafood. *Marine Policy*, v. 32, n. 3, p. 309-318, 2008.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KIETZMANN, J. H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

KOTLER, P. et al. *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education, 2010.

PAULY, D. et al. Fishing Down Marine Food Webs. *Science*, v. 279, n. 5352, p. 860-863, 2002.

PAULY, D. et al. Towards sustainability in world fisheries. *Nature*, v. 418, n. 6898, p. 689-695, 2002.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. New York: Currency Doubleday, 1993.

PICOTO, Winnie Ng; BELANGER, France; PALMA, Francisco. Exploring the Impact of Online Privacy on eCRM Performance: A Privacy Calculus Perspective. *Electronic Commerce Research*, v. 14, n. 2, p. 225-243, 2014.

PORTER, M. E. *Competitive Advantage*. New York: Free Press, 1985.

STROHBEHN, C.H.; MIZE, B.; MORIN, D. Seafood Quality and Safety. In: SUN, D.W. (Ed.), *Handbook of Seafood Quality, Safety, and Health Applications*. Blackwell Publishing Ltd, p. 3-21, 2008.

TEH, L. S. L. et al. Contribution of marine fisheries to worldwide employment. *Fish and Fisheries*, v. 20, n. 2, p. 402-412, 2019.

VARADARAJAN, P. R.; CUNNINGHAM, M. H. Strategic alliances: a synthesis of conceptual foundations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 282-296, 1995.

VERBEKE, W.; PÉREZ-CUETO, F. J.; BARCELLOS, M. D. Consumer valuation of fish quality and food safety attributes. *British Food Journal*, v. 109, n. 11, p. 919-929, 2007.

WORM, B. et al. Impacts of Biodiversity Loss on Ocean Ecosystem Services. *Science*, v. 314, n. 5800, p. 787-790, 2009.

## 7 APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA COM PESCADORES ARTESANAIS

Questionário para Entrevista com Pescadores Artesanais

Nome:

Idade:

Endereço:

Qual é o seu perfil como pescador artesanal? Há quanto tempo você pratica a pesca artesanal e qual é a sua experiência nessa atividade?

Quais são as áreas em que você costuma pescar? Descreva os locais específicos onde você realiza suas pescas.

Quais equipamentos você utiliza em suas atividades de pesca? Mencione os tipos de embarcação, anzóis, linhas, entre outros materiais relevantes.

Quais tipos de pesca sustentável você pratica? Descreva as técnicas ou métodos utilizados em suas pescas que visam preservar os recursos marinhos.

Quais produtos sustentáveis você vende provenientes da pesca artesanal? É peixe, crustáceos, moluscos ou outros? Se possível, mencione as espécies específicas que você comercializa.

Para quem você vende seus produtos sustentáveis? Descreva o perfil dos seus clientes, como restaurantes, mercados locais, consumidores individuais, entre outros.

Como você estabelece os preços dos seus produtos? Quais fatores levam em consideração na definição dos valores de venda?

Quais estratégias de marketing você adota para promover seus produtos e aumentar suas vendas? Mencione ações de divulgação, promoção ou comercialização que você realiza

Por favor, sinta-se à vontade para fornecer informações adicionais ou compartilhar exemplos práticos que exemplifiquem suas respostas. O objetivo dessa entrevista é compreender melhor suas práticas de pesca sustentável, seus produtos, clientes e estratégias de marketing, a fim de desenvolver um plano personalizado para potencializar suas vendas de forma sustentável

## 8 APÊNDICE B – Respostas dos Questionários

### Questionário para Entrevista com Pescadores

Nome: Philipe Santos

Idade: 29

Endereço: R. Cel. Ribeiro Gomes, 610 - São Conrado, Rio de Janeiro - RJ

Há quanto tempo você pratica a pesca artesanal e qual é a sua experiência nessa atividade?

“Eu pesco há 20 anos, pesco muito com meu pai que foi pescador pela vida toda. Já pesquei com rede, mas parei por causa da quantidade de tartaruga que morria na rede. Atualmente pesco com linha e pesca submarina.”

Quais são as áreas em que você costuma pescar? Descreva os locais específicos onde você realiza suas pescas.

“Eu trabalho na Marina da Glória como Marinheiro na Zona Sul da cidade, por isso pesco bastante na Baía de Guanabara. Tenho um barco lá simples que faço as pescarias. Pesco geralmente atrás do aeroporto para robalo, na praia vermelha, na Urca para polvo e no leme quando tá na época de lula. De vez em quando saio com o meu pai para pescar no barco deles, a gente sai do quebramar da barra da tijuca (próximo ao Clube Costa Brava) e pescamos nas ilhas tijuca, muito peixe lá.”

Quais equipamentos você utiliza em suas atividades de pesca? Mencione os tipos de embarcação, anzóis, linhas, entre outros materiais relevantes.

“Na pesca sub eu uso o material básico pois é muito caro, arpão nadadeira, roupa, cinto e máscara. Na época do polvo eu uso um bicheiro. De linha eu pesco de linha de mão que consiste em um rolo de linha na mão e um chumbo com anzol, serve para linha de fundo e para curricó. Quase sempre saio com meu barco da marina da gloria, não sei a marca... um bote de 5m com motor de 15. E quando saímos com meu pai a gente vai num bote parecido “

Quais tipos de pesca sustentável você pratica? Descreva as técnicas ou métodos utilizados em suas pescas que visam preservar os recursos marinhos.

“A pesca com arpão é para mim a mais sustentável. Consigo ver se a toca do polvo ta com ova e evitar de pegar caso esteja. Depois de um certo tempo no mar da para perceber ate quais peixes tao com ovas na barriga dependendo da época de reprodução e o tamanho da barriga do peixe. De linha eu não pego peixes proibidos nem muito pequenos.. tem que ter bom senso. Deixei de pescar com rede por que muita tartaruga morria nas redes junto com outros peixes que não podia aproveitar.”

Quais produtos sustentáveis você vende provenientes da pesca artesanal? É peixe, crustáceos, moluscos ou outros? Se possível, mencione as espécies específicas que você comercializa.

“Robalo peva e flecha, polvo, sargo, lula e sororoca são a minha especialidade. É onde foco minhas pescarias. Dependendo da época eu tento um ou o outro. Vendo todos os pescados inteiros para agregar mais peso.”

Para quem você vende seus produtos sustentáveis? Descreva o perfil dos seus clientes, como restaurantes, mercados locais, consumidores individuais, entre outros.

“Eu vendo para uns clientes que tenho já amigos e conhecidos e vendo lá onde eu moro. Não vendo para restaurantes. Já vendi para um revendedor mas ele me pagava muito pouco e eu decidi vazejar.”

Como você estabelece os preços dos seus produtos? Quais fatores levam em consideração na definição dos valores de venda?

“Cada peixe tem um preço que os pescadores conseguem vender, robalo 30-60 reais, polvo (30-50), Lula (30-80) reais e sargo uns (15-20). Robalo é caro e onde moro pessoas não vão pagar caro pelo robalo, tamanho ideal é de 2kg. Polvo tem uma saída boa mas o preço depende muito do tamanho, o ideal sendo maior que 1kg. Sargo tem o ano todo e muita gente gosta então a saída é garantida. E lula é o mais bizarro, se for pequena e em época vende barato mas se for canudão e manter ela fresca e vender fora de época dá pra pegar até 100 reais o kg.”

Quais estratégias de marketing você adota para promover seus produtos e aumentar suas vendas? Mencione ações de divulgação, promoção ou comercialização que você realiza

“Nenhuma, no máximo chego na comunidade e conto para galera que estou com peixe fresco.”

Por favor, sinta-se à vontade para fornecer informações adicionais ou compartilhar exemplos práticos que exemplifiquem suas respostas. O objetivo dessa entrevista é compreender melhor suas práticas de pesca sustentável, seus produtos, clientes e estratégias de marketing, a fim de desenvolver um plano personalizado para potencializar suas vendas de forma sustentável

“Eu vejo muita traineira colocando rede e tirando toneladas de peixes na baía de Guanabara e pela costa até a barra. Muitas ilegalmente dentro dos 200m da costa. Como que essa pesca é pouco fiscalizada e a que eu pratico é muita? Já fui enquadrado 3 vezes por militares por pescar perto de mais de alguns lugares na baía de Guanabara.”

Questionário para Entrevista com Pescadores Artesanais

Nome: Tarcísio Moraes

Idade: 46

Endereço: praia do Saco 10, Mangaratiba

Qual é o seu perfil como pescador artesanal? Há quanto tempo você pratica a pesca artesanal e qual é a sua experiência nessa atividade?

“Eu pratico pesca sub há mais de 30 anos, já participei de muitos campeonatos e já ganhei diversos. Já pesquei com muita gente boa também no esporte. Hoje em

dia eu faco como lazer e esporte mas acaba sendo um renda importante que eu ganho em cada saída.

Quais são as áreas em que você costuma pescar? Descreva os locais específicos onde você realiza suas pescas.

Pesco em angra dos reis especificamente. Já rodei angra toda, já há algum tempo eu tenho pescado somente na ilha de Jorge grego e na parte de fora da ilha grande. Desde a ponta do castellano ate a andorinhas. Tem uma ilha também no caminho para Jorge grego, pau a pino, onde geralmente me dou bem la.”

Quais equipamentos você utiliza em suas atividades de pesca? Mencione os tipos de embarcação, anzóis, linhas, entre outros materiais relevantes.

“Faco caca submarina e uso equipamentos bons pois vou em lugares fundos difíceis e com peixes grandes. Ter um equipamento bom é fundamental. Arma confiável da Picasso, nadadeira de carbono, duas facas para segurança, mascara preta, cinto de silicone e sempre uma boia amarrada na arma. Fora disso, em época de lula eu pesco de linha as lula com zangareios pois é uma pescaria divertida e que rende bastante.”

Quais tipos de pesca sustentável você pratica? Descreva as técnicas ou métodos utilizados em suas pescas que visam preservar os recursos marinhos.

“Não pesco de rede, não pesco de espinhel nem de cerco. Pesco somente de caca submarina onde é possível escolher a dedo o peixe que você deseja capturar. Pode evitar pegar espécies proibidas, protegidas ou que esteja com aparência de grávida. Nunca deixo lixo no mar e uso um barco de 15.5 pes com motor de 40hp 4t que é econômico e solta nenhuma fumaca.”

Quais produtos sustentáveis você vende provenientes da pesca artesanal? É peixe, crustáceos, moluscos ou outros? Se possível, mencione as espécies específicas que você comercializa.

“Vendo peixe e lula de vez em quando. Nunca sei o que vamos encontrar no mergulho então impossível dizer todos tipos. Mas disparado o que costumo mais pegar é garoupa, olho de boi, badejo, caranha, bijupira e robalo. De vez em quando tem anchova pampo e outros peixes mas se tivesse que escolher três seria olho de boi, garoupa e robalo.”

Para quem você vende seus produtos sustentáveis? Descreva o perfil dos seus clientes, como restaurantes, mercados locais, consumidores individuais, entre outros.

“Não vendo os peixes onde eu pesco eles em Mangaratiba/angra, eu sempre vendo eles no Rio de janeiro. Eu tenho poucos contatos mas que são muito bons, compram alta quantidade e pagam bem, mas querem o peixe o mais fresco possível, por isso uso muito gelo e isopores da Coleman. Vendo bastante para o peixe do joao (uma peixaria online) e uma outra peixaria na Zona sul.”

Como você estabelece os preços dos seus produtos? Quais fatores levam em consideração na definição dos valores de venda?

“Tamanho e quantidade influenciam levemente no valor do peixe.. o mais importante é ele estar fresco e com um tiro que não danifique muito a carne do

peixe por exemplo na cabeça. Olho de boi vendo a 27-30, garoupa 45-50, badejo 43, robalo 50-60 e lula depende muito, bijupira 60 e caranha 40.”

Quais estratégias de marketing você adota para promover seus produtos e aumentar suas vendas? Mencione ações de divulgação, promoção ou comercialização que você realiza

“Não realizo estratégia de marketing, sou muito conhecido nesse ramo, não dependo disso para sobrevivência, é mais lazer do que qualquer outra coisa, e como disse, tenho um network bom nesse ramo, vender peixe fresco não é difícil para mim.”

Por favor, sinta-se à vontade para fornecer informações adicionais ou compartilhar exemplos práticos que exemplifiquem suas respostas. O objetivo dessa entrevista é compreender melhor suas práticas de pesca sustentável, seus produtos, clientes e estratégias de marketing, a fim de desenvolver um plano personalizado para potencializar suas vendas de forma sustentável

“Para baratear custos, ida para Jorge grego é longe geralmente chamo duas pessoas e cobro 150 reais por pessoa para ajudar na despesa do combustível e para ter companhia. Vejo cada vez mais traineiras pescando em angra, pessoas mergulhando ou jogando linha, agua cada vez mais poluída... O mar tem muita vida mas ao longo dos anos fui vendo a quantidade de vida no mar diminuir bastante. Coisas que se via no passado não se ve atualmente.”

#### Questionário para Entrevista com Pescadores Artesanais

Nome: Nicholas Rodrigues

Idade: 28

Endereço: Francisco Sá 10, Copacabana

Qual é o seu perfil como pescador artesanal? Há quanto tempo você pratica a pesca artesanal e qual é a sua experiência nessa atividade?

“Comecei a pescar 12 anos atrás e gostei bastante, já viajei muito para pescar os monstros, já pesquei na africa, florida mexico e no panamá. Sou patrocinado pela marca Nautilus que me envia meus materiais e eu represento com as fotos iradas. Gosto de pescar também de linha mas o patrocínio é somente de caca sub.”

Quais são as áreas em que você costuma pescar? Descreva os locais específicos onde você realiza suas pescas.

“Pesco muito em costeira na parte de fora da ilha grande para peixe de toca, Jorge grego geralmente costumo bastante tempo para dormir abrigado e perto dos pesqueiros onde mais vou que é no mar azul. La tenho pontos específicos onde peixes atraem e consigo fazer uma pescaria bem legal. Geralmente umas 8-20 milhas para fora da ilha grande. “

Quais equipamentos você utiliza em suas atividades de pesca? Mencione os tipos de embarcação, anzóis, linhas, entre outros materiais relevantes.

“Tenho orgulho do meu equipamento, tenho todo o equipamento possível e o melhor de tudo. Cada peixe precisa de um equipamento específico. Garoupa por exemplo é arma curta mas caval seria uma arma facilmente 3 vezes mais longa. Desde de nadadeira e arma de carbono ate todas as linhas de dyneema japonesa meu equipamento é tudo importado e de ótima qualidade, ate meu equipamento

de linha onde não tenho patrocínio. Tenho duas lanchas, porém só uso uma para pescar. Tenho mais de 10 armas de mergulho, 3 ou 4 nadadeiras, umas 7 varas de pesca e muito mais equipamento.”

Quais tipos de pesca sustentável você pratica? Descreva as técnicas ou métodos utilizados em suas pescas que visam preservar os recursos marinhos.

“Pescasub é sustentável, muito mais q os caras que pescam de traineira. E se por acaso acontecer de pegar um peixe ruim posso usar ele de engodo para atrair outros peixes mais interessantes. Respeito os períodos de defesa dos peixes mas não tem lei que me proíba de pegar uma garoupa pequena ou um olho de boi pequeno.”

Quais produtos sustentáveis você vende provenientes da pesca artesanal? É peixe, crustáceos, moluscos ou outros? Se possível, mencione as espécies específicas que você comercializa.

“Vendo muito peixe que pego do azul. A maioria sendo atum, dourado, prejebeba e cavala. De vez em quando faço pescarias mais na costeira onde pego outros peixes, robalo, lula, caranha, garoupa, badejo, olho de boi. Mas atualmente tenho pescado mais no azul mesmo. Vendo os peixes inteiros com vísceras e bem frescos.”

Para quem você vende seus produtos sustentáveis? Descreva o perfil dos seus clientes, como restaurantes, mercados locais, consumidores individuais, entre outros.

“Tenho uma lista grande de clientes que pagam bem tanto no rio de janeiro quanto em angra onde pesco. Vendo também para diversos restaurantes e peixarias que aguentam volume alto e não pagam mal. Vendo para o peixe do joão por exemplo, pro bruno lá do clube marimba de Copacabana, vendo pro gurume também. “

Como você estabelece os preços dos seus produtos? Quais fatores levam em consideração na definição dos valores de venda?

“O preço é praticamente tabulado, tem um bom senso no mercado que se renova em cada temporada. Os clientes que consumirão o peixe são os que melhor pagam, mas não compram volume. Os restaurantes e as peixarias que conseguem um volume mais alto pagam um pouco a menos, e todos com um preço bem parecido. Dourado dependendo do tamanho 15-28 o kg, cavala também dependendo do tamanho de 30-60, prejebeba de 25-40 o kg e o yellow fin tuna geralmente uns 60-80 o kg. Tem um tamanho ideal para maioria dos peixes pros clientes, mas peixaria e restaurantes valorizam peixes grandes, pagam mais por eles.”

Quais estratégias de marketing você adota para promover seus produtos e aumentar suas vendas? Mencione ações de divulgação, promoção ou comercialização que você realiza

“Posto foto das minhas pescarias no insta e ligo para a minha lista de clientes/peixarias/restaurantes para oferecer peixe fresco. “

Por favor, sinta-se à vontade para fornecer informações adicionais ou compartilhar exemplos práticos que exemplificam suas respostas. O objetivo dessa entrevista é compreender melhor suas práticas de pesca sustentável, seus produtos, clientes e estratégias de marketing, a fim de desenvolver um plano personalizado para potencializar suas vendas de forma sustentável.