



**CARACTERIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS NA
COMERCIALIZAÇÃO DE PESCADO EM DIFERENTES LOCALIDADES DA
PARAÍBA.**

José Lucas de Araújo Dias¹, Marisa de Oliveira Apolinário²

RESUMO

O investimento em estratégias de marketing na comercialização do pescado apresenta uma grande importância, tendo em vista, fomentar o aumento do consumo, estimulando o conhecimento do consumidor até a decisão de compra do produto pelo cliente. A pandemia COVID-19 mudou os hábitos de consumo do pescado pelo consumidor, fazendo com que novas estratégias de venda do produto fossem adotadas no sentido de aumentar as vendas principalmente no mercado varejista. Neste sentido, este trabalho teve como objetivo caracterizar as estratégias de marketing na comercialização do pescado em localidades da Paraíba, sendo escolhidas as cidades de Cuité, Picuí, Barra de Santa Rosa por serem consideradas cidades polos de comercialização nas microrregiões do Curimataú e Seridó, comparando-se com a comercialização na cidade de Campina Grande no Agreste paraibano, segundo polo consumidor de pescado na Paraíba. Foram analisados dados acerca das espécies de pescado mais comercializadas, formas de apresentação do produto, como também realizadas ações de marketing através da confecção de folders e de produção de *Totem* no intuito de incentivar o consumo de pescado. Também foram analisadas as estratégias de marketing na comercialização de pescado. Foram realizadas observações “*in loco*” pelo pesquisador por meio de um roteiro pré-confeccionado do tipo “checklist” acerca da comercialização do pescado. Os resultados possibilitaram detectar estratégias de marketing, com destaque para o uso das redes sociais com ênfase ao *Instagram*, como forma de comunicação com o público-alvo utilizadas por alguns empreendimentos. No entanto, observou-se a necessidade de criação de conteúdos mais relevantes sobre os benefícios do consumo de pescado, como também, a falta de exploração de estratégias de marketing aplicadas ao pescado, as quais poderiam atuar beneficiando a comercialização e consequentemente o aumento do consumo destes produtos.

Palavras-chave: Comércio de pescado, Tecnologia, Consumidor

¹Aluno do Curso de Licenciatura em Ciências Biológicas, Unidade Acadêmica de Biologia e Química, UFCG, Cuité, PB, e-mail: jose.dias@estudante.ufcg.edu.br

²Doutora, Professora Titular, Unidade Acadêmica de Biologia e Química, UFCG, Cuité, PB, e-mail: marisapoli@ufcg.edu.br



CHARACTERIZATION OF MARKETING STRATEGIES USED IN FISH MARKETING IN DIFFERENT LOCATIONS IN PARAÍBA.

ABSTRACT

Investment in marketing strategies for fish sales is of great importance, with a view to encouraging increased consumption, stimulating consumer knowledge until the customer decides to purchase the product. The COVID-19 pandemic has changed consumer fish consumption habits, leading to new product sales strategies being adopted in order to increase sales, especially in the retail market. In this sense, this study aimed to characterize marketing strategies for fish sales in locations in Paraíba, choosing the cities of Cuité, Picuí, and Barra de Santa Rosa because they are considered marketing hubs in the Curimataú and Seridó microregions, comparing them with marketing in the city of Campina Grande in the Agreste region of Paraíba, the second largest fish consumer hub in Paraíba. Data on the most commercialized fish species and forms of product presentation were analyzed, as well as marketing actions carried out through the creation of folders and the production of Totems in order to encourage fish consumption. Marketing strategies for fish sales were also analyzed. The researcher made on-site observations using a pre-prepared checklist regarding fish sales. The results made it possible to detect marketing strategies, with emphasis on the use of social networks, with an emphasis on Instagram, as a means of communicating with the target audience used by some businesses. However, it was observed that there was a need to create more relevant content about the benefits of fish consumption, as well as the lack of exploration of marketing strategies applied to fish, which could act to benefit the sales and consequently increase the consumption of these products.

Keywords: Fish trade, Technology, Consumer.