

PERFIL DE CONSUMO X ESTRATÉGIAS DE MARKETING: o mercado do Tabaqui no Município de Ariquemes-RO.

QUEZIA DA SILVA ROSA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE RONDÔNIA (IFRO)

BEATRIZ SANTOS COELHO

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE RONDÔNIA (IFRO)

RODRIGO MEDEIROS DA SILVA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE RONDÔNIA (IFRO)

ANA EMELY DA SILVA ALVARES

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE RONDÔNIA (IFRO)

PERFIL DE CONSUMO X ESTRATÉGIAS DE MARKETING: o mercado do Tambaqui no Município de Ariquemes-RO.

1 INTRODUÇÃO

A piscicultura é uma das atividades que mais cresce no Brasil, em virtude de fatores como clima tropical, a extensão territorial e suas bacias hidrográficas, e juntamente com o avanço da própria atividade, tem ganhado força a imagem institucional do pescado. A evolução da produção de peixes de cultivo já chegou a 48,6% dentro de nove anos. Atualmente o Brasil é o quarto maior produtor de peixes de cultivo, com mais de 860 mil toneladas produzidas em 2022. A produção de pescado nativos, liderados pelo tambaqui, também progrediu muito nos últimos anos, representaram 31,04% da produção nacional, em 2022, com 267.060 toneladas (PEIXE BR, 2022, 2023).

A maior parte da criação das espécies nativas está na Região Norte (53,7%), que produziu 143.500 toneladas em 2022. Entre os estados a liderança na produção é de Rondônia, Maranhão e Mato Grosso. O estado de Rondônia, encontra-se na primeira colocação no ranking da produção de peixes de nativos no Anuário Peixe BR da Piscicultura 2023, com uma produção de 57.200 toneladas no ano de 2022, recuando 4%, dado que no ano anterior a produção foi de 59.600, já em 2020 a produção foi de 65.500 toneladas. O maior município produtor de pescado do Estado de Rondônia, tem sido Ariquemes (PEIXE BR, 2023).

Destarte a atividade teve o crescimento travado devido às dificuldades de processamento e aos custos de produção que tomaram grandes proporções (PEIXE BR, 2021, 2022). Ainda assim, Rondônia mantém-se na liderança no segmento de peixes nativos de cultivo e o estado apresenta potencial para dobrar sua produção considerando as condições edafoclimáticas e os investimentos já realizados (MEANTE, 2020; PEREIRA, 2020). Segundo a SEAGRI (2019), Rondônia possui 4.308 empreendimentos cadastrados e licenciados exclusivamente para comercialização e produção, ocupando uma área de 15.810,26 hectares de espelho d'água, com uma projeção de produção de 95.534,37 toneladas ao ano.

Meante e Dória (2017) afirmam que os aspectos demarcados no mercado que contribuem para que o pescado de Rondônia ainda não seja popular são a frágil industrialização comercialização do peixe. A comercialização é basicamente realizada de três formas: aqueles que comercializam no mercado local, ou seja, no próprio município; no mercado regional, aqueles que comercializam nos municípios vizinhos; e aqueles que comercializam a produção para fora do estado, destinam a produção para o mercado externo. A distribuição do pescado geralmente ocorre sem processamento, devido à carência de frigoríficos e entrepostos na região. (MEANTE; DÓRIA, 2017; PEIXE BR, 2019). Desse modo, grande parte da produção é vendida in natura, sem beneficiamento estocado em gelo e processada em outros estados. Por conseguinte, grande parte do lucro não fica em Rondônia (MEANTE; DÓRIA, 2017).

Segundo a Peixe Br (2023) é fundamental que o estado busque mercado e industrialização, visto que, é um processo essencial para o crescimento desta atividade tão importante. Sobretudo porque os principais mercados consumidores do Brasil e do exterior exigem produtos processados e de fácil preparo, diferentemente do mercado tradicional

Assim, percebe-se que os maiores entraves para o avanço da piscicultura na região estão relacionados com a comercialização e industrialização da produção. Outro fator a se dar importância é o baixo consumo de pescado pela população. Este é um ponto que pode ser bem resolvido com ações adequadas, como o marketing e valorização do produto comercializado, mas para isso, é necessário compreender o comportamento do consumidor às exigências desse mercado quanto ao frescor, origem, aparência, sabor, cortes, embalagem, procedência entre outros (MEANTE; DÓRIA, 2017).

Apesar da relevância que a piscicultura tem para o estado de Rondônia, percebe-se que faltam informações precisas e atualizadas sobre o setor. Faltam estudos que analisem as estratégias de marketing adotadas pelo setor de produção e industrialização de pescado na região do Vale do Jamari e que possam servir de base para ampliar o mercado consumidor. E mais, faltam pesquisas atualizadas que se debrucem realmente sobre o mercado consumidor indicando não só os hábitos de consumo, como as preferências do consumidor. Voltados para a região encontram-se os trabalhos de Meante e Dória (2017) e Xavier (2013) tratando a caracterização da cadeia produtiva, de Pereira (2019) que estudou a produção de espécies nativas da Amazônia em Rondônia, de Nascimento (2018), sobre a atividade piscícola, de Silva *et al.*, (2022) que objetivou dimensionar o mercado consumidor e o trajeto entre a produção e o consumo, mas teve como empecilho o não compartilhamento de informações tanto por parte dos distribuidores quanto das instituições de fomento da cadeia de pescado. Já tratando o mercado consumidor, encontra-se apenas um estudo de Royer e Costa Júnior (2014), que estudaram o perfil de consumo do pescado no município de Vilhena. Nenhum estudo se dedicou a pesquisar o mercado consumidor do Tambaqui, em especial, na região, e tão pouco a cidade de Ariquemes, considerada o polo piscícola de Rondônia.

A apontada falta de estudos recentes por si só, justificaria a necessidade de empreender pesquisas que realmente se concentrem no mercado consumidor, em seus hábitos e preferências de consumo de pescados. Aliado a isso, existe o fato de que para incrementar a comercialização, é preciso voltar a atenção não apenas para o processamento, a distribuição e a agregação de valor, mas também para os aspectos relacionados ao marketing empreendido pelo setor, para alcançar consumidores. O trabalho para entregar o produto certo para a realidade de cada mercado só pode começar efetivamente, quando se souber quem são aqueles dispostos a consumir os produtos e como. Somente após isso, outros esforços podem ser empreendidos, objetivando a expansão do mercado consumidor.

Deste modo, este trabalho se dedica a investigar as seguintes questões: como se dá o consumo de tambaqui no município de Ariquemes, considerando os hábitos e preferências do consumidor final? Quais são as estratégias de Marketing adotadas pelo setor de piscicultura, na produção e industrialização de pescado no município de Ariquemes? Quais ações têm sido empreendidas e que podem ser essenciais para a ampliação do mercado? Em vista disso, o presente estudo busca entender a dinâmica de consumo do tambaqui, considerando os hábitos e as preferências do consumidor e compreender como se dão as estratégias de marketing empreendidas pelo mercado no município de Ariquemes-RO.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A piscicultura é uma atividade de extrema importância socioeconômica para Rondônia. Frente aos demais cultivos como bovino, suíno e aves, a atividade tem o papel social de atender uma demanda crescente por alimentos de origem saudável e cada vez mais exigente com as questões ambientais relacionados ao cultivo (MEANTE, 2020). O pescado é grande importante na dieta de inúmeros grupos populacionais, não apenas por questões culturais, mas também por ser um alimento fonte de proteína de alto valor biológico, vitaminas A e D e ácidos graxos de excelente qualidade (RODRIGUES *et al.*, 2004).

Apesar do recuo de 4% na produção, considerando uma produção de 59.200 toneladas no ano de 2021, recuando para 57.200 toneladas no ano de 2022, o estado de Rondônia, encontra-se na primeira colocação a produção de peixes de nativos. Destarte a atividade tem o crescimento travado devido às dificuldades de processamento e aos altos custos de produção que tomaram grandes proporções (PEIXE BR, 2022, 2023). Contudo, o estado apresenta potencial para dobrar sua produção considerando as condições edafoclimáticas, os investimentos já realizados em propriedades onde o produtor não comercializa a produção (PEREIRA, 2020).

Segundo Nascimento (2018) a maior parte dos piscicultores do estado podem ser considerados pequenos produtores. Geralmente constitui-se em uma empresa familiar. Ainda, o autor aponta que para 20% dos produtores, a renda oriunda da piscicultura representa mais de 60% da sua receita (NASCIMENTO, 2018). Esse dado mostra a relevância da atividade para a economia da região, seja para os produtores, seja para o crescimento da economia regional. Assim, a piscicultura é uma atividade de suma importância para Rondônia que busca se enquadrar nos moldes do tripé da sustentabilidade sendo socialmente justa quando gera emprego e renda para o produtor e demais setores da cadeia produtiva; economicamente viável pois não haveria crescimento e novos investimentos se ela não gerasse lucro para o produtor; e por último ambientalmente responsável por apresentar rigor ambiental e conservação de espécies nativas sobre-explotadas como o tambaqui e ameaçadas de extinção como o pirarucu (MEANTE, 2020).

2.1 Caracterização do setor da piscicultura em Rondônia

O tambaqui (*Colossoma macropomum*) é símbolo da piscicultura rondoniense, está presente em todos os empreendimentos de piscicultura, representando 70,2% do total das espécies produzidas. Além deste foram identificadas as espécies pirarucu (*Arapaima gigas*), o pintado, a curimba (*Prochilodus* sp.), a jaturarana (*Brycon* sp.) e o piau (*Leporinus* sp.) (MEANTE; DÓRIA, 2017).

De modo geral, a produção do pescado em Rondônia é praticada em viveiros escavados, semiescavados e do tipo barragem. Esta produção está baseada em sistemas semi-intensivos de produção com o sistema de recria e engorda na qual os alevinos são estocados em altas densidades em viveiros menores e depois transferidos para viveiros maiores com melhor qualidade de água, menor densidade e maiores taxas de arraçoamento. O pescado após a despesca nos tanques de piscicultura, é abatido por choque térmico em caixas contendo água e gelo. A distribuição do pescado geralmente ocorre sem processamento, devido à carência de frigoríficos e entrepostos na região. Assim, de modo geral, o pescado é vendido in natura, sem beneficiamento, estocado em gelo (MEANTE; DÓRIA, 2017; PEIXE BR, 2019)

A comercialização da produção é basicamente realizada de três formas: aqueles que comercializam no mercado local, ou seja, no próprio município, no mercado regional, aqueles que comercializam nos municípios vizinhos; e aqueles que comercializam a produção para fora do estado, destinam a produção para o mercado externo. Assim, grande parte da produção é vendida in natura e processada em outros estados. Por conseguinte, grande parte do lucro não fica em Rondônia (MEANTE; DÓRIA, 2017).

Na região de Ariquemes, há duas unidades processadoras de pescado: o Frigorífico Zaltana e Pescados do Vale. O Complexo Industrial Zaltana, inclui frigorífico, fábrica de ração e produtora de fertilizante, com capacidade de processamento de 650 toneladas de 104 pescados mensalmente, gera 320 empregos diretos. Mas processa 200 toneladas de pescado por mês, atende mais de 15 estados, buscam o peixe a uma distância de até 200 km. Adquire o peixe de associados produtores com quem mantém contrato regular de compra, e produtores independentes em número de 40 a 50 produtores. A empresa Pescados do Vale, implantado em 2019 possui capacidade de processamento em menor escala, de 90 toneladas mensais. A existência das unidades processadoras na região, não resultou em aumento dos preços do pescado pagos aos produtores, mas em maior concorrência com os atravessadores. A forma de disposição do produto também muda segundo o comprador e destino, peixes de menor peso, de 1,5 a 2,5 kg são comercializados para os Frigoríficos da região, enquanto os peixes maiores (em torno de 3 kg) são vendidos aos atravessadores para atender o mercado consumidor de Manaus-AM (MEANTE, 2020).

No estudo de Nascimento (2018), identificou-se que o escoamento da produção piscícola em Ariquemes é comercializado através da seguinte conformação 55% para os

Frigoríficos, 15% para consumo próprio, 15% para os Mercados; alguns produtores entregam são fornecedores de mais de um ponto de distribuição, neste caso são 10% para os Frigoríficos e a para a Feira do Produtor, e por fim 5% para os Frigoríficos e Mercados. Em concordância com os resultados Meante (2020), verificou que a produção de pescado em Ariquemes é vendida principalmente para os frigoríficos locais (69%) pelos produtores, seguida pelos atravessadores, frigoríficos de outros estados, supermercados, feirantes, consumidor final e outros.

Os fatores limitantes para o desenvolvimento da cadeia produtiva dentro do estado de Rondônia, segundo Meante e Dória (2017) são a falta de incentivos por parte do governo, assistência técnica, acesso ao crédito, baixo conhecimento técnico dos produtores e falta de difusão de tecnologia para os produtores, comercialização da produção, ausência de frigoríficos para processar a produção de pescado no estado, preço praticado por atravessadores considerado muito baixo pelos produtores e o baixo consumo do pescado pela população.

2.2 Marketing

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos envolvidas em criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral (AMA, 2017). Uma boa definição do marketing é ver o mundo pelos olhos de um cliente. Contudo, várias empresas são voltadas para dentro, concentrando-se nas características dos produtos que vendem ao invés das necessidades dos clientes. Destarte, compreender o mercado, as necessidades e os desejos do cliente é fundamental para o sucesso do marketing. Em linhas gerais, o mercado está relacionado ao mundo do comércio (BIRKINSHAW, MARK, 2020; GREWAL, LEVY, 2016).

Transmitir o valor de uma oferta para o consumidor é um dos principais objetivos das estratégias de marketing (VARADARAJAN, 2010), assim, o direcionamento, caminho para o desenvolvimento sustentável de mercado requer profissionalismo do setor de marketing, na elaboração, formação de campanhas de divulgação e valorização do produto comercializado. Além disso, marketing pode ser o nome fornecido, dado para o processo do manejo responsável para encontrar o que o consumidor, cliente precisa, necessita e o suprimento deles eficientemente e proveitosamente quanto possível (IGARASHI, 2018).

O pescado trata-se de um item indispensável para a dieta balanceada e saudável, pois possui proteínas complexas, iodo e várias vitaminas e minerais. O ômega-3, por exemplo, auxilia a reduzir o colesterol ruim e, conseqüentemente, aumentar o colesterol bom, além de melhorar o sistema imunológico. Porém, mesmo com tantas vantagens o peixe continua em quarto lugar entre as proteínas animais escolhida pelo brasileiro para colocar à mesa (PEIXE BR, 2022). O marketing agressivo e a comunicação são importantes ferramentas para de valorização do peixe e conseqüente maior atratividade para o consumidor, a fim de aumentar o consumo de peixes de cultivo (IGARASHI, 2018).

A necessidade de gerenciar aspectos como o de agregação de valor, logística e mercado para escoar a produção, surge quando se compreende que vender é tão importante quanto produzir. E isto significa acessar mercados e conquistar clientes, sejam eles redes de supermercados, atacadistas, frigoríficos ou restaurantes (MACHADO NETO; SANTOS, 2017). Mas, para investir em formas de acesso ao mercado é preciso antes de tudo, entender o mercado a fim de identificar o contexto em que a empresa atua e assim, estabelecer a melhor estratégia para comercializar seus produtos. Assim, a pesquisa de mercado assume importância para as empresas.

2.3 Pesquisa de mercado

O mercado está relacionado ao mundo do comércio (GREWAL e LEVY, 2016). O estudo do mercado deve reunir informações suficientes para que o empresário possa conhecer a estrutura e o funcionamento de todos os mercados do produto e fatores, focando na realidade

em termos das condições locais ou regionais. Assim, as seguintes perguntas devem respondidas pelo estudo do mercado: Para quem é possível vender? Por quanto é possível vender? Quanto é possível vender (tamanho do mercado)? Como este mercado funciona? (PERES *et al.*, 2010).

O conhecimento de mercado segue as variações que o rodeiam, e essas variações acontecem em ritmo acelerado. Com isso as empresas têm que estar antenadas e dispostas sempre para o novo, não podendo confiar somente em antigos hábitos ou técnicas, pois pode até ser o mesmo objetivo a ser alcançado, contudo precisa-se de caminhos novos (KOTLER, 1999). O mercado da piscicultura é complexo e diverso. A pesquisa de mercado é a função faz a ligação entre consumidor, cliente e o público através da informação usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerando, refinando e avaliando ações de marketing e monitorando o desempenho (VIEIRA *et al.*, 2012).

A pesquisa de mercado levanta os dados do mercado e seus fatores de influência sobre o comportamento do consumidor, transformando-os em informação, usada para identificar e definir oportunidades, gerando, refinando e avaliando ações de marketing. O mercado da piscicultura é complexo e diverso. É fundamental conhecer as características do mercado para produtos da piscicultura, de modo a torná-los mais competitivos em relação a produtos concorrentes. Através disto, as empresas devem desenvolver projetos, produtos e serviços, avaliar o preço de venda, abastecer o mercado e, principalmente, convencer os consumidores a comprar os seus produtos por meio da criação de valor que atenda à necessidades e desejos e que sejam mais perceptíveis para os consumidores do que os valores inseridos nos produtos dos concorrentes (BARBOSA, 2013; VIEIRA *et al.*, 2012; PEDROSA FILHO *et al.*, 2020).

Como o setor de pescado tem se desenvolvido há pouco e ainda carece muito de informações precisas, há a necessidade de trabalhos que busquem incrementar as investigações, pesquisas de mercado mundiais e nacionais, para permitir, possibilitar previsões mais precisas de flutuações na demanda nacional e internacional e na oferta de peixes de cultivo. Uma melhor compreensão, entendimento das situações, das condições dos mercados de peixes cultivados ajudará a conhecer e prever os efeitos econômicos da mudança nas inovações de produção e consumo (IGARASH, 2018).

2.4 Os 4Ps como ferramentas de acesso ao mercado para tambaqui

Na abordagem mercadológica para o pescado rondoniense é muito importante a visualização e compreensão do composto de marketing, também chamado de Ps do marketing. Os Ps dividem-se em: Produto, Preço, Place (ponto de venda) e Promoção. Em sua essência, os 4Ps se baseiam na segmentação de mercado envolvendo a identificação das necessidades de determinados grupos de consumidores e a criação de uma oferta direcionada a essas necessidades (BIRKINSHAW, MARK, 2020). Desse modo, o modelo orienta a conquista e manutenção de mercados, sendo importante ferramenta de apoio para a superação dos desafios para a piscicultura de Ariquemes. (TEJON e XAVIER, 2009).

Assim, os pontos que precisam ser levados em consideração ao elaborar uma estratégia de marketing para o tambaqui em Ariquemes: 1) Produto: Que características, funcionalidades e recursos os consumidores consideraram atraentes? Que necessidades o produto satisfaz? Como os clientes vêm o tambaqui? 2) Preço: Qual o preço que os consumidores estarão dispostos a pagar? Até que ponto o consumidor é sensível ao preço? Que descontos ou promoções especiais devem ser oferecidos aos clientes? 3) Praça: Onde os compradores querem buscar o tambaqui? Em que canais o disponibilizar? 4) Promoção: Que formas de publicidade deveríamos utilizar? Que meio de comunicação e que tipo de mensagem você pretende usar para atingir seu mercado-alvo? Qual o melhor momento para promover o tambaqui?

O desafio é inverter o pensamento vigente, no qual o piscicultor produz e depois sai em busca de mercado para vender a produção. Segundo Machado Neto e Santos (2017), a ordem mais adequada seria partir das necessidades do mercado para a piscicultura e para o

frigorífico. De modo que o mercado sinalize o que e como o produtor deve produzir, e o que o frigorífico processar.

2.5 Mercado Consumidor

O estudo do mercado consumidor é essencial para o sucesso de qualquer atividade, pois envolve informações necessárias para identificar os potenciais compradores. Através do estudo do comportamento do consumidor é possível identificar as necessidades e desejos e qual é a forma mais adequada para influenciá-lo em seu processo de decisão de compra (RABEQUE; RODRIGUES, 2017).

Entender a demanda dos consumidores de pescado e como ela se relaciona com outros tipos de proteínas e alimentos é fundamental para assegurar um aumento do consumo de peixes (PEDROSA FILHO *et al.*, 2020). O estudo de Barbosa *et al.* (2007) constatou que os consumidores entrevistados no mercado de Belém não conhecem as propriedades nutricionais do peixe, como fonte de minerais, vitaminas e aminoácidos, a alta quantidade de gordura ômega-3, que diminui a incidência de doenças cardiovasculares, reduz a pressão arterial e ação anti-inflamatória; da mesma forma, não estão informados sobre a qualidade do produto, a certificação e a outras informações que induzem ao aumento do consumo do produto.

De acordo com estudo de Pedrosa Filho *et al.* (2020), consumidores com renda mais alta e mais pessoas na família consomem mais peixe, o que é esperado. Entretanto, consumidores com renda muito elevada e uma numerosa família não aumentam seu consumo proporcionalmente à elevação da sua renda. Com relação ao local de compra, conforme o estudo de Barbosa *et al.* (2007), 68% dos entrevistados adquirem o peixe em feiras, 20% em supermercado e 2% em outros locais como casa de peixe (peixaria). Apenas 10% dos consumidores entrevistados compram peixe tanto nas feiras quanto nos supermercados.

Portanto, dado que os trabalhos encontrados são antigos ou não são específicos para o Tambaqui e tão pouco para a região de Rondônia, compreender o mercado consumidor, considerando as suas necessidades, os hábitos e as preferências de consumo são fundamentais para o sucesso do marketing e fortalecimento do setor piscícola.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada na região do Vale do Jamari, mais particularmente no município de Ariquemes, que é a maior região produtora de pescado do Estado de Rondônia.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Esse estudo é exploratório e constitui a primeira etapa de uma investigação mais ampla (GIL, 1999). Estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições (GIL, 2008). Portanto, foi indicado para a presente pesquisa, pois trata-se das primeiras iniciativas no sentido de entender o mercado consumidor de pescados no município, através da estimativa da quantidade consumida, assim como, entendimento dos hábitos e preferências de consumo de tambaqui no município de Ariquemes.

Foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica deu suporte para compreender o setor piscícola e para elaborar questionário e roteiro para a pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. O estudo de campo buscou conhecer o consumidor de pescados do município de Ariquemes e tem algumas vantagens, como por exemplo o fato de que é desenvolvido no próprio local em que ocorrem os fenômenos, e por isso mesmo seus resultados costumam ser mais fidedignos. Outra vantagem é que, como não requer equipamentos especiais para a coleta de dados, tende a ser bem mais econômico (GIL, 2008).

3.2 COLETA DE DADOS

A pesquisa bibliográfica deu suporte através do mapeamento, de trabalhos que permitiram compreender a cadeia produtiva, no que tange a produção, industrialização e comercialização. Para operacionalização da coleta de dados junto aos consumidores, utilizou-se como instrumento um questionário. O questionário é definido como uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre um assunto determinado (GIL, 1999).

A aplicação do questionário fora on-line. Segundo Faleiros *et al.* (2016), o uso do ambiente virtual possibilita a captação de participantes de várias localidades, como a área rural, sem custo, possibilidade de comodidade aos participantes que respondem ao instrumento no momento que lhes é apropriado, além da capacidade de imparcialidade e anonimato, não expondo os participantes. Assim, pesquisas pela internet proporcionam maior praticidade e comodidade aos participantes, podendo resultar na melhora do número de respostas obtidas.

Visto isso, o questionário foi disponibilizado nos pontos de venda de pescados por meio de *QR Codes*, e link em redes sociais como Instagram, Facebook e WhatsApp, utilizando a ferramenta *google forms*. Qualquer indivíduo pode responder através de um aparelho com acesso à internet (celular, notebook, computador, tablet etc.) sem ser identificado. A coleta de dados ocorreu no período de 21 de março a 25 de maio e atingiu 200 respondentes.

Paralelamente, realizou-se coleta de dados nas empresas varejistas do município. Para operacionalização desta pesquisa, foi elaborado um roteiro de observação, que buscou identificar aspectos relacionados à seleção de mercado alvo, segmentação de mercado, estratégia de posicionamento e o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção). As empresas foram denominadas empresa A, empresa B, empresa C, empresa D, que atuam com venda de pescados em diversas formas. A fim de dar transparência e confiabilidade à pesquisa, o roteiro para a observação junto aos varejistas e o questionário aplicado aos consumidores podem ser vistos no *link*: https://drive.google.com/drive/folders/1hBmslxi4z51DschoBFrWN8VzRBQsFGV0?usp=drive_link.

De posse das respostas, realizou-se uma confrontação dos dados a fim de entender os hábitos e preferências do consumo do tambaqui, utilizando para tabulação e análise dos dados as facilidades geradas pelo próprio *google forms* e as estratégias de Marketing adotadas pelas empresas, atuação das empresas no que tange aos 4 Ps do Marketing no município de Ariquemes-RO.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O perfil de consumo de pescado no município de Ariquemes, foi obtido com os dados da aplicação de questionário. Os somatórios são superiores a 100% em algumas análises, pois havia a opção de o entrevistado responder a mais do que uma resposta em algumas perguntas. O perfil sócioeconômico dos pesquisados pode ser visto na Quadro 1. Do total de 200 respondentes do questionário, 26,5% moram em residências com 3 pessoas, 22,5% moram em residências com 2 pessoas, 22% em residências com 4 pessoas, 15,5% sozinhas, 11% em residência com 5 pessoas e 2,5% com 6 ou mais pessoas. A renda mensal dos consumidores é de 74,5% de um a três salários-mínimos e 17,5% de três a cinco salários-mínimos e apenas 8% recebem acima de cinco salários-mínimos. Quanto a escolaridade, 44,5% dos entrevistados possuem o superior incompleto, 32% no médio, 20% superior completo e 7% fundamental. No que se refere ao gênero, 66% são do gênero feminino. A menor idade foi 15 anos e a maior 55 anos, predominando respostas na entre 20 e 30 anos, talvez por serem os usuários tecnologia e de redes sociais.

Quadro 1. Perfil socioeconômico dos respondentes de Ariquemes.

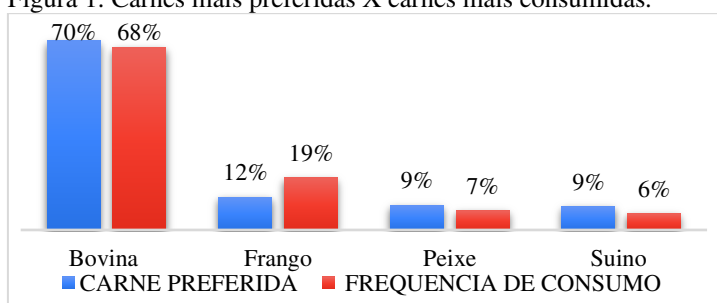
| CARACTERÍSTICAS | TOTAL | QUANTOS CONSOMEM |
|-----------------------------|-------|------------------|
| Sexo | | |
| Masculino | 68 | 62 |
| Feminino | 132 | 123 |
| Escolaridade | | |
| Ensino Fundamental | 07 | 05 |
| Ensino Médio | 64 | 59 |
| Superior Incompleto | 89 | 84 |
| Superior Completo | 40 | 37 |
| Renda Mensal | | |
| 1 a 3 salários-mínimos | 149 | 137 |
| 3 a 5 salários-mínimos | 35 | 32 |
| Acima de 5 salários-mínimos | 16 | 16 |
| Residência | | |
| Área Urbana | 167 | 156 |
| Área Rural | 33 | 29 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que a maioria das pessoas que responderam ao questionário residem na área urbana (83,5%) e apenas 16,5% em área rural. Isso porque na cidade as pessoas têm mais acesso à internet, e a celulares. Além disso, a maioria das pessoas possuem renda de um a três salários-mínimos, superior incompleto e moram em residência de 3 pessoas. A informação sobre a renda e a quantidade de pessoas residentes por família é essencial para que as empresas possam segmentar o seu público e oferecer produtos atrativos a cada um dos segmentos.

Quando foram perguntados quanto as carnes preferidas dos consumidores, em que os respondentes selecionavam a ordem de preferência das carnes bovina, peixe, frango e suína de 1° a 4° lugar, escolheram em primeiro lugar a bovina e em segundo lugar o peixe. Porém, embora seja o segundo em preferência quando se trata de consumo, a posição cai, pois as pessoas que preferem o peixe em primeiro e segundo lugar não consomem com a mesma frequência que preferem. De modo geral (Figura 1) é possível observar que em primeiro lugar a carne bovina é mais preferida e consumida, seguida de frango e o peixe em terceiro lugar.

Figura 1. Carnes mais preferidas X carnes mais consumidas.

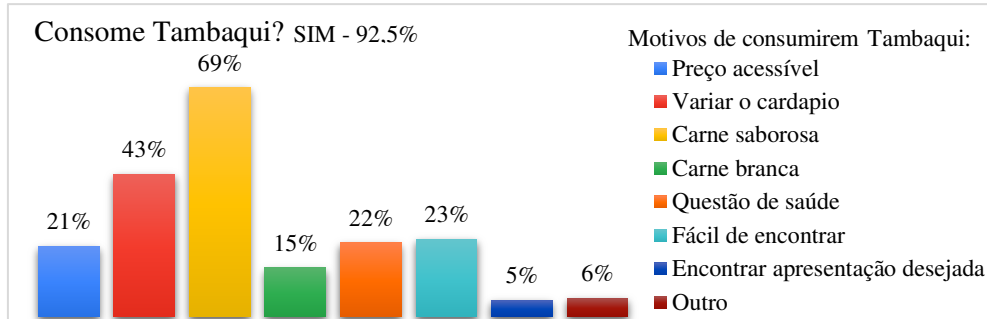


Fonte: Dados da pesquisa.

Quando perguntados se consomem ou não, 92,5% das pessoas responderam que consomem tambaqui, e o principal motivo é pelo sabor, conforme a Figura 2. Este resultado assemelhou-se aos obtidos por Kubtza (2002), Pinto (2011) e Neto (2010), em que os autores relataram que os principais motivos para o consumo de peixe é o prazer em comer carne gostosa e saudável e gostam de consumi-lo por seu gosto. Os outros principais motivos de consumir foram: Variar o cardápio (42,7%), Facilidade de encontrar (23,2%) e questão de saúde (22,2%). A informação de que os cuidados com a saúde são a última opção dos consumidores destoa de todos os benefícios propagados sobre o consumo do pescado. Consumir peixe regularmente traz benefícios à saúde como a melhora da memória, prevenção de doenças cardiovasculares e fortalecimento dos ossos e dentes. O peixe é rico em gorduras boas, contém 22 g de proteínas, vitaminas, e contém propriedades antioxidantes e anti-inflamatórias, se apresentando assim, como um dos hábitos alimentares mais saudáveis do consumidor (Santana

et al., 2022). Essas informações evidenciam a necessidade de se reforçar estratégias de marketing que ressaltem as qualidades nutricionais do pescado, especialmente do tambaqui, visando a melhorar a imagem deste junto aos consumidores e a aumentar seu consumo.

Figura 2. Motivos que levam a consumir Tambaqui em Ariquemes RO.



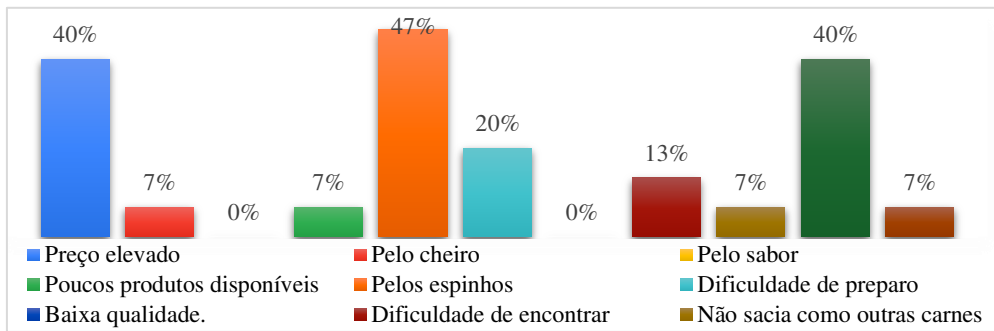
Fonte: Dados da pesquisa.

Observou-se que 39 (21,1%) dessas pessoas consideram o preço do tambaqui acessível, 28 possuem renda mensal de 1 a 3 mínimos, 7 pessoas de 3 a 5 mínimos e 4 acima de 5 salários-mínimos. Mas quando se analisa as pessoas que não consomem e não consomem com maior frequência, o preço foi apontado como uma barreira e ainda predominam as pessoas com a mesma renda, de 1 a 3 salários-mínimos. Isso demonstra que embora o fator renda seja determinante na percepção de preço e no consumo, o fator valor do produto também o é, afinal, com a mesma renda, alguns percebem o produto como sendo acessível, outros como inacessível.

Quanto aos respondentes que não consomem tambaqui (7,55%), os espinhos (46,7%) foram apontados como o principal motivo para não consumir (Figura 3). O tambaqui, é uma espécie que possui espinhas intramusculares o que é considerado um entrave no consumo desta espécie por parte da população (MEANTE; DÓRIA, 2017). Segundo Leandro *et al.* (2018) um fator que pode ser contornado com o processamento do pescado através de cortes especiais, que atenuam a presença de espinhos, mas que devido ao preço elevado dos produtos processados e a baixa oferta no mercado tornam o consumo ainda baixo. Importante salientar que está em curso já há algum tempo, uma iniciativa para o melhoramento genético do tambaqui a fim de que ele seja produzido sem as espinhas intramusculares em y, de que se queixam os consumidores (CHAVES, 2021).

Outra barreira apontada foi o preço elevado (40%), seguido da preferência por outras carnes (40%) e a dificuldade de preparo (20%). Em estudo realizado por Kubtza (2002), o preço era determinante para a aquisição da carne de peixe. Ademais, no estudo de Pedrosa Filho, Castelo-Branco e Flores (2022), o alto preço foi apontado por 57% dos entrevistados como a principal barreira à compra do pescado e os outros fatores limitantes observados foram menos relevantes, tais como a dificuldade no preparo, não encontrar a apresentação desejada e falta de confiança na qualidade sanitária. No caso do tambaqui há uma boa margem para se trabalhar diretamente como consumidor, pois os espinhos, o preço e a dificuldade de preparo podem ser contornadas, ao menos em alguma medida, pela indústria ao oferecer produtos processados diferenciados ou ainda através de campanhas que possam ensinar a preparar o pescado de modo facilitado. Entretanto, sempre vai haver *tradeoff* entre a oferta do produto diferenciado x preço, neste caso, a compreensão do mercado e a sua consequente segmentação são a solução para a questão.

Figura 3. Motivos de não consumirem Tambaqui em Ariquemes RO.

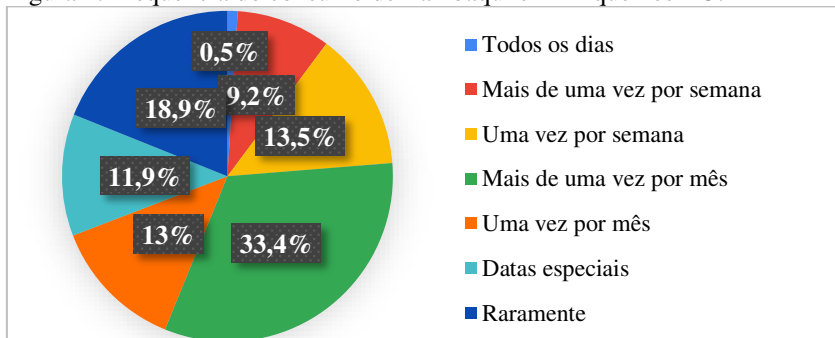


Fonte: Elaborado pelos autores.

Nesta pesquisa 50,8% dos respondentes consideram a qualidade do tambaqui comercializado em Ariquemes ótima, 37,8% Boa, 9,7% Regular e 1,6% desconhecem, ninguém selecionou ruim nem péssima. Por isso, considera-se que a maioria das pessoas confiam na qualidade sanitária do tambaqui, não sendo um dos motivos citados por não consumir. Além disso, “pelo sabor” também não houve seleção, indicando que o motivo não é o sabor do tambaqui.

Os resultados da frequência do consumo do tambaqui (Figura 4), mostram que embora um alto percentual de pessoas consome tambaqui, a frequência deste consumo é baixa. Apenas 9,2% consomem mais de uma vez por semana. Verificou-se a predominância desses consumidores em mais de uma vez por semana de pessoas que residem na área urbana e possuem renda de 1 a 3 salários-mínimos. Apenas 0,5% dos respondentes consomem todos os dias, o que correspondeu uma pessoa neste caso, em que em motivo de consumir selecionou “outro” e citou “porque está todo dia no cardápio da Zaltana”, possivelmente trabalha lá e citou que “acha enjoativo”. Quanto uma vez por semana, 13,5% consomem. 33,4% mais de uma vez por mês, 13% uma vez por mês, 11,9% em datas especiais e 18,9% raramente consomem.

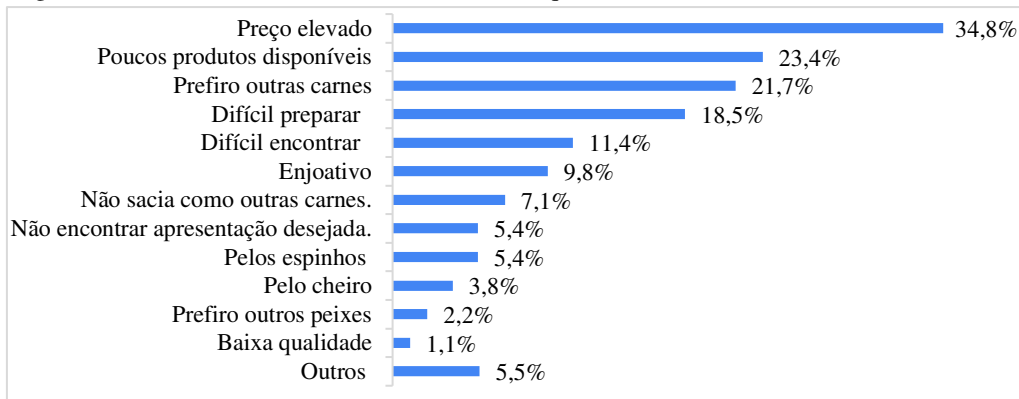
Figura 4. Frequência do consumo de Tambaqui em Ariquemes RO.



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto a frequência de consumo, 88,1% da população gostaria de comer tambaqui com mais frequência. O principal motivo apontado de não consumir com maior frequência (Figura 5) foi o preço elevado (34,8%), seguido dos espinhos (23,4%). Como já dito, em busca de satisfazer os consumidores, são produzidos filés e bandas de tambaqui sem espinho, porém aumenta o custo. Nesta pesquisa, a maioria dos respondentes possuem a renda mensal de apenas 1 a 3 salários-mínimos. Conforme Alho *et al.*, (2021), os fatores que influenciam o comportamento do consumidor não estão relacionados somente a fatores intrínsecos ao peixe, mas também a fatores sociais e econômicos. No estudo de Pinto (2011) 40,8% dos entrevistados admitiram que aumentariam o consumo de pescado caso este fosse mais barato. Os outros motivos foram observados foram: preferência por outras carnes, dificuldade de preparar. E outro (5,5%) citaram: “Apesar de gostar não tenho hábito de comprar”, “Sempre como outras carnes e não lembro de peixe”. E ainda, “minha família não tem costume de comprar”.

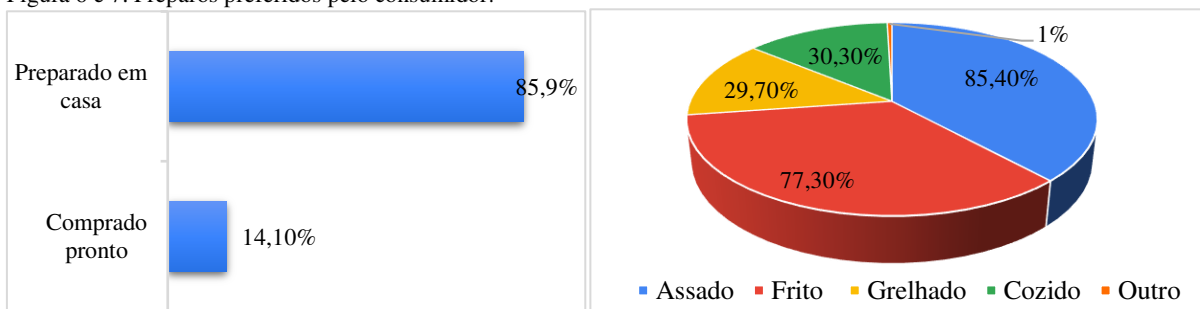
Figura 5. Motivos de não consumir com maior frequência.



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao preparo (Figura 6), 85,9% das pessoas preferem tambaqui preparado em casa. Tavares *et al.*, (2013) obtiveram resultados parecidos, em que a maioria dos entrevistados concentra o consumo em sua residência na cidade de Belo Horizonte. As formas de preparo preferidas (Figura 7) foram, assado e frito. Leandro *et al.*, (2018) obtiveram que as formas de preparo preferidas pelo consumidor de peixe em Sinop são: frito (32%), assado (27%). Já no estudo de Barbosa *et al* (2007), as formas cozido e frito do peixe se sobressaíram. Por outro lado, o autor aponta que o peixe assado é demandado em reuniões de família. Trata-se de uma forma especial de servir o tambaqui e outros peixes na forma de churrasco. As principais ocasiões em que consomem, Finais de semana (49,2%) Refeições cotidianas (37,3%) Refeições fora de casa (34,6%) e ao receber visitas em casa (16,2%).

Figura 6 e 7. Preparos preferidos pelo consumidor.



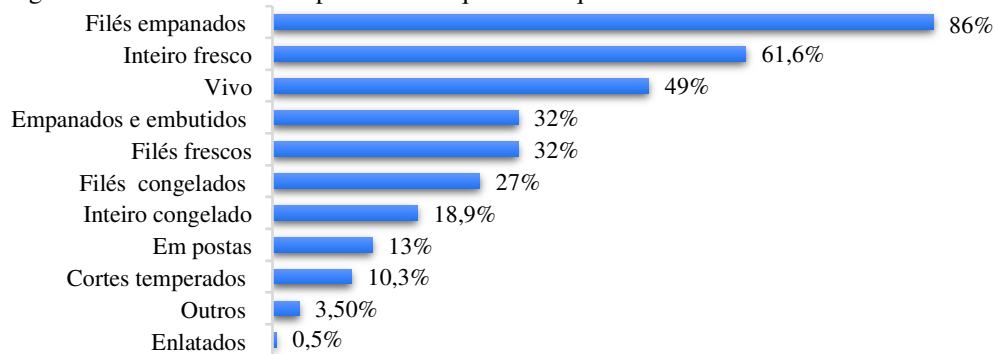
Fonte: Dados da pesquisa.

Quando perguntados sobre a preferência de compra, 61,6% das pessoas preferem, comprar inteiro fresco, seguido de filés frescos (31,9%) Filets congelados (27%). A pesquisa indica o peixe fresco como o preferido no momento da compra, resultado observado também no estudo de Barbosa *et al.* (2007). A preferência por pescado fresco pode estar associada a uma credibilidade maior à qualidade do pescado. Além disto na forma fresca o pescado apresentar um preço mais baixo, visto que passa por poucos processos de beneficiamento e consequentemente agregação de valor (SILVA; OLIVEIRA, 2017). Segundo Meante e Dória (2017), a preferência na compra pelo seu tamanho maior pode ser pelo fato de as espinhas serem mais fáceis de serem removidas. O motivo de não consumir com mais frequência por “espinhos” foi citado 42 vezes. Dessas 42, 27 pessoas compram inteiro congelado, vivo, e inteiro fresco, o que pode estar relacionado com o estudo de Meante e Dória. Além disso, a compra do pescado inteiro também se relaciona com a forma de preparo, pois é preferido o tambaqui assado.

Já empanados e embutidos de tambaqui ou enlatados e derivados de peixe, são pouco procurados para compra. Assim, é pouco comum o consumo desses alimentos de forma processada na Amazônia, sendo beneficiado em outros países para onde é exportado, deixando de gerar riqueza na cidade brasileira e demais municípios onde os peixes são pescados (NEVES *et al.*, 2021). Este fator pode ser atribuído à falta diversidade e praticidade oferecidas pelos

produtos de peixe comercializados. Um fator relevante observado nesta pesquisa, é que 60,5% das pessoas estão dispostas a pagar mais por cortes especiais de Tambaqui. Isso indica que apesar do preço ser uma barreira pros consumidores não consumirem com maior frequência, a maioria destes se dispunham de pagar a mais por cortes especiais, compensado o valor agregado.

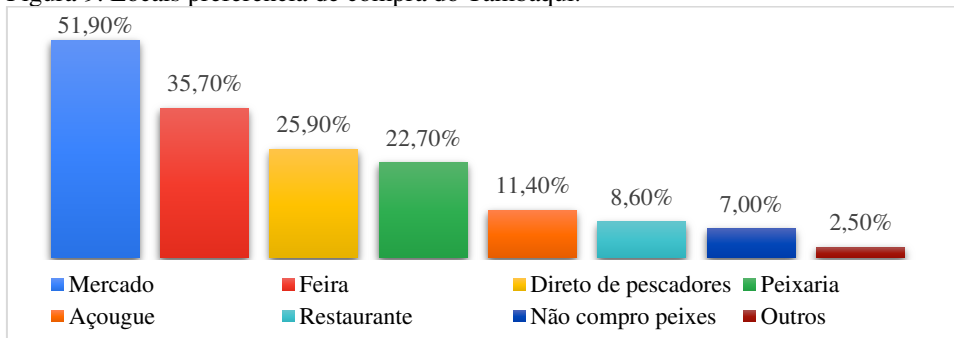
Figura 8. Preferência de compra do tambaqui em Ariquemes RO.



Fonte: Dados da pesquisa.

O principal local de compra do tambaqui foi o mercado (51,9%), seguido de feira (35,7%), direto de pescadores (25,9%), peixaria (22,7%) e outros (2,5%) que citaram que produzem e pescam. KUBITZA (2002) menciona que a predominância de compra em supermercados é decorrente da compra se concentrar em um único local não sendo necessário ir a uma peixaria para comprar somente o peixe.

Figura 9. Locais preferência de compra do Tambaqui.



Fonte: Dados da pesquisa.

Compreender os hábitos e preferências de consumo é importante para entender o comportamento do consumidor e definir a melhor estratégia de mercado e marketing. Permitindo assim, que todas as suas ações estejam alinhadas as expectativas e preferências do consumidor (MENEZES, 2021).

Quanto a análise das estratégias adotadas pelo varejistas para a venda de peixes em Ariquemes, foram identificadas a utilização de todas as ferramentas que compõem o mix de Marketing, mas visualizou-se que umas são mais exploradas do que as outras. Os 4Ps, produto, o preço, a praça e a promoção fazem parte de um conjunto estruturado de informações acerca do que a organização oferece ao mercado (SILVA, 2017). Levando em consideração a qualidade dos produtos ofertados, ambas empresas buscam o melhor que se tem na região para seus consumidores. As empresas C e D além da qualidade apresentam o peixe fresco como uma opção a mais do produto em comparação com as empresas A e B, dando a escolha que satisfaz as necessidades e exigência do consumidor. Assim, as empresas A e B não atendem as 61,6% que preferem comprar inteiro fresco, nem as 31,9% que preferem comprar filés frescos. Já as empresas C e D atendem. Entretanto, o preço pode ser um entrave aos consumidores, pois foi apontado como motivo de não consumir com maior frequência, assim como “poucos produtos disponíveis”, e alguns em menor quantidade como “não encontrar apresentação desejada”, “dificuldade de preparar” e que devem ser levados em conta pelo mercado, considerando que

88,1% dos pesquisados gostaria de comer tambaqui com mais frequência e logo seria um aumento considerável nas vendas. Uma análise que confronte o composto de marketing que está sendo trabalhado pela empresa com as preferências do consumidor, pode ser definitiva para ampliar o consumo.

Levando em consideração o preço final do produto, todas as empresas possuem valores semelhantes aos produtos embalados, destacando assim as empresas C e D, pois possuem a opção do peixe fresco inteiro ou em diferentes cortes; e que a principal barreira apontada para não consumir tambaqui com maior frequência foi o preço seguido de poucos produtos disponíveis e não encontrar na apresentação desejada; cabe pensar que os varejistas podem rever suas estratégias e avaliar a possibilidade de oferecer cortes ou derivados em valor mais acessível ou adotar promoções, a fim de incentivar o consumo e beneficiar a própria empresa.

Para Machado Neto e Santos (2017), a praça é onde o produto será disponibilizado para os consumidores. Envolve logística e canais de distribuição para fazer com que o produto chegue ao cliente. A empresa A fica em uma via de apoio rodoviário próximo ao portal de entrada da cidade, assim grande parte dos visitantes da região passa em frente, vindo até de outras cidades fazer suas compras de mantimento. As empresas B, C e D estão localizadas cada uma em meio a um grande fluxo de pedestres, e são referências não só na compra de pescado, mas como os demais produtos. O principal local de compra escolhidos pelos respondentes dessa pesquisa foi o mercado, que pode ser decorrente da compra se concentrar em único local, assim as empresas B, C e D podem se sobressair por ser referência em demais produtos para os consumidores que fazem compra apenas em um lugar.

Verificou-se que todas as empresas utilizam dos meios de promoção principalmente se tratando de propaganda, tanto em suas redes sociais, carros ou moto de som, panfletagem e outros. A empresa C se destaca, por além de vender o produto pescado, em suas redes sociais publicam receitas culinárias. A dificuldade no preparo é um dos pontos apontados pelos consumidores como um impeditivo ao consumo, a publicação de receitas culinárias de fácil preparo pode ser uma solução que contorne esse problema. Entretanto, 11,4% consideram a dificuldade de encontrar o Tambaqui um dos motivos de não consumir frequentemente, sendo necessário a adoção de meios de propagandas que cheguem a todos os consumidores.

Quadro 2. Análises dos 4Ps.

| EMPRESAS | PRODUTO |
|-----------------|---|
| A e B | Trabalham com produtos de qualidade, com 2 opções de marcas (Zaltana Pescados e Pescados do Vale), onde são ofertados em diferentes cortes). |
| C e D | Há uma grande variedade de produtos de qualidade, com 2 opções de marcas (Zaltana Pescados e Pescados do Vale), e trabalham com o pescado fresco, dando preferência ao cliente em opções de cortes e o produto in natura. |
| EMPRESAS | PREÇO |
| A e B | Valores próximos aos demais mercados, com pequenas variações. Produto relacionado às duas opções de marcas. |
| C e D | Valores próximos aos demais mercados, com pequenas variações. Os produtos frescos são um pouco mais caros, o preço mais alto se justifica em razão das questões logísticas de armazenamento e distribuição. |
| EMPRESAS | PRAÇA |
| A | A empresa fica em via de apoio rodoviário da cidade, assim muitos visitantes passam em frente e a conhecem, sua localidade é estratégica pois não existem grandes concorrentes por perto, e possui um amplo local para estacionamento. |
| B, C e D | Ficam próximas aos centros de fluxo de pedestres, sendo facilmente encontrada e lembrada por eles. Tornando-se referência onde estão localizadas. Facilitando o consumidor com relação ao estacionamento, tendo em vista que ele é próprio para uso dos clientes. |
| EMPRESAS | PROMOÇÃO |
| A, B e D | Fazem a divulgação das ofertas da semana, através das redes sociais (Instagram e Facebook) e a propaganda por meio de panfletos. |
| C | Faz a divulgação das promoções da semana, através das redes sociais (instagram e facebook) e a propaganda através de panfletos, e também postam dicas de receitas de preparo do pescado. |

As empresas podem/devem usar segmentos de mercado para fortalecer o mercado piscícola adaptando suas ofertas de produtos aos segmentos-alvo. Elas podem fazer isso desenvolvendo diferentes produtos de peixe para segmentos específicos ou desenvolvendo os mesmos produtos para vários segmentos e posicionando-os de forma diferente em cada um desses segmentos (REINDERS *et al.*, 2016; ROSINI; DALLA; SANTOS, 2019).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A carne bovina é mais preferida e consumida, seguida de frango e o peixe em terceiro lugar. O motivo principal para não consumir tambaqui são os espinhos e o preço elevado. Embora um alto percentual de pessoas consuma tambaqui, a frequência deste consumo é baixa e 88,1% dessas pessoas gostariam de consumir com maior frequência. A maioria das pessoas preferem tambaqui preparado em casa, as formas de preparo preferidas são assado e frito. As principais ocasiões em que consomem são, finais de semana e refeições cotidianas, sendo que o principal local de compra são os mercados. A maioria das pessoas se dispõem a pagar mais por cortes especiais. Metade dos respondentes consideram a qualidade do tambaqui comercializado em Ariquemes ótima.

O trabalho apresentou o perfil do consumo, revelou as preferências e hábitos de consumo, comportamento e local de compra, e as limitações que inibem o consumo de tambaqui, um peixe nativo que vem ganhando destaque, mas que ainda não teve seu mercado totalmente estudado. Estes fatores são fundamentais aos agentes de produção e distribuição do produto no mercado, bem como cruciais para a formulação de estratégias competitivas. Pois, os resultados mostram a necessidade de se estabelecer estratégias de marketing que ressaltem os aspectos diferenciais dos produtos; e permitem que as empresas selecionem os segmentos de mercado potenciais para entrar com novos produtos/cortes de tambaqui na região. Por fim, esta é uma contribuição pioneira, vez que nunca foi realizada uma pesquisa dessa natureza no mercado consumidor de Ariquemes RO.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

- ALHO, T. V. L.; ROSA, M.Y.O.; MORAIS, A.P.M.; LOBATO, F. H. S. “Ver-o-Freguês”: o perfil socioeconômico do consumidor de peixe do Mercado de Ferro, Ver-o-Peso, Belém (PA). *Revista Humanidades e Inovação*. V.8, n.52, 2021.
- AMERICAM MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Marketing definitions. A glossary of marketing terms**. Chicago, IL: Committee on Definitions of the A.M.A, 2017.
- BARBOSA, A. P.; MARTINS, D. L. C. C. **Pesquisa de Mercado**. Copyright Uniasselvi, 2013.7
- BARBOSA, J. A. *et al.* Características comportamentais do consumidor de peixe no mercado de Belém. **Bol. Téc. Cient.** Belém, v. 7, n. 1, p. 115 - 133, 2007.
- CHAVES, L. R. O genoma do tambaqui. *Pesquisa FAPESP*, 2021.
- CUCICK, C. D. Uso de questionário online e divulgação virtual como estratégia de coleta de dados em estudos científicos. **Texto Contexto Enferm**, 2016. Disponível em: TCE_2014-0388-rev.indd (scielo.br). Acesso em: 09 jul. 2022.
- FALEIROS, F.; KAPPLER, C.; PONTES, F. A. R.; SILVA, S. S. C.; GOES, F. S. . N.;
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. 4 ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.
- IGARASHI, M. A. Aspectos econômicos do cultivo de tilápia e perspectivas para o

desenvolvimento da atividade no Brasil, principalmente no estado do Paraná. **Revista Unimar Ciências**, v. 27, n. 1-2, 2018. Disponível em: <http://ojs.unimar.br/index.php/ciencias/article/view/655>. Acesso em: 06 jul. 2022.

KUBITZA, F. Com a palavra os consumidores. *Panorama da Aquicultura*, v. 69, p. 48-53, 2002

LEANDRO, S. V. *et al.* Perfil de consumo e do consumidor de peixe do município de Sinop, Mato Grosso. *Agroecossistemas*, v. 10, n. 1, p. 73-98, 2018.

MACHADO NETO, J.; SANTOS, M. C. Cadeia produtiva da piscicultura em Rondônia: onde estamos e para onde devemos ir?. *Artigos SEBRAE*, Set. 2017. Disponível em: . Acesso em 27 de jun. 2022.

MEANTE, R. E. X. Análise técnica e econômica da produção de tambaqui (*Colossoma macropomum*) na região de Ariquemes – RO, Brasil. 2020. 193 f. Tese (Doutoranda em Agronomia) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Engenharia de Ilha Solteira, Ilha Solteira, 2020.

MEANTE, R. E. X.; DÓRIA, C.R.C. Caracterização da cadeia produtiva da piscicultura no estado de Rondônia: Desenvolvimento e fatores limitantes. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**. Porto Velho, v.9, n.4, 2017.

MENEZES, B. Hábitos de consumo: como entender o comportamento dos consumidores. 2021. Disponível em: [Hábitos de consumo: como entender o comportamento dos consumidores \(mindminers.com\)](http://mindminers.com). Acesso em: 09 jul. 2022.

NASCIMENTO, E.R. Perfil da atividade piscícola em Ariquemes, Rondônia. 50 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Brasil. Mestrado em Produção Animal. Descalvado, 2018.

NETO, A. P. R. Fatores que influenciam na decisão de compra de pescado nas feiras livres de Macapá - AP. 2010. 38 f. Monografia (TCC em Extensão Pes- queira). Coordenação do Curso de Engenharia de Pesca, Universidade do Estado do Amapá, 2010.

PEDROSA FILHO, M. *et al.* O mercado de peixes da piscicultura no Brasil: estudo do segmento de supermercados. Embrapa Pesca e Aquicultura, Palmas, 2020. Boletim de pesquisa e desenvolvimento 25.

PEDROSA FILHO, M. CASTELO-BRANCO, T. FLORES, R. V. O mercado consumidor de produtos da aquicultura no Brasil. Embrapa Pesca e Aquicultura, 2022.

PEIXE BR. Anuário Peixe BR da Piscicultura 2018. Disponível em: <https://www.peixebr.com.br/Anuario2018/AnuarioPeixeBR2018.pdf>>. Acesso em 01 de jul. de 2022.

PEIXE BR. Anuário Peixe BR da Piscicultura 2020. Disponível em: <https://www.peixebr.com.br/anuario-2020/>. Acesso em: 30 jun. 2022

PEIXE BR. Anuário Peixe BR da Piscicultura 2021. Disponível em: <https://www.peixebr.com.br/anuario-2021/>. Acesso em: 30 jun. 2022

PEIXE BR. Anuário Peixe BR da Piscicultura 2022. Disponível em: <https://www.peixebr.com.br/anuario2022/>. Acesso em: 30 jun. 2022

PEIXE BR. Anuário Peixe BR da Piscicultura 2023. Disponível em: <https://www.peixebr.com.br/Anuario2023/>. Acesso em: 01 março 2022

PEREIRA, R. G. DE A. Produção da piscicultura de espécies nativas da Amazônia em Rondônia. **Caderno de Ciências Agrárias**, v.12, p. 1-4, 2020.

PINTO, R. M.; SILVA, V.G.V.; SHIMODA, E.; PEREIRA, V. F. Perfil do consumidor de pescado no município de Campos dos Goytacazes - RJ. *Perspectivas Online: Ciências Humanas & Sociais Aplicadas*, v.1, n 3, 2011. Disponível em:

https://ojs3.perspectivasonline.com.br/humanas_sociais_e_aplicadas/article/view/546/462.
Acesso em: 08 junho 2023.

RABEQUE, D. L.; RODRIGUES, G. J. Comportamento do consumidor: o processo de decisão de compra. 2017. 20 f. Monografia (Graduando em Administração) - Faculdade Integradas de Ourinhos, Ourinhos, 2017.

ROYER, A.F.B. e COSTA JÚNIOR, R.G. Perfil dos consumidores de pescado no Município de Vilhena – RO. **PUBVET**, Londrina. v. 8, n. 20, Ed. 269, 2014.

REINDERS, M. J. et al. Consumer perceptions of farmed fish: A cross-national segmentation in five European countries. **British Food Journal**, v. 118, n. 10, p. 2581–2597, 2016.

ROSINI, A. M.; DALLA, B. C.; SANTOS, E. A. P. Perspectivas sobre o Marketing Estratégico, Estratégias de Marketing, Posicionamento e Segmentação. **Revista Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia**, v. 5, n. 1, p. 207–231, 2019.

SANTANA, C. A. *et al.* Conheça a importância do consumo de peixe; Proteína se destaca pela qualidade e benefícios à saúde. *Aquaculture Brasil*, 2022.

SEAGRI. Capacidade de produção da piscicultura em Rondônia cresceu 8,63%, segundo dados da Sedam. 2019. Disponível em: <https://rondonia.ro.gov.br/capacidade-de-producao-da-piscicultura-em-rondonia-cresceu-863-segundo-dados-da-sedam/>. Acesso em: 02 jul. 2022.

NEVES, N. A. DE S. et al. Perfil Do Consumidor E Do Mercado De Pescado Beneficiado No Município De Tabatinga, Amazonas. **Engenharia de Pesca: aspectos teóricos e práticos**, p. 215–226, 2021.

TAVARES, G. C. et al. Perfil do consumo de pescado na cidade de Belo Horizonte, MG. **Boletim de Indústria Animal**, v. 70, n. 3, p. 228–234, 2013.

VIEIRA, R. F. C.; GOMES, Z. S.; FALCÃO, N. O.; OLIVEIRA, T. E. B.; NASCIMENTO, P. F. P. **A Importância da pesquisa de marketing através de um estudo de caso para uma empresa do ramo alimentício de açaí**. In.: IX SEGeT Simpósio De Excelência Em Gestão E Tecnologia. 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/63316798.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2022.

VARADARAJAN, R. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 2, p. 119–140, 28 abr. 2010.

YIN, R. K. *Qualitative Research from Start to Finish*, 2 ed. The Guilford Press, 2016.