



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA
CURSO DE BACHARELADO EM ENGENHARIA DE PESCA

COMPREENDENDO A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NOS
EMPREENDIMENTOS DE AQUICULTURA

DENISE DE BARROS NOGUEIRA

SERRA TALHADA, PE

MAIO, 2022



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA
CURSO DE BACHARELADO EM ENGENHARIA DE PESCA

COMPREENDENDO A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NOS
EMPREENDIMENTOS DE AQUICULTURA

DENISE DE BARROS NOGUEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Engenharia de Pesca da Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de Serra Talhada como requisito para obtenção do título de Engenheira de Pesca.

Prof. Dr. Ugo Lima Silva

Orientador

SERRA TALHADA, PE

MAIO, 2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- N778c Nogueira, Denise de Barros
Compreendendo a importância do marketing nos empreendimentos de aquicultura / Denise de Barros Nogueira. -
2022.
39 f. : il.
- Orientador: Ugo Lima Silva.
Inclui referências.
- Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em
Engenharia de Pesca, Serra Talhada, 2022.
1. Cultivo. 2. Aquícola. 3. Produtores. 4. Empreendedores. I. Silva, Ugo Lima, orient. II. Título



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA
CURSO DE BACHARELADO EM ENGENHARIA DE PESCA

Parecer da banca examinadora da defesa de Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Engenharia de Pesca de Denise de Barros Nogueira.

Título: **COMPREENDENDO A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NOS EMPREENDIMENTOS DE AQUICULTURA**

Orientador: Prof. Dr. Ugo Lima Silva

A banca examinadora composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a aluna Denise de Barros Nogueira do Curso de Bacharelado em Engenharia de Pesca, da Universidade Federal Rural de Pernambuco, da Unidade Acadêmica de Serra Talhada, como **APROVADA**.

Serra Talhada, 30 de maio de 2022.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Ugo Lima Silva

Unidade Acadêmica de Serra Talhada, UFRPE

Mestrando Eng. de Pesca Pedro Henrique Marins Magalhães

Unidade Acadêmica de Serra Talhada, UFRPE

Engenheiro de Pesca Me. João Lucas Oliveira Rocha

AQUAEXPERTS

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho especialmente à minha mãe Edvanilda, à minha irmã Daniele, ao meu pai Ivanildo (em memória) e ao meu irmão Daniel (em memória).

AGRADECIMENTOS

Foi uma longa jornada até esse momento e sou grata a muitas pessoas, lugares e momentos que fizeram do meu sonho os seus e me ajudaram de dentro e/ou de fora da academia. Com certeza eu saio com a cabeça erguida e com a sensação de dever cumprido.

Primeiramente agradeço à Deus porque durante todos esses anos estive sempre ao meu lado e reafimando que tudo ficaria bem.

À minha família que se fez presente nesse processo e até hoje estão aqui e também aqueles que se foram durante esse processo. Agradeço à minha mãe Edvanilda, à minha irmã Daniele, aos meus avós, Dionizia, Adauta (em memória) e Joaquim (em memória). Aos meus tios Francisco (em memória) e sua esposa Gilva e Maria (em memória), minhas primas Keila, Lívia, Karolyne e Amanda.

À Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), Unidade Acadêmica de Serra Talhada (UAST), por todos os ensinamentos e aprendizados durante esse período. Ao Laboratório de Experimentação com Organismos Aquáticos (LEOA) que mesmo com pouco tempo me ensinou muito.

Ao Programa de Educação Tutorial do Curso de Engenharia de Pesca (PET) que ajudou no meu desenvolvimento dentro e fora da academia em especial a Renata Akemi por ser uma professora e tutora incrível, aos petianos Pedro Henrique, Diógenes Almeida, Amanda, Weverson, Marisa, Ivanilson, Thaís Vieira, Talita Renata, Ana Clara, Wisley Wilke, Francisco Gustavo, Ângela Maria, Maria de Fátima, Gabriel, Leandro José e Vinícius Rogério.

Ao meu orientador, Ugo Lima, me falta palavras nesse momento por todo esse acolhimento e por ter sido um professor incrível, muito obrigada por me ajudar a encerrar mais um ciclo da minha jornada, por ter acreditado em mim, por ter me instruído, me compreendido e me ensinado da melhor forma. Tenha certeza que para a próxima fase da minha vida vou guardar com carinho todo ensinamento e cuidado a mim dedicado.

A todos os doutores e mestres que me instruíram nesse percurso, sem vocês eu não teria chegado até aqui, obrigada Ugo Lima, Renata Akemi, Juliana Vidal, Juliana Santos, Danielli Matias, Luciana Sandra, José Carlos, Dráusio Vêras, Tiago Hilário, Maurício Pessôa, Girlene Fábila, Túlio Ricardo, Felipe Mendonça, Wilson Treger, Caio Sotero, Andrea Monteiro, Maria José, Elaine Cristina, Arthur Diego, Edgar Alberto, Keyla

Santos, Mário Henrique, Renato Santos, Virginia Medeiros, Carlyne Wanessa, Luiz Carlos, Ayron Andrey, Michelle Adelino, Ant4nio Henrique, Elton França, Ana Karoline, Maria das Graças, Dário Rocha, Francisco Marcante, Flávio Marques, Felipe Alves, Diogo Martins, Carlos Henrique e Arley Rodrigues e Ricardo Gama.

A todos os funcionários e técnicos da UAST que são fundamentais para o funcionamento da unidade e que me ajudaram de forma direta e indireta.

 minha turma por me ajudar em momentos muito difíceis e por todos os bons momentos e ruins, tamb4m, que vivemos juntos, muitos passaram por aqui, mas acredito que ficou quem deveria ficar obrigada Suzana Lima, Tays Ferreira, Itanael Sousa, Dayane Matias, Karyna No4, M4nica Lima, Lucicl4a Pires e Willyane Amâncio por ter me ajudado a chegar at4 aqui, foram anos incríveis.

As pessoas que conheci na academia e tamb4m me ajudaram durante esses anos Daniela Santos, Carlos Henrique, Bianca Porfirio, Ingrid Rayanne, Sara Lima, Thatyane Ara4jo, Mariana Gomes, Mariane Gomes, Larissa Santos, Denis Alves, J4ssica Alves, Adão Medeiros, Ruth Simão, Raquel Simão, Denise Sousa, Heitor Almeida, Wilma Roberta, Viviana Rivieri e Mariana Epaminondas, muito obrigada.

s pessoas que conheci fora da universidade e foram importantes para mim durante esses anos, saiba que levarei voc4s para a vida, foram anos difíceis, por4m agradáveis e com certeza devo isso tamb4m a voc4s, obrigada Danielly Alves, Jamerson Alves, Lucas Alves, Tiago Anderson, Kelly, Cibely Caroline, Gabriel Souza, Erick Kalil, Maria Vit4ria, Emanuely Lima, Gabrielly Lima, Alana Gl4ria, Ana Luiza, Jhennyfer Ribeiro e Na João.

s pessoas que estavam comigo antes mesmo desse processo, obrigada Andressa, Reyza, Lucas, Keven, Ronielton, Dayane, Linalva, Williane, Geilma, K4zia, Marina, Mariana, Airton, Jussara, Larissa, Romário, Juliana e Diego.

 banca por aceitar o convite para avaliação e contribuição deste trabalho.

Chego ao fim dessa jornada com a certeza que valeu muito, não tenho palavras para descrever o que sinto nesse momento, mas tenho uma em especial que 4 capaz de resumir tudo isso, GRATIDÃO.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxograma das etapas da revisão.	23
Figura 2 - Relação dos trabalhos publicados durante o período de 2002-2022.....	24
Figura 3 - Distribuição dos trabalhos encontrados na relação Marketing x Aquicultura no Brasil.	24
Figura 4 - Distribuição dos trabalhos para análise do marketing em diferentes organismos aquáticos.	25
Figura 5 - Período dos empreendimentos.....	31
Figura 6 - Questão sobre a existência de profissional em marketing nas empresas.	32
Figura 7 - Questão sobre a existência de redes sociais nos empreendimentos.....	32
Figura 8 - Questão sobre ajuda nos empreendimentos durante o período de pandemia.	33
Figura 9 - Questão sobre a necessidade de conhecimento no mercado digital.	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Trabalhos excluídos de acordo com os critérios de exclusão.	20
Tabela 2 - Citações, título, cultivo e espécie.	25
Tabela 3 - Síntese dos achados nos trabalhos sobre a importância do marketing nos empreendimentos de aquicultura. Citação, fase de marketing, atuação de estratégia e expectativa.	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perguntas utilizadas na aplicação do questionário.....	21
---	----

RESUMO

A aquicultura é uma atividade que vem em uma crescente nos últimos anos, no entanto, é visível a necessidade de mudanças para permitir que esse crescimento seja de forma social, econômico e ambiental. Durante os períodos críticos da pandemia causada pelo vírus COVID-19 (SARS-CoV-2), a aquicultura assim como outros setores foi afetada e os empreendedores precisaram mudar as estratégias para continuarem efetivos dentro do mercado. As estratégias de marketing por sua vez tem sido significativas para direcionar a maneira de conduzir o empreendimento da melhor forma. Esse estudo teve como principal objetivo entender a influência do marketing dentro dos empreendimentos da aquicultura. O presente trabalho foi desenvolvido em duas etapas, a primeira uma revisão de literatura em base de banco de dados e a segunda foi à aplicação de um questionário voltado para os empreendedores da aquicultura. A maioria dos trabalhos incluídos nesse estudo foram publicados 17,6% em 2006 (3 estudos), 17,6% em 2019 (3 estudos), 11,8% em 2011 (2 estudos) e 11,8% em 2017 (2 estudos). Durante a pandemia 90,9% responderam que precisaram se atualizar nas redes sociais, sendo o WhatsApp a principal rede utilizada por todos. Por fim, destaca-se a importância de disciplinas, cursos e oficinas sobre marketing nos empreendimentos de aquicultura, para que futuros profissionais possam ter uma base ao entrar no mercado de trabalho.

Palavras-chave: cultivo, aquícola, produtores, empreendedores.

ABSTRACT

Aquaculture is an activity that has been on the rise in recent years, however, the need for changes to allow this growth to be socially, economically and environmentally visible. During the critical periods of the pandemic caused by the COVID-19 (SARS-CoV-2) virus, aquaculture as well as other sectors were affected and entrepreneurs needed to change strategies to remain effective within the market. Marketing strategies in turn have been significant in directing how to best conduct the enterprise. This study had as its main objective to understand the influence of marketing within aquaculture enterprises. The present work was developed in two stages, the first a literature review in databases, and the second was the application of a questionnaire aimed at aquaculture entrepreneurs. Most of the papers included in this study were published 17.6% in 2006 (3 studies), 17.6% in 2019 (3 studies), 11.8% in 2011 (2 studies), and 11.8% in 2017 (2 studies). During the pandemic 90.9% responded that they needed to update on social networks, WhatsApp being the main network used by all. Finally, the importance of disciplines, courses, and workshops on marketing in aquaculture enterprises is highlighted, so that future professionals can have a basis when entering the job market.

Keywords: culture, aquaculture, producers, entrepreneurs.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	13
2.	OBJETIVOS	14
2.1	OBJETIVO GERAL	14
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3.	REVISÃO DE LITERATURA.....	15
3.1	EMPREENDEDORISMO NA AQUICULTURA	15
3.2	PRINCIPAIS DESAFIOS DA AQUICULTURA	16
3.3	COMERCIALIZAÇÃO DO PESCADO.....	16
3.4	FASES DO MARKETING.....	17
3.5	PILARES DO MARKETING DIGITAL	18
4.	METODOLOGIA	19
4.1	MÉTODOS	19
4.2	BUSCA E SELEÇÃO DOS TRABALHOS.....	20
4.3	ANÁLISE DOS DADOS DOS TRABALHOS	21
4.4	APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	21
4.5	ANÁLISE DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO	22
5.	RESULTADOS E DISCUSSÕES	23
5.1	RESULTADOS E DISCUSSÕES DOS TRABALHOS	23
5.2	RESULTADOS E DISCUSSÕES DO QUESTIONÁRIO.....	31
6.	CONCLUSÃO	35
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36

1. INTRODUÇÃO

De acordo com a FAO (2020), a aquicultura atingiu recorde de produção em 2018, chegando a 82,1 milhões de toneladas no cultivo de animais aquáticos, 32,4 milhões de toneladas na produção de algas marinhas e 26.000 toneladas de moluscos. Em 2018, os principais grupos de animais aquáticos cultivados foram peixes (54,3 milhões de toneladas), moluscos (17,7 milhões toneladas), crustáceos (9,4 milhões de toneladas), invertebrados marinhos (435.400 toneladas), tartarugas aquáticas (370.000) e rãs (131.300 toneladas) (FAO, 2020).

A produção de organismos aquáticos no Brasil atingiu 551,9 toneladas com valor bruto de produção de R\$ 5,9 bilhões em 2020, sendo 4,3% maior que em 2019. O Paraná aparece com 25,4% da produção nacional, seguido de São Paulo com 10% e Rondônia com 8,7% (IBGE, 2021). O Brasil aparece com 605,0 mil toneladas na produção mundial de peixes e 62,0 mil toneladas na produção de crustáceos (FAO, 2020).

Desde o aparecimento da COVID-19 (SARS-CoV-2) até o presente momento, a aquicultura assim como outros setores foi afetada por causa da doença, como por exemplo, medidas de isolamento obrigatórias para evitar o aumento de casos. Nesse período ocorreram mudanças que afetaram o tráfego aéreo e protocolos mais rigorosos nas fronteiras (SOUZA; VIANA, 2020). De acordo com Lima et al. (2020), ocorreram dificuldades nos transportes, compra de ração, aquisição e manutenção de equipamentos e reposição de peças. Além disso, informação que o vírus poderia ser transmitido por meio do consumo de animais aquáticos, também foi responsável por diminuir essa demanda no comércio (SOUZA; VIANA, 2020). Como forma de amenizar os impactos negativos as empresas começaram a investir no mercado digital como alternativa para continuar comercializando os seus produtos.

O marketing tem como principal finalidade induzir os comerciantes a analisar o comportamento dos consumidores, identificando assim as suas necessidades. Partindo desse ponto as empresas estabelecem metas de como atuar para solucionar as necessidades das pessoas por meio da oferta de serviços e/ou produtos (NUNES, 2021). Assim como todos os setores, o marketing também tem passado por mudanças significativas ao longo dos anos, visando sempre uma melhoria para ofertar os produtos e serviços, tendo como principal retorno, o lucro. Essas mudanças acontecem em três

momentos importantes que marcam esse setor, a revolução industrial, a revolução tecnológica e a revolução da informação (ALBERTI, 2021; NUNES, 2021). Onde o marketing sai da zona de conforto de ter a preocupação apenas com o produto e, começa a pensar nas necessidades do consumidor, no ser humano como um todo, nas adaptações para o mercado digital e nos avanços das tecnologias para a humanidade com olhos voltados para o social, ambiental e ético (ALBERTI, 2021; NUNES, 2021).

A escolha de realizar um trabalho relacionando o marketing x aquicultura é justamente por entender que o comércio tem sido cada vez mais exigente e perceber que assim como em outras profissões os Engenheiros de Pesca precisam estar atualizados diante das principais novidades do mercado. Assim, a introdução do mercado digital dentro da aquicultura é uma oportunidade de conhecer e/ou aprimorar as experiências no cultivo, como forma de aumentar a divulgação dos empreendimentos aquícolas e consequentemente aumentar a renda dos produtores.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Entender a influência do marketing dentro dos empreendimentos da aquicultura.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar as maiores dificuldades encontradas entre os empreendedores na relação marketing X aquicultura.

Identificar as expectativas dos empreendedores ao utilizarem as estratégias de marketing.

Direcionar soluções que possibilitem um aumento na comercialização do pescado por meio do marketing.

3. REVISÃO DE LITERATURA

3.1 EMPREENDEDORISMO NA AQUICULTURA

Os empreendedores buscam produzir de forma arriscada, mas com riscos calculados e os empreendedores da aquicultura baseados em outros setores de sucesso buscam desenvolver a organização das pessoas, dos materiais, insumos e principalmente a parte financeira (SCOPEL; COSTA, 2011).

Scopel; Costa (2011), relatam que o empreendimento deve promover mudanças pessoais, mudanças nos clientes, assim como mudanças locais e das regiões mais próximas da empresa. A demanda por alimento tende a aumentar com o crescimento da população e os empreendimentos aquícolas são setores que crescem justamente por atender um requisito básico para a manutenção da população, que é a alimentação (SCOPEL; COSTA, 2011).

Os empreendedores precisam tomar medidas significativas para solucionar problemas, mas que sejam de forma criativa, inovadora e rentável, muitos empreendedores tendem a investir em algo já conhecido, porque entendem que é o caminho mais prático (SANTOS, 2016).

De acordo com Camargo (2016), o Brasil tem atraído muitos empreendedores para a aquicultura, primeiro porque os brasileiros gostam de pescado, mas principalmente por ser um setor que proporciona uma boa fonte de renda. No entanto, aqueles que não estão preparados, com conhecimento técnico e científico e/ou experiências no ramo, são surpreendidos com a vivência.

O investimento nos empreendimentos de aquicultura coloca o Brasil como um dos principais produtores de pescado, visando não apenas o lucro, mas buscando colocar em prática planejamentos sustentáveis. O Brasil está em quarto lugar entre os maiores produtores mundiais de tilápia, a qual representa 63,5% da produção no país. O cultivo de peixes tem gerado cerca de 3 milhões de empregos (CAMARGO, 2016; PEIXE BR, 2022).

3.2 PRINCIPAIS DESAFIOS DA AQUICULTURA

O licenciamento sem dúvida é um dos maiores desafios da aquicultura, são prazos extensos, muita burocracia, complexidades e custos elevados e mesmo cumprindo as exigências não é garantia de obter a licença, por isso, muitos produtores desistem dos empreendimentos ou trabalham de forma ilegal (DIEGO; STEVANATO, 2021).

Segundo Silva et al. (2021), os preços elevados de insumos, principalmente de ração, documentação, mão de obra qualificada e investimentos em infraestruturas estão entre os desafios desse setor.

De acordo com Zaniboni-Filho (2018), os desafios encontrados para o cultivo de peixes é a escolha de um local adequado para o empreendimento, o qual deve atender os critérios ambientais de qualidade da água, topografia, hidrologia e proliferação de água. Já em relação à montagem das estruturas deve ser considerado o clima, correntes, profundidade e substrato. Em termos logísticos e de gestão é regulamentação, planejamento, acesso, segurança e proximidade com o mercado consumidor.

Os produtores de organismo aquáticos têm dificuldades em criar empreendimentos que sejam criativos, resilientes, econômicos, que possuam responsabilidade social e ambiental. O aumento do cultivo muitas vezes não é associado com a sustentabilidade da atividade e por essa razão tem se observado uma preocupação para esse setor (VALENTI, 2012).

De acordo com Valenti (2012), o aumento da produção e do consumo deve ser relacionado diretamente com a sustentabilidade, para evitar impactos ambientais irreversíveis. Existem relatos que empreendimentos que focaram apenas no crescimento da atividade declararam falência, causando prejuízos financeiros para investidores e proprietários.

3.3 COMERCIALIZAÇÃO DO PESCADO

As principais estratégias para a comercialização do pescado são baseadas na organização produtiva, inovação tecnológica e à criação de produtos a base de pescado que sejam aceitáveis ao paladar e promovam segurança alimentar (SOUSA et al., 2019).

Há ausência de apoio técnico e pesquisas no setor impedem um maior desenvolvimento de projetos que possibilitem um crescimento no aproveitamento ambiental, assim como, crescimento social e econômico da população (KIRCHNER et al., 2016).

Sousa et al. (2019), relatam que a promoção de políticas públicas pode oferecer aos produtores uma saída de como promover a comercialização, quer seja por meio de feiras, eventos ou até mesmo criação de programas para alimentação escolar.

O trabalho em Laranjeiras do Sul no estado do Paraná desenvolvido por Glowka et al. (2018), mostrou que os principais pontos de comercialização do pescado são em feiras de peixe vivo, pesque-pague, restaurantes, lanchonetes, supermercados, mercados, mercearias e peixarias. Nesse estudo, eles também relataram a ausência de indústrias de beneficiamento de pescado e distribuidoras.

3.4 FASES DO MARKETING

Philip Kotler um dos maiores nomes da Administração Moderna definiu marketing como: *“a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro”* (ZACHO, 2015). O marketing tem passado por muitas fases ao longo dos anos.

O Marketing 1.0 voltado principalmente para produtos e serviços que visem os lucros alcançando a mente dos consumidores, fornecendo mais recursos e vantagens em relação aos outros produtores. Essa fase é embasada nos 4P's: produto, preço, praça e promoção. Onde os consumidores se adequam aos produtores e os principais meios de comunicação são TV e rádio (SANTANA, 2009; NUNES, 2021).

O Marketing 2.0 centrado no consumidor, onde as empresas se preocupam com o posicionamento de marcas e começa a se importar mais com os consumidores, buscando conhece-los de fato, dessa forma sendo possível identificar as necessidades e em seguida fabricar e ofertar as soluções (ALBERTI, 2021; NUNES, 2021).

O Marketing 3.0 tem como principal objetivo o ser humano, possibilitando a criação de ambientes mais atrativos para todos. Nesse ponto as empresas se preocupam

não apenas em solucionar os problemas dos clientes, mas por meio de suas ações contribuir para o crescimento da sociedade abordando temas como impactos ambientais, sociais e éticos (ALBERTI, 2021; NUNES, 2021).

O Marketing 4.0 é a fase que começa a busca por consumidores e potenciais clientes no meio digital. A introdução da internet móvel, redes sociais e *e-commerce* mudam a chave de como o comércio começa a se portar diante de tais mudanças. As empresas começam a investir em lojas virtuais por entenderem a dimensão de público que está inserido no meio digital. Essa fase é mais conhecida como Marketing Digital (ALBERTI, 2021; NUNES, 2021).

O Marketing 5.0 é o avanço das tecnologias para a humanidade, promove melhorias para a sociedade e qualidade de vida para as pessoas. Além de demonstrarem sensibilidade com responsabilidade social e ambiental (ALBERTI, 2021).

3.5 PILARES DO MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital possui cinco pilares fundamentais para o crescimento de um empreendimento nas redes sociais, o fato dos consumidores utilizarem mais as redes sociais influenciaram os produtores a também entrarem nesse mercado, mas para que esse movimento funcione os empreendedores precisam ter embasamento nos cinco pilares: planejar, atrair, ativar, converter e fidelizar (FERRARI, 2019; VICENTE, 2021).

O planejamento é a fase onde as metas e os objetivos das empresas são estabelecidos, como por exemplo, entender o empreendimento, produtos a serem disponibilizados, modelos de negócios e o público-alvo. A partir desse ponto será possível identificar quais serão os potenciais consumidores baseado em seus hábitos e suas necessidades. É dentro do planejamento onde são desenvolvidos meios e ferramentas para colocar em prática as estratégias pré-estabelecidas (FERRARI, 2019; VICENTE, 2021).

No pilar de atrair são estabelecidos objetivos de como atrair os clientes, esse é o momento de tornar o seu empreendimento conhecido no mercado digital. As empresas determinam por qual ou quais meios desejam atuar, as que já possuem lojas físicas podem direcionar os clientes também para as lojas virtuais mostrando a praticidade de

consumir os produtos de forma online (FERRARI, 2019; VICENTE, 2021). No entanto, as empresas que não possuem espaços físicos precisam elaborar estratégias de como atrair o seu público, ambas as empresas precisam investir em tráfego orgânico e/ou pago (FERRARI, 2019; VICENTE, 2021).

O pilar de ativar ocorre depois que as pessoas foram atraídas até a empresa e nesse momento os produtores incentivam os consumidores a adquirir seus produtos. Para que isso aconteça os produtores precisam mostrar soluções para problemas já existentes e para possíveis problemas futuros (FERRARI, 2019; VICENTE, 2021). O produtor precisa mostrar os benefícios e vantagens de consumir seus produtos, podendo ser feito por meio de textos, fotos e/ou vídeos. O consumidor precisa ser convencido que a empresa oferece o melhor produto (FERRARI, 2019; VICENTE, 2021).

O pilar de converter é a virada de chave para os produtores, é onde os potenciais consumidores viram clientes de fato. Tudo deve ser pensado nos mínimos detalhes, a facilidade de acessar as plataformas de vendas, variedades na forma de pagamento e facilidade para finalizar a compra. As plataformas precisam esclarecer o máximo de dúvidas que possam existir, mas ainda assim é preciso ter um meio de entrar em contato direto com a empresa se for preciso (FERRARI, 2019; VICENTE, 2021).

No pilar de fidelizar as empresas vendem bons produtos, fornecem um ótimo atendimento e suprem as necessidades dos clientes, a tendência é que eles voltem e ainda existe a possibilidade de os mesmos indicarem o empreendimento para outras pessoas (FERRARI, 2019; VICENTE, 2021).

As redes sociais atualmente são um dos principais meios de divulgação e as empresas que conseguem se adaptar a esse novo mundo tendem a compartilhar seus produtos para lugares mais distantes. Esses pilares mostram a maneira que os empreendedores devem fazer para atrair e fidelizar clientes adaptando as etapas de acordo com cada empreendimento.

4. METODOLOGIA

4.1 MÉTODOS

O trabalho foi desenvolvido em duas etapas, a primeira foi uma revisão de literatura em base de banco de dados. A qual teve como pergunta-chave: “Qual a

influência do marketing na aquicultura e quais as expectativas para o futuro?”. A segunda etapa foi à aplicação de um questionário voltado para os empreendedores da aquicultura.

4.2 BUSCA E SELEÇÃO DOS TRABALHOS

A busca dos trabalhos foi realizada nos meses de março e abril de 2022 com um recorte dos últimos 20 anos. Sendo as seguintes bases: *Google Scholar*, *Periódico da CAPES* e *Science Direct*. O termo de busca utilizado foi: *Marketing and Aquicultura* aplicado em todas as bases. Em seguida foram analisados título, resumo e palavras-chave, que deveriam está de acordo com o tema abordado. Os critérios de exclusão foram: trabalhos publicados antes de 2002; trabalhos abordando outros assuntos; os que foram publicados em idiomas diferentes de português e inglês; trabalhos duplicados e os que não estavam disponíveis (Tabela 1).

A revisão foi dividida em quatro tópicos sendo: 1) Identificação: busca dos trabalhos nas bases; 2) Triagem: onde foram utilizados os critérios de exclusão; 3) Elegibilidade: onde os trabalhos foram avaliados para saber se realmente existia a relação Marketing x Aquicultura; 4) Incluídos: trabalhos incluídos de acordo com as outras etapas.

Tabela 1 - Trabalhos excluídos de acordo com os critérios de exclusão.

Critérios de exclusão	Quantidade
Publicados antes de 2002	266
Outros assuntos	1.116
Idiomas que não fossem português ou inglês	1
Trabalhos duplicados	0
Não disponíveis	4.730
Total	6.113

Fonte: A Autora (2022).

4.3 ANÁLISE DOS DADOS DOS TRABALHOS

Os estudos foram lidos e os que mostraram relevância na relação Marketing x Aquicultura foram incluídos nesse trabalho. Na sequência foram organizados em planilhas no Microsoft Excel® e em seguida transferidos para tabelas, com as seguintes informações: citação, título, local, cultivo, espécie, ano, fase de marketing, atuação de estratégia e expectativas.

4.4 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O questionário foi elaborado no *Google Forms* que é um aplicativo de gerenciamento de pesquisas lançado pelo Google. O qual foi intitulado “Importância do Marketing nos Empreendimentos do Setor Aquícola”, em seguida foi aplicado durante o período de 08 de abril a 10 de maio de 2022 por meio das redes sociais (Quadro 1). O questionário, com um total de doze perguntas, buscou informações gerais dos empreendedores e a relação do empreendimento com o marketing voltado para o Marketing Digital.

O *link* para responder o questionário foi enviado com o seguinte texto: A presente pesquisa tem como objetivo identificar a Importância do Marketing nos Empreendimentos do Setor Aquícola. Tendo como foco os que trabalham nesse setor. A realização do presente estudo está sob a responsabilidade da discente Denise de Barros Nogueira e orientação do Prof. Dr. Ugo Lima Silva. Esse questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, como sendo uma das etapas para concluir o curso de Bacharelado em Engenharia de Pesca da Universidade Federal Rural de Pernambuco / Unidade Acadêmica de Serra Talhada.

Quadro 1 - Perguntas utilizadas na aplicação do questionário.

Nº	QUESTÃO	ALTERNATIVAS
1	Qual o seu gênero?	() Mulher () Homem Outro: _____
2	Qual a sua escolaridade?	() Fundamental Incompleto () Fundamental Completo () Médio Incompleto () Médio Completo () Superior Incompleto

		<input type="checkbox"/> Superior Completo
3	Qual a sua faixa etária de idade?	<input type="checkbox"/> Até 30 anos <input type="checkbox"/> Entre 31 e 50 anos <input type="checkbox"/> Mais de 51 anos
4	Qual o tempo do seu empreendimento?	<input type="checkbox"/> Até 5 anos <input type="checkbox"/> Entre 6 e 10 anos <input type="checkbox"/> Mais de 11 anos
5	O marketing da sua empresa é realizado por uma pessoa qualificada na área?	<input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO
6	Seu empreendimento possui redes sociais?	<input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO
7	Se você respondeu sim na pergunta anterior. As suas vendas aumentaram com as redes sociais?	<input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO
8	Durante a pandemia você precisou se atualizar nas redes sociais (<i>WhatsApp, Instagram, Facebook, e Telegram</i>) para atender melhor os clientes? Se SIM, qual ou quais você utiliza?	<input type="checkbox"/> SIM _____ <input type="checkbox"/> NÃO
9	Durante a pandemia seu empreendimento conseguiu ajuda ou incentivo para realizar vendas de forma online?	<input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO
10	Você já participou de algum treinamento de marketing voltado para sua área de atuação?	<input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO
11	Você sente a necessidade de mais conhecimento para atuar no mercado digital e assim vender seus produtos para mais pessoas?	<input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO
12	Quais suas expectativas em relação às redes sociais e seu cultivo?	RESPOSTA ABERTA

Fonte: A Autora (2022).

4.5 ANÁLISE DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO

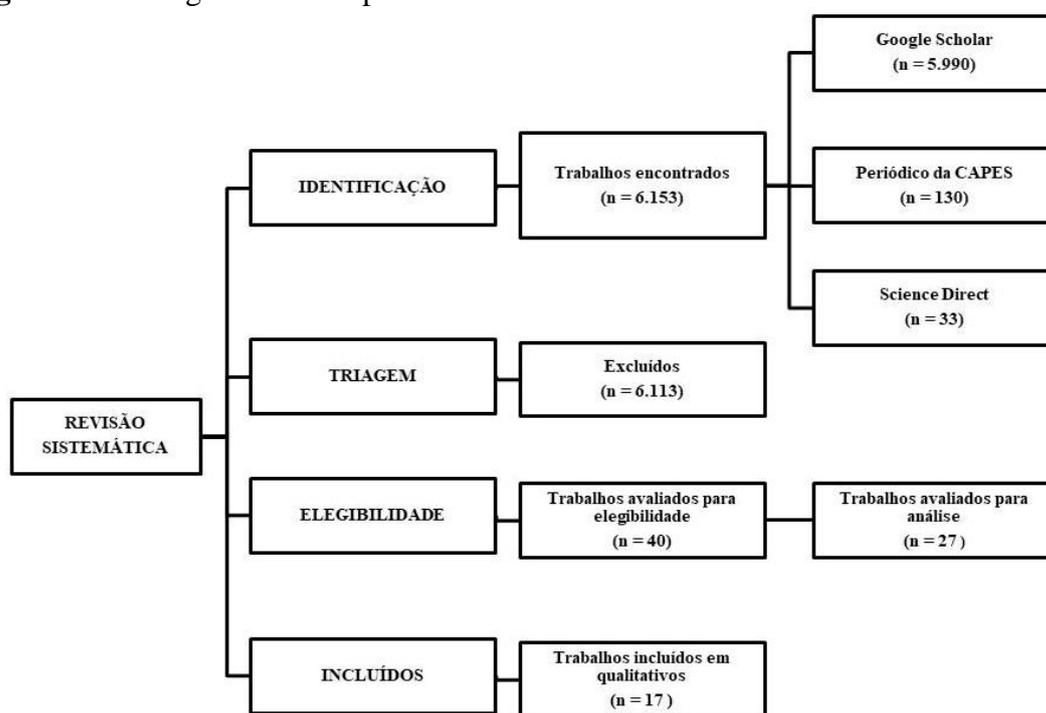
Após o fechamento do questionário no aplicativo *Google Forms*, os dados foram organizados em tabelas e gráficos no Microsoft Excel® e posteriormente analisados de forma descritiva.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 RESULTADOS E DISCUSSÕES DOS TRABALHOS

Segundo Galvão; Pereira (2014), uma revisão tem a finalidade de reunir, avaliar e filtrar trabalhos científicos, os quais devem responder perguntas sobre determinado assunto. A busca desses trabalhos ocorre embasada em critérios pré-estabelecidos que sejam relevantes para o tema em questão, a qual pode ser feita de forma eletrônica e/ou bibliográfica (GALVÃO; PEREIRA, 2014). A busca nas três bases retornou 6.153 trabalhos (Figura 1). O acesso na base de dados Google Scholar estava limitado a apenas 1000 resultados de maior relevância. A maioria desses trabalhos foi descartada porque não atenderam os critérios de inclusão, apenas 27 trabalhos foram lidos de forma integral e, depois de abordar os critérios de elegibilidade apenas 17 trabalhos foram inseridos nesse estudo (Tabela 2).

Figura 1 - Fluxograma das etapas da revisão.

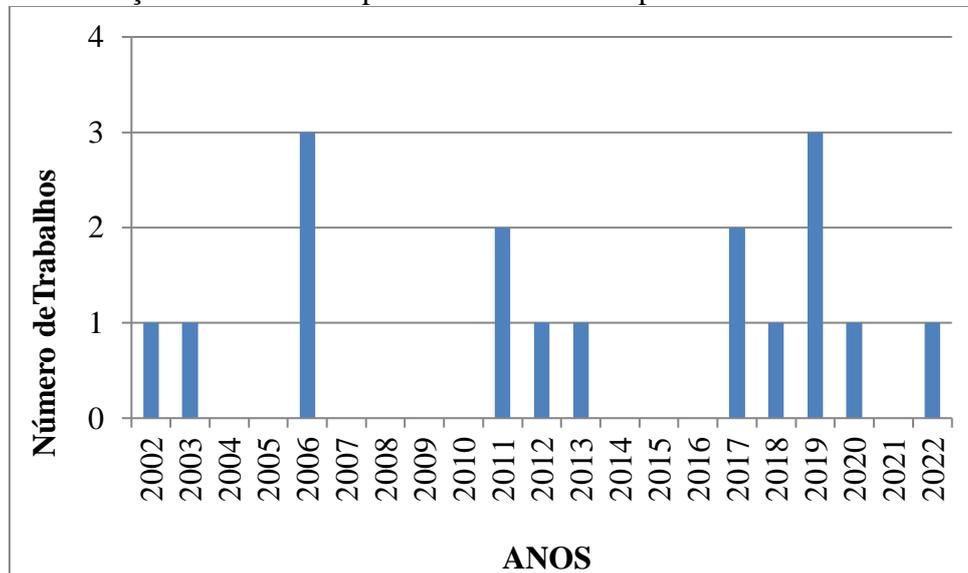


Fonte: A Autora (2022).

Os trabalhos incluídos nesse estudo foram publicados 17,6% em 2006 (3 estudos), 17,6% em 2019 (3 estudos), 11,8% em 2011 (2 estudos), 11,8% em 2017 (2

estudos), e os demais foram distribuídos entre os anos 2002, 2003, 2012, 2013, 2018, 2020 e 2022 (Figura 2).

Figura 2 - Relação dos trabalhos publicados durante o período de 2002-2022.



Fonte: A Autora (2022).

Os trabalhos no Brasil foram encontrados principalmente em São Paulo 20,0% (3 estudos) seguido de 13,3 % em Tocantins e Pará (2 estudos cada) (Figura 3).

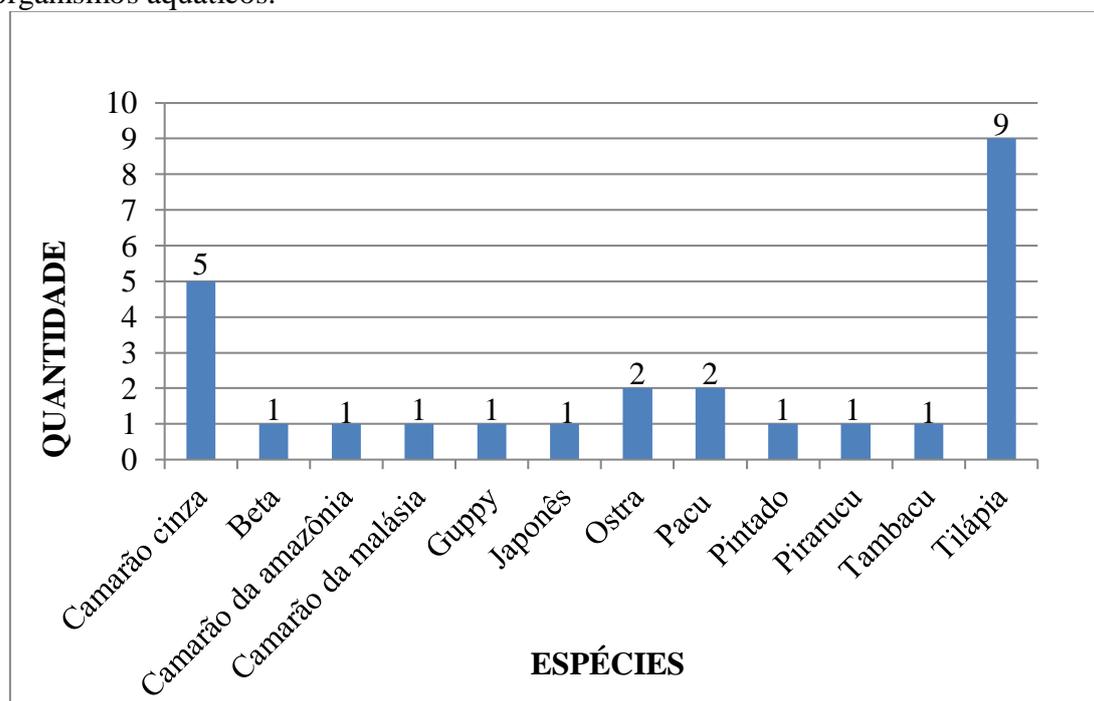
Figura 3 - Distribuição dos trabalhos encontrados na relação Marketing x Aquicultura no Brasil.



Fonte: Adaptado do IBGE (2022).

Entre as espécies encontradas nos trabalhos, a tilápia e o camarão cinza são as mais cultivadas (Figura 4), ambas são espécies exóticas, porém, são as principais espécies mais cultivadas no Brasil. O cultivo de espécies nativas poderia ser uma estratégia utilizada pelos aquicultores para atrair outros públicos, já que hoje em dia a abordagem de sustentabilidade é um fator determinante para uma boa parte da população. Em trabalhos futuros pode ser feito o questionamento se os consumidores tem preferência de adquirir espécies nativas ou exóticas.

Figura 4 - Distribuição dos trabalhos para análise do marketing em diferentes organismos aquáticos.



Fonte: A Autora (2022).

Durante o período observado, os trabalhos sobre a importância do marketing nos empreendimentos aquícolas foram desenvolvidos no Brasil, África e Portugal (Tabela 2). Onde os tipos de cultivo foram piscicultura, carcinicultura e ostreicultura.

Tabela 2 - Citações, título, cultivo e espécie.

Citação	Título	Local	Cultivo	Espécie
ALVES et al., (2020)	From the black box to the fish farming development policy project: A diagnosis from the viable system model	Tocantins, PA Brasil	Piscicultura Carcinicultura	<i>Oreochromis niloticus</i> (Tilápia) <i>Litopenaeus vannamei</i> (Camarão cinza)

BARROSO et al., (2017)	O mercado da tilápia - 2º trimestre de 2017 e Análise da estrutura do preço da tilápia no varejo	Palmas, TO Brasil	Piscicultura	<i>Oreochromis niloticus</i> (Tilápia)
COSTA (2019)	Análise Mercadológica da Piscicultura Ornamental em Camaragibe	Recife, PE Brasil	Piscicultura	<i>Betta splendens</i> (Beta) <i>Carassius auratus</i> (Japonês) <i>Poecilia reticulata</i> (Guppy)
COSTA (2006)	Gestão sócio- ambiental de empresas de carcinicultura do litoral oeste do Estado do Ceará	Fortaleza, CE Brasil	Carcinicultura	<i>Litopenaeus vannamei</i> (Camarão cinza)
FERREIRA (2018)	Análise da percepção ambiental de piscicultores no Sul de Minas Gerais	Alfenas, MG Brasil	Piscicultura	<i>Oreochromis niloticus</i> (Tilápia) <i>Piaractus mesopotamicus</i> (Pacu) <i>Colossoma macropomum</i> (Tambacu)
FREITAS (2006)	Aquicultura aliada ao turismo como alternativa de lazer e fonte de renda	Rio de Janeiro, RJ Brasil	Carcinicultura	<i>Litopenaeus vannamei</i> (Camarão cinza)
GONÇALVES (2006)	Aproveitamento Integral da Tilápia no Processamento	São Leopoldo, RS Brasil	Piscicultura	<i>Oreochromis niloticus</i> (Tilápia)
JAMU e AYINHA (2003)	Potential for the development of aquaculture in Africa	África	Piscicultura	<i>Oreochromis niloticus</i> (Tilápia)
LOPES e BALDI (2013)	Estratégia como contexto interfirma – uma análise a partir da imersão social e da teoria institucional no setor de carcinicultura Norte-Rio- Grandense	São Paulo, SP Brasil	Carcinicultura	<i>Litopenaeus vannamei</i> (Camarão cinza)

MARQUES e VALENTI (2012)	Current status and prospects of farming the giant river prawn (<i>Macrobrachium rosenbergii</i> (De Man 1879)) and the Amazon river prawn <i>Macrobrachium amazonicum</i> (Heller 1862) in Brazil	São Paulo, SP Brasil	Carcinicultura	<i>Macrobrachium rosenbergii</i> (Camarão da malásia) <i>Macrobrachium amazonicum</i> (Camarão da amazônia)
RIBEIRO (2019)	Plano de marketing estratégico para a ostra do rio sado e rio mira	Setúbal Portugal	Ostreicultura	<i>Crassostrea sp.</i> (Ostra)
SAMPAIO et al., (2019)	Oyster culture on the Amazon mangrove coast: asymmetries and advances in an emerging sector	Bragança, PA Brasil	Ostreicultura	<i>Crassostrea sp.</i> (Ostra)
SCOPEL e COSTA (2011)	Empreendedorismo na aquicultura	Curitiba, PR Brasil	Piscicultura	<i>Oreochromis niloticus</i> (Tilápia)
SILVA (2011)	Percepção dos atores locais em relação ao desenvolvimento do APL da Piscicultura da região da grande Dourados	Dourados, MS Brasil	Piscicultura	<i>Oreochromis niloticus</i> (Tilápia) <i>Piaractus mesopotamicus</i> (Pacu) <i>Pseudoplatystoma corruscans</i> (Pintado)
SOARES, EVANGELISTA e SOUSA (2022)	Prospecção de tecnologias para a aquicultura em feiras virtuais	Palmas, TO Brasil	Piscicultura Carcinicultura	<i>Oreochromis niloticus</i> (Tilápia) <i>Litopenaeus vannamei</i> (Camarão cinza)
TOMASZEWSKI, SILVA e SILVA (2017)	Aquicultores do sul de Goiás: uma proposta de Plano de Negócio	Itumbiara, GO Brasil	Piscicultura	<i>Oreochromis niloticus</i> (tilápia) <i>Arapaima gigas</i> (Pirarucu)
VALENTI (2002)	Aquicultura Sustentável	Jaboticabal, SP Brasil	Piscicultura	<i>Oreochromis niloticus</i> (Tilápia)

Fonte: A Autora (2022).

A Tabela 3 mostra que os trabalhos encontrados vivenciam fases diferentes do marketing, no entanto, a atuação de estratégia é principalmente voltada para a produção e comercialização em todos os estudos. A produção e comercialização são dois setores

onde a estratégia deve ser trabalhada de forma adequada, porque ambas estão diretamente ligadas nesse setor. Um empreendimento de aquicultura precisa estabelecer estratégias de marketing desde o início da produção até a fase final que é a comercialização (LOPES; BALDI, 2013).

A autenticidade das estratégias tem sido abordada pela construção social, dirigentes das principais organizações e da entidade central, sobre o que de fato pode ser considerado legítimo ou não, as estratégias na carcinicultura tem promovido avanço na estruturação do campo (LOPES; BALDI, 2013). As estratégias utilizadas podem está relacionadas à busca de nichos no mercado, divulgação de receitas e modo de preparo, propaganda visual, agroturismo festivais de comidas (MARQUES; VALENTI, 2012) e incentivar o aumento do consumo (BARROSO et al., 2017).

O desenvolvimento dos empreendimentos em aquicultura podem ser maiores se existir mais investimento em capacitação para os produtores e investimento no setor de marketing (COSTA, 2019). Jamu; Ayinha (2003), acreditam que desenvolver estratégias de produção, de marketing e promover pesquisas é uma maneira de potencializar o desenvolvimento da aquicultura.

Tabela 3 - Síntese dos achados nos trabalhos sobre a importância do marketing nos empreendimentos de aquicultura. Citação, fase de marketing, atuação de estratégia e expectativa.

Citação	Fase de Marketing	Atuação de estratégia	Expectativas
ALVES et al., (2020)	5.0	Produção e Comercialização	Processo de implementação de unidades operacionais constituídas por organizações de ciência e tecnologia, governo e sociedade.
BARROSO et al., (2017)	3.0	Produção e Comercialização	Elaborar estratégias de marketing para aumentar o consumo de pescado e assim aumentar a produção.
COSTA (2019)	4.0	Produção e Comercialização	Investimento em capacitação para os produtores e investimento no marketing.
COSTA (2006)	3.0	Produção e Comercialização	Agregar valor ao produto através da certificação e implementar ações ambientais.

FERREIRA (2018)	3.0	Produção e Comercialização	Minimizar os impactos ambientais, desenvolver planejamento estratégico para um empreendimento sustentável e oferta de recursos qualificados.
FREITAS (2006)	3.0	Produção e Comercialização	Aumento das políticas sociais, melhoramento das estratégias de marketing para atrair clientes, capacitação empresarial, investimento em infraestrutura e investimento no setor produtivo de alimento.
GONÇALVES (2006)	3.0	Produção e Comercialização	Uso de tecnologias e gerenciamento eficazes.
JAMU e AYINHA (2003)	5.0	Produção e Comercialização	Desenvolver estratégias de produção e marketing. Promover pesquisas.
LOPES e BALDI (2013)	3.0	Produção e Comercialização	A legitimidade da estratégia tem sido fortemente condicionada pela construção social, pelos dirigentes das principais organizações e da entidade central, sobre o que é legítimo ou não nesse campo. E as estratégias no setor têm espelhado o avanço do processo de estruturação do campo.
MARQUES e VALENTI (2012)	3.0	Produção e Comercialização	Produção de camarão usando tecnologias sustentáveis, produção com o mínimo de água, produção de espécies nativas.
RIBEIRO (2019)	5.0	Produção e Comercialização	Melhorar o sistema produtivo.
SAMPAIO et al., (2019)	3.0	Produção e Comercialização	Necessidade de transição às cooperativas, diversificação de esforços de marketing, estratégias de percepção e gestão, aumento de investimentos e parcerias com a iniciativa privada e institutos de ensino superior.
SCOPEL e COSTA (2011)	4.0	Produção, Beneficiamento e	Adequação dos canais de comercialização e abertura para novos

		comercialização.	consumidores externos.
SILVA (2011)	3.0	Produção e Comercialização	Qualidade dos insumos, mão-de-obra qualificada, o marketing do produto, a qualidade do produto, a produtividade, a abertura de novos mercados e as linhas de crédito e outras formas de financiamentos.
SOARES, EVANGELISTA e SOUSA, N. S. (2022)	5.0	Produção e Comercialização	Campanhas educativas para promover empreendedorismo dos produtos, realizar ações de marketing para os produtos gerados e formulação de políticas públicas.
TOMASZEWSKI, SILVA e SILVA (2017)	5.0	Produção, Beneficiamento e Comercialização.	Desenvolvimento de plano de negócio e plano de marketing.
VALENTI (2002)	3.0	Produção, Distribuição e Comercialização.	Manter a qualidade do produto por meio do preparo do produto, processamento, embalagem, armazenamento e distribuição. Manter a regularidade no fornecimento.

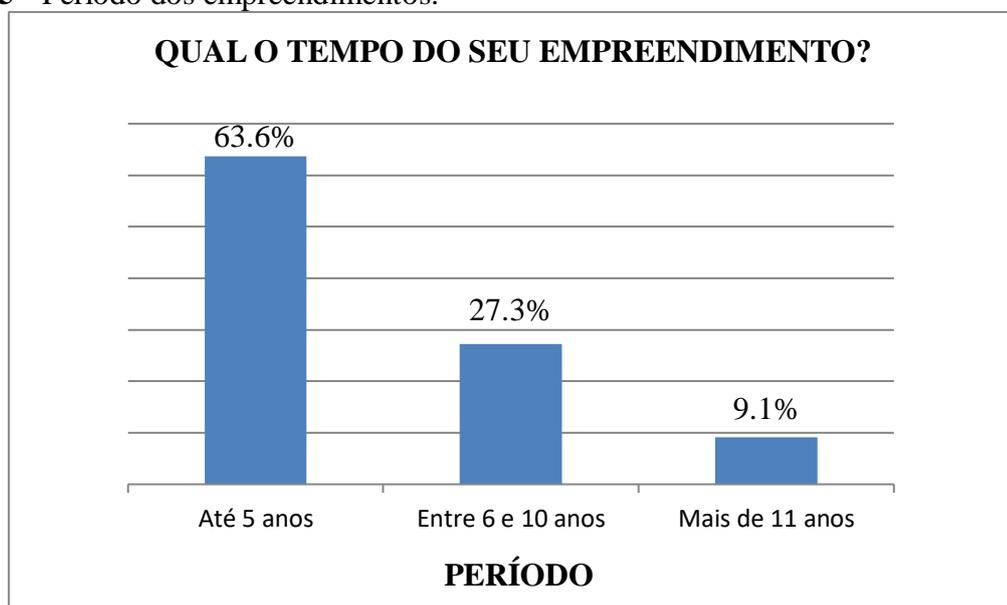
Fonte: A Autora (2022).

O investimento e aumento na diversidade de estratégias de marketing na aquicultura a cada dia se faz mais necessário, visto que, com o passar dos anos as tecnologias e o mundo digital estão mais presentes. Empreendedores treinados e qualificados conseguirão identificar qual ou quais as melhores estratégias devem ser abordadas em seu empreendimento. Sendo necessárias pesquisas para entender a situação dos produtores e conseqüentemente viabilizar soluções. Desse modo, o desenvolvimento de estudos com essas finalidades são encorajados.

5.2 RESULTADOS E DISCUSSÕES DO QUESTIONÁRIO

O questionário retornou 11 respostas, onde 10 foram homens (90,9%) e 1 mulher (9,1%). Onde 90,9% declararam ter concluído algum curso de nível superior e 9,1% responderam ter concluído até o ensino médio completo. Aproximadamente 54,5% dos empreendedores indicaram ter idade até 30 anos, 27,3% mais de 51 anos e apenas 18,2% entre 31 e 50 anos. Sobre o tempo de funcionamento do empreendimento 63,6% responderam até 5 anos, 27,3% entre 6 e 10 anos e 9,1% mais de 11 anos (Figura 5).

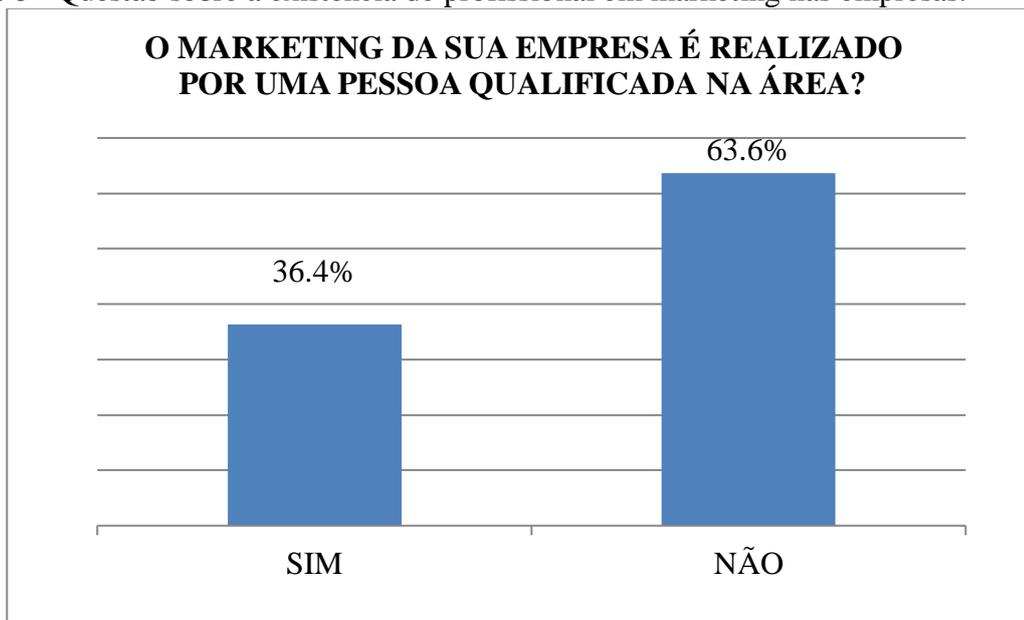
Figura 5 - Período dos empreendimentos.



Fonte: A Autora (2022).

Quando questionados se o marketing da empresa é realizado por uma pessoa qualificada na área 63,6% responderam que não e 36,4% responderam que sim (Figura 6). De acordo com Lopes; Baldi (2013), o conhecimento sobre marketing e estratégias é dominado por poucas empresas processadoras, as quais acabam assumindo o processo de comercialização.

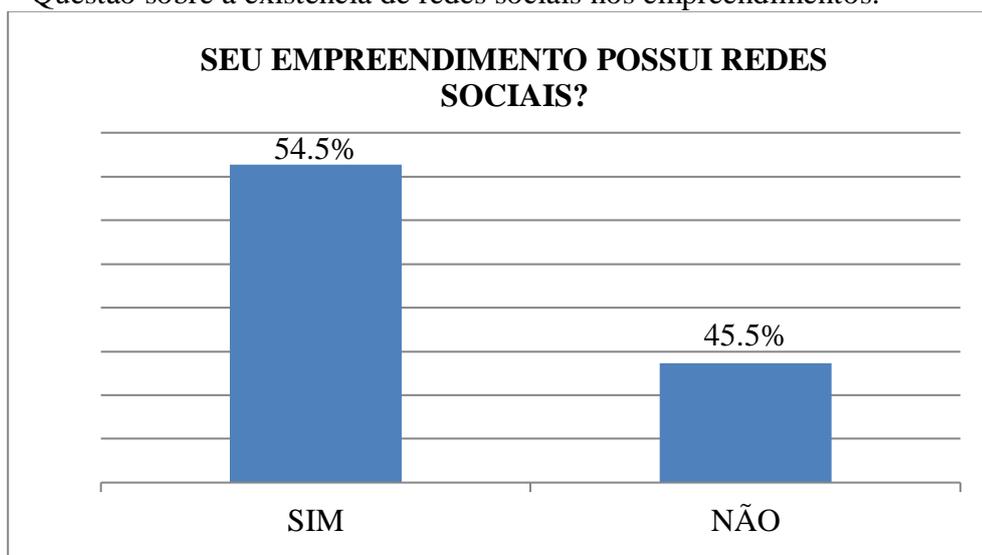
Figura 6 - Questão sobre a existência de profissional em marketing nas empresas.



Fonte: A Autora (2022).

Cerca de 54,5% responderam que seu empreendimento possui redes sociais e 45,5% não (Figura 7). Dessa forma é possível perceber que a introdução de empreendedores mais novos no setor da aquicultura influencia diretamente a inserção dos seus empreendimentos nas redes sociais, porque essa geração vive no meio tecnológico. Os resultados mostram que 66,7% observaram um aumento nas vendas ao utilizarem as redes sociais.

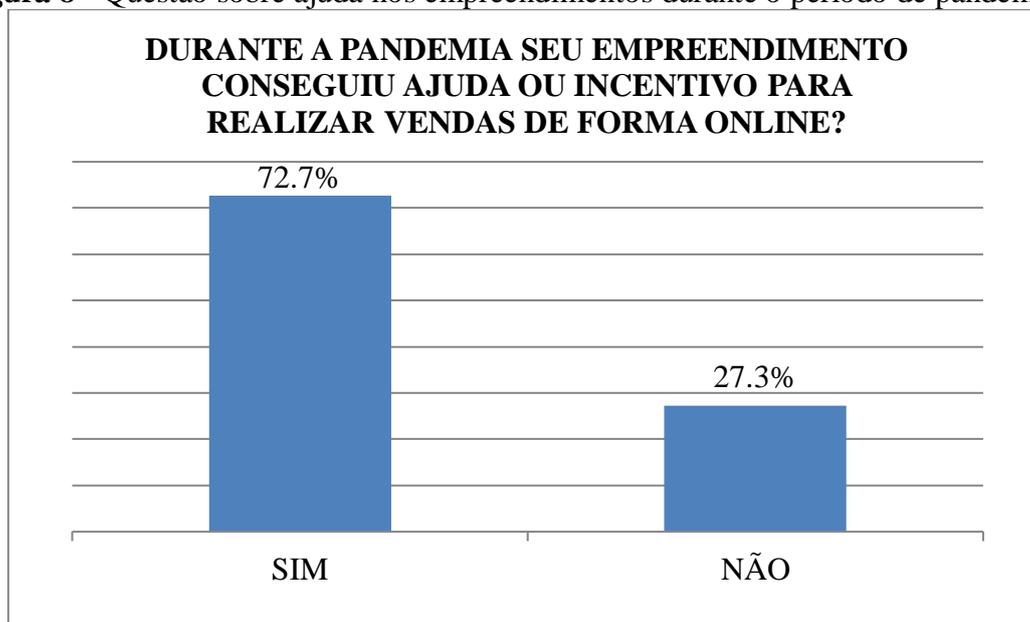
Figura 7 - Questão sobre a existência de redes sociais nos empreendimentos.



Fonte: A Autora (2022).

Durante a pandemia 90,9% responderam que precisaram se atualizar nas redes sociais, sendo o WhatsApp a principal rede utilizada por todos. Quando questionados se durante a pandemia o empreendimento recebeu algum tipo de incentivo para realizar vendas online 72,7% responderam que sim e 27,3% responderam que não (Figura 8). Segundo Muller (2013), a internet é um dos principais meios de propagandas, compra e venda que está cada vez mais presente na vida das pessoas, fazendo com que os seus usuários estejam sempre atualizados e influenciando as lojas físicas também a entrarem nesse mercado para ampliar seu público.

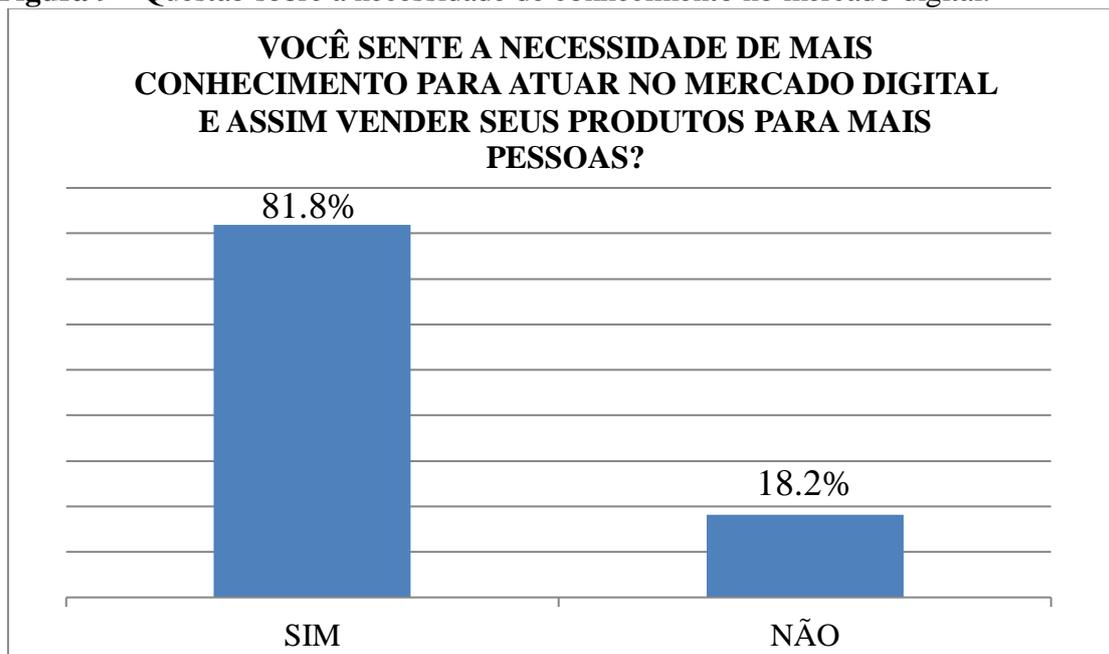
Figura 8 - Questão sobre ajuda nos empreendimentos durante o período de pandemia.



Fonte: A Autora (2022).

Quando perguntado se já tinham participado de algum treinamento de marketing voltado para a área de atuação 63,6% disseram que não e apenas 36,4% responderam que sim. Em relação à necessidade de mais conhecimento no mercado digital e assim vender mais produtos 81,8% respondeu que possui interesse e 18,2% responderam que não (Figura 9). Segundo Costa (2019) a maioria dos empreendimentos que vendem peixe fazem isso de maneira tradicional e com baixo investimento em Marketing Digital. Muller (2013), relata que o Brasil é responsável por 50% do *e-commerce* na América Latina sendo responsável por cerca de 800.000 domínios de rede com extensão “.br” e 80.000 domínios “.com”, evidenciando que o país tem utilizado a internet para realizar vendas por meio da internet e mostrando ser possível aumentar a comercialização do pescado proveniente da aquicultura.

Figura 9 - Questão sobre a necessidade de conhecimento no mercado digital.



Fonte: A Autora (2022).

Dentre as expectativas em relação às redes sociais e o empreendimento foram destacadas as seguintes falas: “De fundamental importância, o alcance dela é incomparável com as demais mídias”; “Uma ferramenta essencial para a promoção e divulgação da empresa”; “Divulgação do projeto de trabalho”; “Perspectiva de grande melhoria em todos os segmentos do setor aquícola pesqueiro: pesquisa, produção, comercialização e pós-venda”; “Divulgação de selo de qualidade e acompanhamento zootécnico da produção” e “Minha expectativa é que aprenda a desenvolver vendas online assim como consigo presencialmente”.

Em trabalhos futuros é recomendado os empreendedores colocar a sua localidade, para que assim seja possível identificar as regiões onde os aquicultores mais trabalham com a divulgação do seu comércio nas redes sociais. Também é recomendada a aplicação dos questionários de forma presencial, para obter mais resultados e ser possível ter uma visão mais ampla sobre a importância do marketing nos empreendimentos do setor aquícola. Outra recomendação é pedir para os produtores indicarem com quais espécies trabalham.

6. CONCLUSÃO

A revisão e o questionário retornaram informações consideradas relevantes quanto aos questionamentos iniciais. Os resultados dos questionários mostraram que durante a pandemia o uso de redes sociais para a divulgação dos empreendimentos aumentaram as vendas. Dessa forma, o apoio de profissionais qualificados e a capacitação dos empreendedores nas estratégias de marketing são expectativas para elevar o desenvolvimento da aquicultura.

Por fim, destaca-se a importância de disciplinas, cursos e oficinas sobre marketing nos empreendimentos de aquicultura, para que futuros profissionais possam ter uma base ao entrarem no mercado de trabalho.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERTI, K. Marketing 5.0, como chegamos até aqui?. **AK Karen Alberti**. 2021. Disponível em: < <https://karenalberti.com.br/marketing-5-0-como-chegamos-ate-aqui/>>. Acesso em 01 de maio de 2022.
- ALVES, J. M.; VERGARA, F. E.; TERRA, L. A. A.; RODRIGUES, W.; e SOUZA, F. N. **Research Paper**. From the black box to the fish farming development policy project: A diagnosis from the viable system model. Tocantins, PA, 2020.
- BARROSO, R. M.; MEZZALIRA, R. B.; MUNOZ, A. E. P.; LIMA, D. M. O mercado da tilápia - 2º trimestre de 2017 e Análise da estrutura do preço da tilápia no varejo. **Embrapa Informativo Mercado da Tilápia**, 11. Palmas, TO, 2017.
- CAMARGO, A. Potencial temos sobrando. **Aquaculture Brasil**, Disponível em: <https://www.aquaculturebrasil.com/coluna/34/potencial-temos-sobrando>>. Acesso em 03 de maio de 2022.
- COSTA, A. C. F. **Análise Mercadológica da Piscicultura Ornamental em Camaragibe**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Graduação em Zootecnia. Universidade Federal Rural de Pernambuco. Recife, PE, 2019.
- COSTA, N. B. C. **Gestão sócio-ambiental de empresas de carcinicultura do litoral oeste do Estado do Ceará**. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado) – Mestrado em Controladoria. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, CE, 2006.
- COZER, N.; STEVANATO, D. J. Licenciamento ambiental na carcinicultura. **Revista do GIA**. 2021. Disponível em: <<https://gia.org.br/portal/licenciamento-ambiental-na-carcinicultura-2/>>. Acesso em 21 de maio de 2022.
- FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations, **The State of World Fisheries and Aquaculture Sustainability in Action**, <https://doi.org/10.4060/ca9229en>. p. 21-36, 2020.
- FERRARI, R. Os 5 pilares do Marketing Digital: planejar, atrair, ativar, converter e fidelizar. **Sanders Marketing de Performance**. 2019. Disponível em: <<https://www.sandersdigital.com.br/5-pilares-do-marketing-digital/>>. Acesso em 01 de maio de 2022.
- FERREIRA, J. R. R. **Análise da percepção ambiental de piscicultores no Sul de Minas Gerais**. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado) – Sistemas de Produção na Agropecuária. Universidade José do Rosário Vellano. Alfenas, MG, 2018.
- FILHO-ZANIBONI, E.; PEDRON, J. S.; RIBOLLI, J. Opportunities and challenges for fish culture in Brazilian reservoirs: a review. **Acta Limnologia Brasiliensia**, v. 30, e. 302, 2018.
- FREITAS, R. R. Aquicultura aliada ao turismo como alternativa de lazer e fonte de renda. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 6, n.4, Rio de Janeiro, 2006.
- GALVÃO, T. F.; PEREIRA, M. G. Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 23, n. (1), p. 183–184, 2014.

GLOWKA, R. P.; WEINGARTNER, M.; MUELBERT, B. Produção e comercialização de pescado no município de Laranjeiras do Sul, Paraná. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 13, n. 4, p. 531-543, 2018.

GONÇALVES, A. A. Aproveitamento integral da tilápia no processamento. **Research Gate**. São Leopoldo, RS, 2006.

IBGE. Pesquisa Pecuária Municipal. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: < https://www.cnabrazil.org.br/assets/arquivos/boletins/Comunicado-Tecnico-CNA-ed-30_2021.pdf >. Acesso em 20 de maio de 2022.

IBGE. Mapas. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<https://portaldemapas.ibge.gov.br/portal.php#mapa165>>. Acesso em 12 de maio de 2022.

JAMU, D. M.; AYINHA, O. A. Potential for the development of aquaculture in Africa. **NAGA, WorldFish Center Quarterly**, v. 26, n. 3. África, 2003.

KIRCHNER, R. M.; CHAVES, M. A.; SILINSKE, J.; ESSI, L.; SCHERER, M. E.; DURIGON, E. G. Análise da produção e comercialização do pescado. **Revista Agro@mbiental on-line**, v.10, n. 2, p. 168-177, 2016.

KUBITZA, F. Aquicultura no Brasil conquistas e desafios. **Panorama da Aquicultura**, v.25, n. 150. 2015.

LIMA, L. K. F.; MACIEL, P. O.; KIRSCHNIK, L. N. G.; CHICRALA, P. C. M. S.; ROUTLEDGE, E. A. B.; BORGHESI, R. Informativo técnico para o aquicultor, Coronavírus COVID-19. **Embrapa Pesca e Aquicultura**, versão eletrônica. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/212368/1/CNPASA-2020-Informativo-COVID19-Aquicultura.pdf>>. Acesso em 03 de maio de 2022.

LOPES, F. D.; BALDI, M. Estratégia como contexto interfirma – uma análise a partir da imersão social e da teoria institucional no setor de carcinicultura Norte-Rio-Grandense. **RAM, REV. ADM. MACKENZIE**, v. 14, n. 2. São Paulo, SP, 2013.

MARQUES, H. L. A.; VALENTI, P. M. C. M. Current status and prospects of farming the giant river prawn (*Macrobrachium rosenbergii* (De Man 1879)) and the Amazon river prawn *Macrobrachium amazonicum* (Heller 1862) in Brazil. **Aquaculture Research**. v. 43, p. 984-992, 2012.

MULLER, V. N. **E-COMMERCE: VENDAS PELA INTERNET**. 2013. 16 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Bacharelado em Administração. Instituto de Ensino Superior de Assis - IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA. Assis, 2013.

NUNES, E. A Evolução do Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. **Ettos Comunicação Digital**. 2021. Disponível em: <<https://ettoscomunica.com/evolucao-do-marketing/>>. Acesso em 01 de maio de 2022.

PEIXE BR. **Associação Brasileira da Piscicultura**. <<https://www.peixebr.com.br/>>. Acesso em 21 de maio de 2022.

RIBEIRO, C. B. Q. Plano de marketing estratégico para a ostra do rio Sado e rio Mira. **Instituto Politécnico de Setúbal**. Setúbal, Portugal, 2019.

SAMPAIO, D. S.; TAGLIARO, C. H.; SCHNEIDER, H.; BEASLEY, C. R. **Reviews in Aquaculture**. Oyster culture on the Amazon mangrove coast: asymmetries and advances in an emerging sector. Bragança, PA, 2019.

SANTANA, A. J. R. **Desenvolvimento de um modelo de Marketing Industrial aplicado na indústria alimentar: o caso do Pirarucu da Amazônia**. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado) – Engenharia Industrial, Universidade do Minho, p. 21-25, 2009.

SANTOS, E. F. N. **O empreendedorismo social através da logística reversa com foco na sustentabilidade: um estudo de caso na COPESCA**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Engenharia de Produção, Universidade Federal de Campina Grande. Sumé, PB, p. 20-21, 2016.

SCOPEL, B. R.; COSTA, F. S. Empreendedorismo na aquicultura. **Instituto Federal Paraná**. Rede e-Tec Brasil, p. 1-128, Curitiba, 2011.

SILVA, H. C. H. **Percepção dos atores locais em relação ao desenvolvimento do APL da Piscicultura da região da grande Dourados**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Graduação em Administração. Universidade Federal da Grande Dourados. Dourados, MS, 2011.

SILVA, T. J. S.; BRANCO, M. V. C.; MEIRELES, T. R. N. P.; SANTOS, D. M.; RAMOS, G. G.; FREITAS, A. L.; PINTO, A. V. F.; LEITE, M. J. H. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 4, e38710414371, 2021.

SOARES, M.; EVANGELISTA, D. K. R.; SOUSA, N. S. Prospecção de tecnologias para a aquicultura em feiras virtuais. Desafios da comercialização da piscicultura no município de Arari no Estado do Maranhão. **Research, Society and Development**. Palmas, TO, 2022.

SOUSA, D. N.; KATO, H. C. A.; NIEDERLE, P. A.; FREITAS, A. A.; MILAGRES, C. S. F. Estratégias de comercialização do pescado da agricultura familiar para a alimentação escolar: a experiência no estado do Tocantins. **Cadernos de ciência e tecnologia**. v. 36, n. 2, e 26450, p.1-13, 2019.

SOUZA, A. C. F.; VIANA, D. C. Status atual da aquicultura no mundo: primeiros impactos da COVID-19. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 8, p. e462985798-e462985798, 2020.

TOMASZEWSKI, L. A.; SILVA, S. P.; SILVA, M. M. S. Aquicultores do sul de Goiás: uma proposta de Plano de Negócio. **ELO Diálogos em Extensão**. Itumbiara, GO, 2017.

VALENTI, W. C. Avanços e Desafios Tecnológicos para a sustentabilidade da carcinicultura. **Anais da 49ª Reunião da Sociedade Brasileira de Zootecnia**. Brasília, DF, p. 1-15, 2012.

VALENTI, W. C. Aquicultura Sustentável. **Congresso de Zootecnia**. Jaboticabal, SP, p. 111-118, 2002.

VICENTE, P. F. Os 5 pilares do Marketing Digital. **Tráfego Simples**. 2021. Disponível em: <<https://pierrevicente.com.br/os-5-pilares-do-marketing-digital/>>. Acesso em 01 de maio de 2022.

ZACHO, R. Marketing. **Mzclick**, 2015. Disponível em: <<https://www.mzclick.com.br/marketing/#:~:text=Philip%20Kotler%2C%20um%20grandes%20nomes,necessidades%20e%20desejos%20n%C3%A3o%20realizados>>. Acesso em 27 de março de 2022.