

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANNA KAROLYNA SILVA CRUZ

ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E DE ASPECTOS DO CONSUMO  
DE PESCADO EM UM EMPREENDIMENTO SOCIAL DO LITORAL DO  
PARANÁ

PONTAL DO PARANÁ

2023

ANNA KAROLYNA SILVA CRUZ

ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E DE ASPECTOS DO CONSUMO  
DE PESCADO EM UM EMPREENDIMENTO SOCIAL DO LITORAL DO  
PARANÁ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Oceanografia, Campus Pontal do Paraná – Centro de Estudos do Mar, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Oceanografia.

Orientador: Prof. Dr. Thiago Zagonel Serafini

Coorientador: Msc. Bryan Renan Müller

PONTAL DO PARANÁ

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE OCEANOGRAFIA  
Avenida Deputado Aníbal Khury, 2033, - Bairro Balneário Pontal do Sul, Pontal do Paraná/PR, CEP 83255-976  
Telefone: (41) 3511-8626 - <http://www.ufpr.br/>

ATA DE REUNIÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

Anna Karolyna Silva Cruz

**“ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E DE ASPECTOS DO CONSUMO DE PESCADO EM UM EMPREENDIMENTO SOCIAL DO LITORAL DO PARANÁ”**

Monografia aprovada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Oceanografia, da Universidade Federal do Paraná, pela Comissão formada pelos membros:

Prof. Dr. Thiago Zagonel Serafini

Prof. Orientador - Centro de Estudos do Mar (CPP-CEM) - UFPR

MSc. Bryan Renan Müller

Coorientador - Diretor Executivo - Olha o Peixe!

Profa. Dra. Luciene Corrêa Lima

Centro de Estudos do Mar (CPP-CEM) - UFPR

MSc. Felipe Veneziani Abbatepaulo

Executor de campo no Projeto Tubarão Azul / Diretor Presidente da Oceano à Vista

Pontal do Paraná, 01 de março de 2023



Documento assinado eletronicamente por **THIAGO ZAGONEL SERAFINI, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/03/2023, às 09:09, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **LUCIENE CORREA LIMA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/03/2023, às 10:04, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **Bryan Renan Müller, Usuário Externo**, em 02/03/2023, às 16:58, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **Felippe Veneziani Abbatepaulo, Usuário Externo**, em 06/03/2023, às 13:43, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida [aqui](#) informando o código verificador **5321245** e o código CRC **42A3AADA**.

Dedico este trabalho a todos os meus ancestrais que abriram caminho para essa jornada. Em especial para minha bisavó, Francisca, que aos 104 anos me ensina sobre a completude da vida.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pela minha vida e por me sustentar durante todo o curso. A minha família, meus pais, Lete e Flor e aos meus irmãos, Victor e Gustavo, que compartilharam o meu sonho a quase dois mil quilômetros de distância.

Agradeço infinitamente aos meus amigos, que foram uma das partes mais bonitas durante esse processo. Sou grata em especial à Paloma, que me acolheu no primeiro momento que me viu, fez da sua família a minha. A Ingrid, por deixar tudo mais leve e tirar todas as minhas dúvidas com a tecnologia. Ao Luiz e Sabrina, obrigada por sempre estarem de braços abertos e serem a personificação de um lar. A Lavínia por compartilhar os dias comigo, agradeço por sempre me acordar dos sonos pesados, e claro me apresentar a cultura pop. Agradeço a Laís, minha irmã de alma, por ser e se fazer presente na minha vida, “vejo coragem em nós lutando juntas”.

Sou grata ao MEJ - Movimento Empresa Júnior, em especial ao Núcleo Curitiba e a Maris - Empresa Júnior de Oceanografia da UFPR por promoverem experiências que me marcaram e abriram novas oportunidades na minha carreira. Aos melhores amigos que fiz dentro do MEJ, Lelê, Dora, Jeff e Isa, obrigada por tudo, amo vocês.

Ao Diogo, que não me deixou desistir e sempre me ouviu (mesmo sobre as melhores cores para os gráficos). Sou grata pela paciência nos momentos de choro e tristeza que acompanharam a conclusão do meu curso.

Agradeço a toda equipe da “Olha o Peixe” por sempre estarem à disposição para a escrita desse projeto, em especial ao Bryan por me acompanhar durante toda essa fase, mesmo que eu mandasse mensagem às duas horas da manhã.

Termino por deixar o meu sincero agradecimento aos meus orientadores, Thiago e Bryan, por trilharem comigo o encerramento de mais um ciclo, e por terem me dado a oportunidade de aprender e crescer.

Eternizo as palavras que falei ao professor Paulo Lana (*in memoriam*), “sou grata por olhar para trás e ver que apesar dos momentos difíceis eu ainda estou aqui (bravamente resistindo) e muito orgulhosa da mulher que me tornei”.

“Os empreendedores sociais não são conhecidos apenas por dar o peixe ou ensinar a pescar. Eles não vão descansar até que tenham revolucionado a indústria da pesca.”

Bill Drayton

## RESUMO

A experiência do cliente é uma estratégia que examina a maneira como os mesmos interagem com uma marca e como é essa interação, promovendo possibilidades de melhorias dentro de um negócio. O trabalho busca entender como o propósito de um empreendimento social, exemplificado pelo "Olha o Peixe!", pode influenciar as preferências de consumo de pescado. Para isso, serão avaliados os aspectos que mais satisfazem os clientes em relação ao consumo de pescado artesanal, as necessidades dos consumidores da região metropolitana de Curitiba, a prioridade dada pelos clientes ao compromisso social da marca, e os obstáculos e potencialidades do consumo responsável por meio dos negócios de impacto socioambiental. O empreendimento social, "Olha o Peixe!" que fortalece a pesca artesanal no estado do Paraná, valoriza o pescado da região e promove um consumo mais consciente de pescado, sendo um modelo de negócio híbrido que combina lucro e impacto socioambiental. Além dos padrões de consumo, como priorizar a compra de pescado baseado na qualidade e preços, há diferenciais elencados nas pesquisas de mercados e com os clientes, evidenciando como a informação sobre o produto e a origem do pescado são relevantes. Essa sensibilização do consumidor e a conscientização do consumo responsável são essenciais para o desenvolvimento de uma economia capaz de crescer cada vez mais com um equilíbrio socioambiental, como é a essência de um empreendimento social.

Palavras-chave: Consumo sustentável 1. Pesca Artesanal 2. Negócio social 3. Setor 2.5 4. Impacto social 5.

## **ABSTRACT**

Customer experience is a strategy that examines how customers interact with a brand and how this interaction can promote opportunities for improvement within a business. This work aims to understand how the purpose of a social enterprise, exemplified by "Olha o Peixe!", can influence the preferences of fish consumers. To do this, aspects that most satisfy customers in relation to the consumption of artisanal fish, the needs of consumers in the metropolitan region of Curitiba, the priority given by customers to the brand's social commitment, and the obstacles and potentialities of responsible consumption through socio-environmental impact businesses will be evaluated. The social enterprise, "Olha o Peixe!", which strengthens artisanal fishing in the state of Paraná, values the fish from the region and promotes more conscious consumption of fish, being a hybrid business model that combines profit and socio-environmental impact. In addition to consumption patterns, such as prioritizing the purchase of fish based on quality and prices, there are differentials highlighted in market research and with customers, showing how information about the product and the origin of the fish are relevant. This consumer awareness and responsible consumption are essential for the development of an economy capable of growing more and more with socio-environmental balance, as is the essence of a social enterprise.

Keywords: Sustainable consumption 1. Artisanal fishing 2. Social Business 3. 2.5 Sector 4. Social impact 5.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Mapa do litoral paraense, destacando o balneário de Ipanema na cidade de Pontal do Paraná, sede da “Olha o Peixe!” .....	23
FIGURA 2 – Tópicos priorizados ao realizar a compra do pescado.....	27
FIGURA 3 – Grau de relevância da disponibilidade de informações sobre os pescadores e o local de pesca do produto, ao realizar a compra de pescados.....	29
FIGURA 4 – Interesse em adquirir um serviço de encomenda de pescados frescos.....	30
FIGURA 5 – Dificuldade encontradas por restaurantes ao realizar a compra de pescados.....	31
FIGURA 6 – Prioridades ao escolher um serviço de fornecimento de pescados.....	33
FIGURA 7 – Média do grau de importância para o consumo de pescado de cada categoria apresentada e o grau de conhecimento que os clientes julgam ter sobre os pescados.....	35

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 – Formulários utilizados para análise dos resultados.....	24
--	----

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNA	- Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil
CSAT	- Customer Satisfaction Score
CX	- Customer Experience
FAO	- Food and Agriculture Organization of the United Nations
FIEP	- Federação das Indústrias do Estado do Paraná
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INEI	- Instituto Nacional de Empreendedorismo e Inovação
NPS	- Net Promoter Score
RIISPOA	- Regulamento de Inspeção Industrial e Sanitária dos Produtos de Origem Animal
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1	OBJETIVOS.....	15
1.1.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
<b>2</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>16</b>
2.1	PESCA E CONSUMO DE PESCADO.....	16
2.2	CONSUMO SUSTENTÁVEL.....	17
2.3	NEGÓCIO SOCIAL E O SETOR 2.5.....	19
2.4	EXPERIÊNCIA DO CLIENTE.....	20
<b>3</b>	<b>ESTUDO DE CASO: OLHA O PEIXE.....</b>	<b>22</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>24</b>
<b>5</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>26</b>
5.1	ENTENDENDO O CONSUMO DE PESCADO NO PARANÁ.....	26
5.2	EXPERIÊNCIA DO CLIENTE DA “OLHA O PEIXE!”.....	34
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>38</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>40</b>
	<b>ANEXO 1 – CONHECENDO PESCADOS LOCAIS E A PESCA</b>	
	<b>ARTESANAL COM A OLHA O PEIXE!.....</b>	<b>49</b>
	<b>ANEXO 2 – PESQUISA DE SATISFAÇÃO.....</b>	<b>54</b>
	<b>ANEXO 3 – PESQUISA DE INTERESSE - OLHA O PEIXE!.....</b>	<b>68</b>
	<b>ANEXO 4 – FORNECIMENTO DE PESCADOS.....</b>	<b>71</b>
	<b>ANEXO 5 – LISTA DE INTERESSE NA COMPRA DE PESCADOS..</b>	<b>74</b>
	<b>ANEXO 6 – VAMOS COMER PESCADOS FRESCOS?.....</b>	<b>77</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Com o acelerado desenvolvimento econômico visto nas últimas décadas, os problemas ambientais e sociais do planeta têm se agravado e outros novos surgidos (SOMERVILLE, *et al.*, 2015). O consumo e a produção mundial dependem do uso do ambiente e dos recursos naturais de uma forma que continua a ter impactos destrutivos no planeta. Uma das principais ações para reverter essa problemática social e ambiental, além de consolidar o desenvolvimento sustentável, é o incentivo do consumo de menor impacto, já que este tipo de comportamento visa um processo de demanda que diminui as manifestações negativas ao meio ambiente e à sociedade (KHAN, *et al.*, 2018).

A pressão do mercado e dos investidores, o impacto nos negócios e a pressão do cliente estão moldando a demanda por práticas de negócios sustentáveis (SIMÃO; NEBRA; DE MELLO SANTANA, 2021). Desta forma, a decisão de compra dos clientes é um ponto que está impulsionando o futuro da sustentabilidade empresarial, a qual gera um estímulo para um consumo mais consciente, que tenha como determinação a redução de impactos nocivos.

Serconek e Vitoriano (2015) apontam que, por muito tempo, projetos voltados para a erradicação de problemas sociais estiveram completamente desconectados da mentalidade capitalista. Desta forma, não podiam em hipótese alguma ser associados a oportunidades de negócios, pois quando acontecia, eram relacionados ao oportunismo e vistos de forma negativa. Foi quando, com a hegemonia da lógica da economia de livre mercado, diversas possibilidades de atuação se abriram para as organizações que até então lidavam apenas com a dimensão social ou econômica. Nesse contexto, vários termos surgiram para distinguir iniciativas que operam dentro da lógica do mercado, porém, para a criação de valor social, são eles: empresas sociais, negócios sociais, negócios inclusivos, entre outros (SANTANA; SOUZA, 2015).

Segundo o Instituto Nacional de Empreendedorismo e Inovação - INEI (2003), os empreendimentos sociais são um modelo híbrido que combina lucro e investimento social e ambiental. E por trabalharem em conjunto com o segundo e terceiro setores da economia, que buscam retornos econômicos e atendem necessidades ambientais e sociais, respectivamente, têm sido denominados de Setor 2.5. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às

Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2015), o Setor 2.5 é formado por organizações com fins lucrativos que trabalham para buscar impacto socioambiental positivo e mudança social.

Apesar dessa mudança no modelo de negócio das empresas, vale ressaltar que a pandemia de COVID-19 mudou drasticamente o cenário da adesão do consumidor. Enquanto as marcas estão mais conectadas ao propósito e benefícios socioambientais, bem como encontrando novas maneiras de envolver os clientes virtualmente, os mesmos estão experimentando a “fadiga virtual” e anseiam por experiências mais relevantes e significativas. O crescente interesse dos consumidores por marcas sustentáveis e a demanda por sustentabilidade corporativa fornecem um caminho para uma experiência significativa do cliente que pode transformar os mesmos (SIMÃO; NEBRA; DE MELLO SANTANA, 2021).

A análise da experiência do cliente (*Customer Experience - CX*) cria a conexão com o consumidor e sua análise traz respostas importantes para os processos da empresa. A coleta e o processamento de dados por meio da CX permite uma melhor compreensão, do ponto de vista do cliente, sobre pontos problemáticos e experiências com um produto ou serviço. (MEYER; SCHWAGER, 2007). Através da CX, negócios que são inovadores e buscam sempre otimizar um modelo de impacto socioambiental positivo podem obter caminhos para seu avanço.

A “Olha o Peixe!”, um empreendimento social do setor 2.5 que gera benefícios à pesca artesanal e aos consumidores de seus pescados, tem no CX um de seus grandes focos para o alcance da mudança que quer gerar na sociedade. Isso porque a alimentação é uma das fontes de oportunidades para experiências significativas, pois as refeições são marcos de momentos especiais, celebrações, um meio de fortalecer os laços sociais (MORGAN *et al.*, 2008) e promove sensações nas quais expectativas e satisfações são almejadas. Sendo assim, a compreensão do que o consumidor sente e vivencia no contato com o produto ou serviço é essencial para o sucesso de um negócio. Da mesma forma, compreender o perfil de seus clientes e o que eles esperam do negócio é um ponto fundamental para gerar a transformação socioambiental e os benefícios que pretendem. E para que mais benefícios sejam gerados, com alinhamento com a sua causa de atuação, uma importante

contribuição para a “Olha o Peixe!” é a análise da experiência do cliente, entendendo que a empresa possui apenas quatro anos de existência e possui pequeno porte, em momento de construção da sua marca e metodologia de trabalho.

## 1.1. OBJETIVO

Analisar como o propósito de um empreendimento social pode influenciar as preferências de consumo de pescado por meio de abordagens de experiência do cliente, a partir do estudo de caso do empreendimento social “Olha o Peixe!”.

### 1.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar os aspectos mais determinantes na satisfação dos clientes com relação ao consumo de pescado artesanal;
- Avaliar as necessidades dos consumidores de pescado da região metropolitana de Curitiba;
- Identificação da prioridade elencada pelos clientes em relação ao compromisso social da marca;
- Avaliar os obstáculos e as potencialidades do consumo responsável por meio dos negócios de impacto socioambiental.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1. PESCA E CONSUMO DE PESCADO

De acordo com Peixoto (2011), a atividade pesqueira é desenvolvida desde antigamente, sob a forma artesanal para o autoconsumo, utilizando equipamentos relativamente simples; da década de 1960, surgiu incentivada pelo Governo Brasileiro, a pesca industrial e, paralelamente, embora com menos dinâmica, a aquicultura. Conforme o Regulamento de Inspeção Industrial e Sanitária dos Produtos de Origem Animal (RIISPOA), o termo "pescado" refere-se aos peixes, crustáceos, moluscos, anfíbios, quelônios e mamíferos de água doce ou salgada destinados para consumo humano (BRASIL, 1952). São nutricionalmente diferentes de outros alimentos de origem animal: eles contêm quantidades relativamente grandes de vitaminas lipossolúveis A e D, minerais como cálcio, fósforo, ferro, cobre, selênio e, no caso de peixes de água salgada, iodo (SANTORI; AMANCIO, 2012).

Segundo a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil - CNA (2016), 31% da pesca no Brasil é artesanal, caracterizada principalmente pelo trabalho doméstico com pequenos barcos, canoas ou jangadas. Outros 69% são da pesca industrial - pesca, com embarcações de grande porte, geralmente bem equipadas e com redes resistentes.

O consumo de pescado pode ser influenciado por uma série de fatores, destacando-se as questões culturais, características pessoais, estado de saúde, hábitos de consumo alimentar e aspectos socioeconômicos (tais como, preço, oferta no mercado e nível de renda do consumidor). A recomendação da FAO (*Food and Agriculture Organization of the United Nations*) para o consumo de pescado ideal é de duas vezes por semana, pois essa ingestão é importante para nutrição, manutenção ou restabelecimento da saúde dos indivíduos (FAO, 2012).

Muitos consumidores podem não ter o conhecimento de como os pescados são capturados, sem possuírem a compreensão das diferenças entre as modalidades de pesca, suas características e impactos. A pesca artesanal é uma das atividades mais antigas do Brasil, sendo a principal fonte de

abastecimento de muitas famílias de diferentes comunidades, tanto do litoral quanto no interior dos Estados (ABDALLAH; BACHA, 1999). É definida como a relação do ser humano com o meio ambiente, onde há uma alta variabilidade de técnicas para execução da ação pesqueira. É uma atividade profissional de especificidade tradicional, em que o entendimento técnico é desenvolvido pelo contato do pescador com o meio ambiente (SEVERO, 2008).

Como forma de trabalho, a pesca artesanal se diferencia da pesca industrial por ser mais heterogênea, tanto em relação aos habitats e estoques pesqueiros que exploram, quanto às técnicas utilizadas (MALDONADO, 1986). Além do mais, é notório um modo de produção comunitário, onde envolve a população local, desde o processo de captura até o comércio do pescado. Outra característica relacionada à produção artesanal é a base produtiva sujeita à utilidade do produto ao modo de vida da comunidade local, sem acúmulo de capital ou mesmo de acréscimo de mais-valia (DIEGUES, 1983).

De acordo com Gassala *et al.* (2015) a nível mundial, é capturado praticamente a mesma quantidade de pescado para consumo humano em ambos os tipos de pesca, mas a pesca artesanal emprega 25 vezes mais pescadores, utilizando muito menos combustível fóssil, um oitavo da quantidade utilizada pela pesca industrial. Outra característica é que a pesca industrial tem sobre-explorado os recursos, que já mostram sinais de comprometimento à sustentabilidade (CASTELLO, *et al.* 2009) .

## 2.2. CONSUMO SUSTENTÁVEL

Entende-se que o conceito de sustentabilidade traz um referencial ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente eficaz. Onde o termo consumo consciente está ligado aos possíveis efeitos causados pelas escolhas e padrões de consumo diante das percepções individuais para a sustentabilidade do planeta, além da satisfação pessoal (NASCIMENTO, 2011). Esse consumo, tanto de bens quanto de serviços, é reconhecido pelo respeito aos recursos naturais, onde há garantias de suprimentos das demandas da população atual sem comprometimento das próximas. O incentivo do consumo sustentável depende da educação das pessoas em se re-estabelecerem como consumidoras responsáveis (FURRIELA, 2001).

O conceito de consumo sustentável significa o surgimento de novas perspectivas para políticas públicas relacionadas ao consumo, novas formas de produção para as empresas e mudanças no comportamento individual no mercado (PORTILHO, 2005). Trata-se também de dissociar o crescimento econômico da degradação ambiental, aumentar a eficiência dos recursos e promover estilos de vida sustentáveis. A mudança para padrões de consumo e produção responsáveis pode não apenas levar a um uso mais eficiente dos recursos, mas também reduzir a poluição, restaurar os ecossistemas e evitar a perda de habitat. Além disso, a superexploração de espécies marinhas como recurso alimentar também representa uma ameaça à vida oceânica, não apenas por técnicas de pesca destrutivas, mas também pela falta de um consumo responsável de pescado (DA SILVA *et al.*, 2021).

Com foco na perspectiva do indivíduo nesse contexto de mudança, o conceito de consumo consciente surge como um dos meios mais importantes para a mudança do perfil de consumo das pessoas. Isso inclui a escolha de produtos ecologicamente corretos, que tenham menos impacto no meio ambiente após o consumo e a priorização de produtos de empresas socialmente justas. De acordo com Da Silva *et al.* (2021), além de ser fundamental para o incentivo do desenvolvimento sustentável, esse consumo também é benéfico e atrativo para as empresas, pois com o aumento desse tipo de consumidor (que prioriza tais produtos), há um crescimento de um nicho de mercado que tem sido gradativamente alvo de mais empresas nas últimas décadas, em critério da evidente representatividade. Nesse sentido, Dobson (2003) discute sobre o desenvolvimento do consumo sustentável como consumidores sensíveis à responsabilidade social e ambiental, não apenas em nível individual, mas também em nível global, onde o indivíduo pratica constantemente esse comportamento, a fim de reduzir o impacto negativo sobre si mesmo (e outros consumidores), incorporando essa atitude em sua tomada de decisão e moldando seu comportamento de compra.

De acordo com Engel *et al.* (2010) a atitude das empresas diante dessas questões não é mais um diferencial competitivo, como era em décadas passadas, mas sim um papel para fazer melhor e manter o planeta vivo, o que impacta diretamente em sua imagem. Com isso, empresas mais competitivas estão se voltando cada vez mais para esse modelo, monitorando

permanentemente o comportamento de compra do consumidor, tentando se adequar a um modelo sustentável. Se os negócios oferecerem produtos ecologicamente corretos, poderão atingir esses consumidores e terão, assim, uma vantagem competitiva sobre outros concorrentes. E para ter uma vantagem de mercado em relação a variáveis ecológicas, será exigido cada vez mais das empresas, não somente o respeito à legislação ambiental para redução de acidentes e riscos ambientais (LAYRARGUES, 2000).

O papel dos consumidores é fundamental no sentido em que as suas escolhas condicionam o estado dos recursos marinhos. Compreender as escolhas e o comportamento alimentar tem se destacado como uma importante área de pesquisa nos negócios, por meio do conhecimento dos atributos desses produtos priorizados pelos consumidores, torna-se objetivo estratégico das empresas que buscam garantir a competitividade e a sustentabilidade dos processos aos quais pertencem (SILVA *et al.*, 2012).

### 2.3. NEGÓCIO SOCIAL E O SETOR 2.5

O termo empresa social tornou-se conhecido em todo o mundo por meio de Muhamad Yunus, economista e professor da universidade Chittagong University. Nascido em Bangladesh, Yunus observou que as pessoas necessitadas envolvidas em atividades produtivas em seu país não conseguiam levantar os recursos necessários para sobreviver devido ao pagamento de empréstimos com altas taxas de juros emitidos por bancos ou agiotas, necessários para a compra de insumos para a produção. Assim nasceu o Grameen Bank, o primeiro banco de microcrédito do mundo, que permitiu a essas pessoas guardarem alguns dólares, melhorarem suas condições de vida e fornecerem investimentos adicionais para seus negócios (BASSO, 2010). Segundo Yunus (2008), um empreendimento social pode ser gerido da mesma forma e com as mesmas diretrizes de uma empresa tradicional, pois visa também o lucro, porém, se diferencia no momento em que foca seu desenvolvimento em criar um benefício social com suas ações. O autor defende que os ganhos financeiros devem ser considerados apenas como meio, e não como fim. Desde então, os chamados negócios sociais

ganharam força e se tornaram referência para modelos inovadores de negócio preocupados em gerar impacto na sociedade e melhorar o mundo.

E por essa preocupação, com objetivos sociais (terceiro setor), bem como por também visar o lucro (segundo setor), o INEI (2022) descreve o Setor 2.5 como o meio termo entre essas duas vertentes. Ou seja, apresenta fins lucrativos e está vinculada ao desenvolvimento socioambiental sustentável. O SEBRAE, em seu Relatório sobre Sustentabilidade (2013), elenca as características do Setor 2.5, como:

- i) ter impacto socioambiental e viabilidade econômica;
- ii) estar alinhado com a realidade local;
- iii) causar impactos diretos à sociedade;
- iv) gerar valor para as comunidades;
- v) promover o desenvolvimento das pessoas; e
- vi) manter a finalidade lucrativa.

Dessa forma, o Setor 2.5 consiste em iniciativas que buscam desenvolver um alto impacto social onde atuam, atravessando barreiras, tais como pobreza, desigualdade de oportunidades e desesperança, que mais dificuldades causam para uma vida digna do ser humano. Faz com que contribuam com o ambiente em que estão inseridos, para que possam usufruir dos benefícios do desenvolvimento ao seu redor (SANTANA; SOUZA, 2015). De acordo com Dornelas (2014), é possível empreender com um propósito social, entre o segundo setor e as organizações sem fins lucrativos, que recentemente vem sendo chamado de empreendedorismo social.

#### 2.4. EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

A análise da experiência do cliente é uma estratégia que examina a maneira como os clientes interagem com uma marca e como é essa interação. Esse tipo de pesquisa permite que o gestor faça perguntas direcionadas aos seus usuários sobre as interações que eles tiveram com sua empresa, permitindo que seja possível identificar problemas ou sucessos exatos.

Os pontos de contato com o consumidor são todos os que ele possui com a marca, desde o primeiro anúncio visto até o suporte recebido e as

comunicações pós-compra. Identificar os principais pontos de contato e mapear a jornada dos clientes ajudará a melhorar a alocação de recursos, economizando tempo e dinheiro do negócio (SIMÃO; NEBRA; DE MELLO SANTANA, 2021).

Geralmente, a experiência do cliente é usada para identificar áreas em que as interações com a marca podem ser aprimoradas, sejam interações diretas, como anúncios direcionados, chamadas de atendimento ao cliente ou e-mails de marketing, ou também interações indiretas, como avaliações online ou classificações nas mídias sociais. É muito mais útil e prático ver exatamente onde os clientes estão insatisfeitos com sua experiência do que apenas examinar uma visão geral de alto nível da CX em toda a empresa. Esse tipo de análise pode permitir investigar os principais fatores de satisfação, a probabilidade de um cliente recomendar um produto/serviço e a perspectiva de comprar novamente (RAMOS; DA COSTA; MAZZA, 2012).

A experiência aprimorada do cliente geralmente leva a um melhor sentimento, vendas e ganhos para o mesmo. Portanto, encontrar as métricas certas para rastrear e analisar sua experiência é extremamente importante. Os clientes ideais são aqueles que irão se beneficiar e aproveitar ao máximo seu produto ou serviço, e aqueles que voltarão novamente (TISCHELER *et al.*, 2012).

### 3. ESTUDO DE CASO: OLHA O PEIXE!

A “Olha o Peixe!”, atua no fortalecimento da pesca artesanal do Paraná, de modo a valorizar o pescado da região e promover um consumo mais consciente de pescado. Dessa forma, a empresa escolhida como estudo de caso, tem em sua essência um negócio de impacto, de acordo com o Relatório de Impacto 2021 (2022) elaborado pela “Olha o Peixe!”.

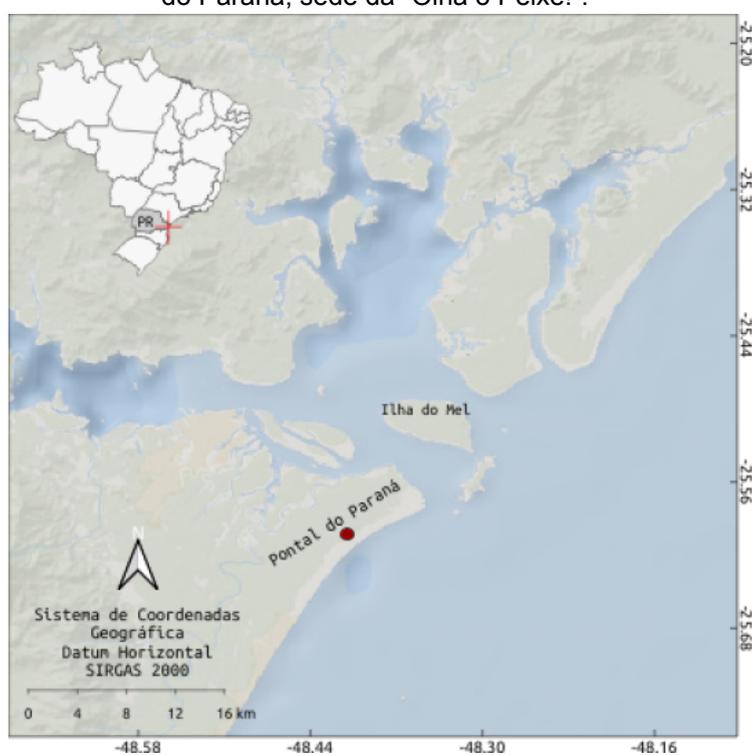
“A Olha o Peixe, um empreendimento social que tem como principal objetivo uma causa e não o lucro, hoje não atua como uma atravessadora, porque não atravessa o negócio de nenhum pescador. Mas se porta no mercado como uma parceira que quer potencializar a atividade na região, com responsabilidade ambiental e consciência do importante papel que pescadoras e pescadores têm no mercado regional para que chegue ao paranaense um alimento saudável, de qualidade e com uma rica história e tradição por trás.”

Com equipe composta por oceanógrafos e especialistas em marketing e redes sociais, a “Olha o Peixe!” tem como missão “Fortalecer a pesca artesanal do Paraná, fornecendo seus produtos e informação de qualidade a quem busca um consumo consciente” (Relatório de Impacto 2021, 2022, p. 8). Dessa forma, a organização busca gerar um impacto socioambiental positivo em sua rede, desde quem produz até quem consome seu pescado. Além disso, tem como demanda a promoção de conhecimento e informações sobre as comunidades tradicionais, como o consumo consciente e o impacto socioambiental positivo, elaborando até itens como um livro de receitas e um guia com orientações de consumo, para informar e fomentar o consumo consciente de pescados de seus clientes.

De acordo com o site da empresa, até o momento foram 10 comunidades de pesca artesanal beneficiadas pela parceria de vendas diretas com mais de 112 famílias envolvidas, desde a pesca, até o preparo de produtos. Além de possuir mais de 437 sócios dentro do Clube de Assinatura de Pescados e mais de 13.345 entregas para os clientes, o empreendimento busca capacitar e empoderar tanto quem pesca quanto quem consome pescado, utilizando a sensibilização ambiental como ferramenta de transformação.

A “Olha o Peixe!” está sediada no litoral do Paraná (Figura 1), mas com atuação principal em Curitiba e sua região metropolitana. A escolha se dá pelo fato de o município ser a capital do estado e, somado com sua região metropolitana, possuir um alto potencial de consumo de pescado local, mas dificuldade de acesso a tais produtos, mesmo estando a um raio de 100 km dos municípios litorâneos. Portanto, o negócio trabalha como elo entre consumidores e pescadores, sendo a experiência dos clientes um norte para a inovação, fornecimento e estruturação dos processos de trabalho que melhor atendam seu público.

Figura 1 - Mapa do litoral paranaense, destacando o balneário de Ipanema na cidade de Pontal do Paraná, sede da “Olha o Peixe!”.



Fonte: A autora (2022).

Pela escala de seu trabalho, a “Olha o Peixe!” tem uma contribuição personalizada e pessoal na análise da experiência do cliente, contribuindo assim para a construção da sua marca e modelo de negócios. Além disso, as informações que obtém sobre os clientes, incluindo o contexto geral de consumo de pescado, avaliações do modelo de trabalho da “Olha o Peixe!”, pode despertar adaptações, reflexões e percepções que aumentem a qualidade do trabalho inspirados no que o cliente deseja.

#### 4. METODOLOGIA

Para o estudo e suas análises, a “Olha o Peixe!” cedeu a base de dados (tipos de modalidades de assinatura do Clube, lista de clientes ativos, 14 pesquisas com formulários online) e ferramentas de experiência (planejamento de entregas, controle de contato diário, semanal, mensal e finalizados, roteiro de vendas e pesquisa de *customer success* do cliente. A seleção das informações foi priorizada de acordo com o foco de cada questão selecionada dos formulários, onde houvessem perguntas que pudessem elucidar pontos relacionados à CX, tais como:

- Consumo qualitativo do pescado;
- Conhecimento sobre as espécies que consome;
- Conhecimento sobre pesca artesanal;
- Qual experiência espera dentro da jornada de compra;
- Quais pontos são importantes para definir o local de compra.

Seguindo tal foco de pesquisa, seis formulários foram selecionados (Tabela 1). Eles foram aplicados pela empresa entre os anos de 2018 a 2022 de forma online aos clientes, além de pesquisas de mercado abertas ao público, por meio da ferramenta de formulários do Google Drive.

Tabela 1. Formulários utilizados para análise dos resultados.

Formulário	Ano	Cidades	Público
Conhecendo pescados locais e a pesca artesanal com a Olha o Peixe!	2022	Aberto	Pessoa Física
Pesquisa de Satisfação	2019	Curitiba e Região	Pessoa Física
Pesquisa de interesse - Olha o Peixe!	2021 - 2022	Curitiba e Região	Pessoa Física
Fornecimento de Pescados	2018	Curitiba e Litoral	Pessoa Jurídica
Lista de Interesse na compra de pescados	2020 - 2021	Região Metropolitana de Curitiba	Pessoa Física
Vamos comer pescados frescos?	2018	Curitiba e Litoral	Pessoa Física

Fonte: A autora (2022).

Em cada formulário, foram filtradas para análise somente as perguntas relacionadas ao tema de pesquisa: experiência do cliente e consumo de pescado. Após a seleção das questões a serem analisadas, os dados foram tratados no Microsoft Excel do Pacote Office, onde foram agrupados por meio de fórmulas e tabelas dinâmicas. Os gráficos e planilhas foram criados a partir desse sistema de informação, em seguida analisados de forma separada de acordo com o público da pesquisa (clientes e não clientes) e, posteriormente, entre personalidades (pessoa física e pessoa jurídica).

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

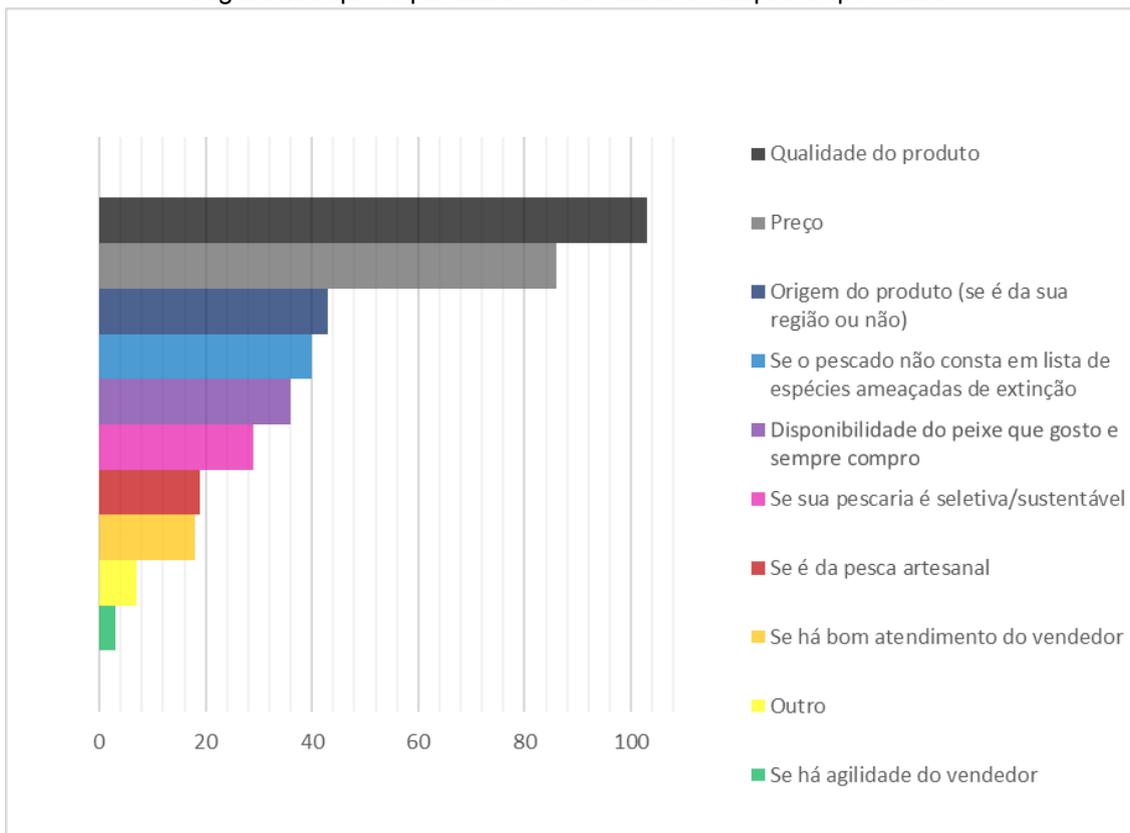
### 5.1. ENTENDENDO O CONSUMO DE PESCADO DO PARANÁ

No ano de 2018, a empresa “Olha o Peixe!” realizou duas pesquisas de mercado com dois públicos alvos, pessoa física e pessoa jurídica, antes de iniciar suas operações. De acordo com Zamberlan (2008), uma compreensão detalhada do comportamento do consumidor, suas necessidades e desejos, é um fator importante para o sucesso de uma organização. Nesses casos, a pesquisa de mercado pode funcionar como uma bússola, ajudando as empresas a traçar metas e trajetórias de sucesso.

A pesquisa com foco nas pessoas físicas, foi veiculada em Curitiba e Litoral Paranaense, com foco em compreender o potencial de consumo dos entrevistados, além das principais lacunas a serem atendidas, e as preferências de produtos e serviços. O questionário trouxe 112 respostas, onde 38% dos respondentes possuíam entre 25 a 40 anos, seguido de 31% entre 18 e 25 anos. A residência predominante indicada por eles foi Curitiba, para 80 entrevistados, seguido de Paranaguá (16).

Segundo Sheth *et al.* (2001), estudar o comportamento do consumidor é entender as pessoas em seu papel de clientes – saber que produtos elas compram, como elas os compram, como os pagam e qual sua experiência com eles. No que diz respeito aos fatores que impactam a decisão de compra, observa-se na Figura 2 que os clientes priorizam a qualidade do produto (103) e o preço (86), seguido pela origem do produto (43), se o pescado não consta em lista de espécies ameaçadas de extinção (40). A agilidade do vendedor (3) e outras razões foram os itens menos assinalados pelos entrevistados.

Figura 2. Tópicos priorizados ao realizar a compra do pescado.



Fonte: A autora (2022).

O resultado apresentado na pesquisa mostra-se coerente com os pressupostos apresentados na literatura. Augusto *et al.* (2020) afirmam que a qualidade percebida pelo consumidor é fator crucial no momento da escolha da marca. Na mesma linha, Pereira (2018) aponta que o consumidor faz julgamentos baseados nas vantagens e desvantagens do produto e o preço pode parecer razoável se estiver coerente com a qualidade. Dessa forma, fica evidente a importância de oferecer produtos de qualidade para o consumidor, pois isso é fundamental para garantir a satisfação do cliente e a fidelização da marca. Como há preferência por qualidade e preço, um negócio que se inicia realizando uma pesquisa de mercado tem esse principal desafio de otimizar os custos para não elevar o preço, sem que prejudique a qualidade do pescado oferecido para os clientes. Em uma pesquisa realizada por Souza *et al.* (2017) sobre aspectos socioeconômicos da pesca industrial e artesanal de tainha, evidencia a preferência dos consumidores pela pesca artesanal por meio da qualidade do pescado.

“A maioria dos entrevistados que prefere o peixe dos pescadores artesanais alega que quando eles são pescados na praia chegam no

comércio bem frescos e muitas vezes ainda vivos, e quando o peixe vem da pesca industrial ele é jogado, prensado e fica todo amassado. Outra vantagem relativa citada é que o peixe que vem da pesca artesanal vem inteiro, com ovas, enquanto que grande parte do peixe que vem da pesca industrial chega com as ovas já retiradas, depreciando o produto” (SOUZA *et al.*, 2017, p.6).

A qualidade do atendimento do vendedor foi menos priorizada pelos clientes, não evidenciando um resultado que poderia ser melhor analisado se houvesse dados estabelecidos de estudos da satisfação dos clientes. Pesquisas como o NPS - *Net Promoter Score*, um método que busca medir a lealdade do cliente constantemente (REICHHELD, 2006) e o CSAT - *Customer Satisfaction Score* que é uma métrica usada para avaliar a satisfação do cliente com seu serviço ou produto a curto prazo ou pontualmente (MARCHETTI, *et al.*, 2001), podem apresentar resultados padronizados e evidenciado em pesquisas já utilizadas e aprimoradas pelo mercado.

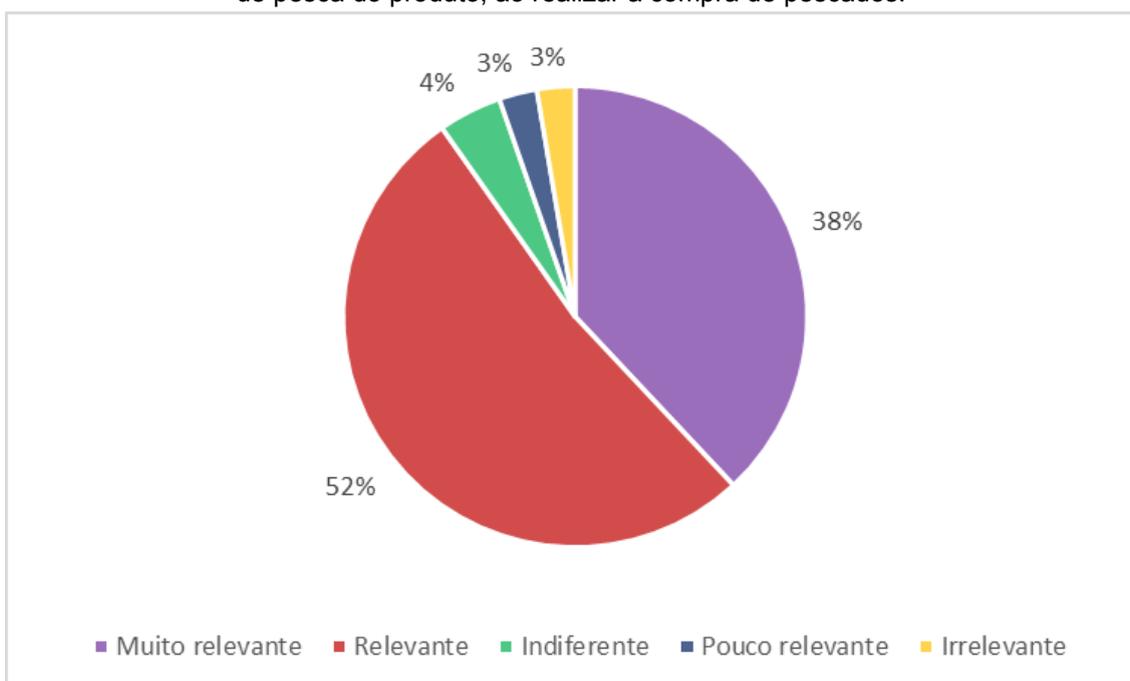
A pesca artesanal foi uma das alternativas com menor escolha (19), em contraponto à importância de conhecer a origem do produto (43). Esta divergência, pode ressaltar a falta de valorização da pesca artesanal no ano correspondente, falta de conhecimento da predominância da pesca artesanal no litoral paranaense ou até mesmo um preconceito em relação à qualidade e frescor dos produtos vindos dessas comunidades, como corroborado por Souza *et. al* (2017) na citação acima. Tais resultados apresentados indicaram a necessidade de a Olha o Peixe iniciar suas atividades construindo um caminho de atuação como elo, tanto para que a pesca local de menor escala possa ser valorizada no mercado, quanto para que os consumidores finais possam acessar pescados do litoral paranaense que não conheciam, e, com isso, aumentem seu leque de opções de espécies e preparos na cozinha.

Para a maioria dos clientes (90%), a disponibilidade de informações sobre a origem do pescado é um aspecto relevante ou muito relevante na hora da compra, como mostra a Figura 3. Isto significa que os clientes estão particularmente interessados na origem de seus produtos de pesca. Na pesquisa “*Consumer Products and Retail: How sustainability is fundamentally changing consumer preferences*” realizada pela Capgemini Research Institute (2020), 68% do consumidores entrevistados estariam dispostos a comprar um produto mais sustentável, após serem informados sobre os impactos e

questões socioambientais dos produtos que consumiam. Isso destaca a necessidade de que mais informações relacionadas à sustentabilidade estejam disponíveis para os consumidores.

Para atender a esses clientes, a “Olha o Peixe!” deve continuar fornecendo as informações de forma transparente e detalhada sobre a origem do pescado que está sendo oferecido. Isso inclui o aprimoramento de informações sobre a fonte, a área geográfica de origem, a data de captura e outros fatores importantes. Mainardes (2006) afirma que o conhecimento tem levado a um maior respeito, cuidado e responsabilidade por parte das empresas para com os consumidores, e tem provocado mudanças nos meios de comunicação, nos hábitos de consumo, nas relações comerciais e institucionais.

Figura 3. Grau de relevância da disponibilidade de informações sobre os pescadores e o local de pesca do produto, ao realizar a compra de pescados.



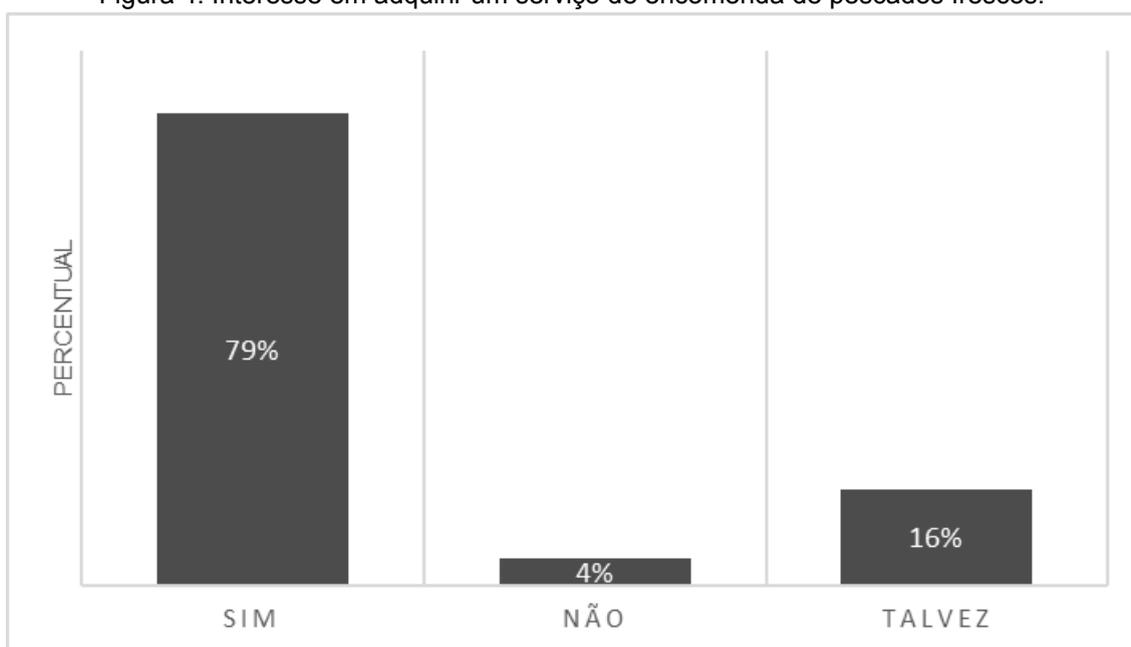
Fonte: A autora (2022).

Há uma crescente preocupação da sociedade com as doenças provocadas por alimentos contaminados. Toxinas, metais pesados, resíduos químicos, drogas veterinárias e pesticidas provocam danos à saúde mesmo quando ingeridos em pequenas quantidades. Cada vez mais essas informações são ponderadas quando analisada a origem do pescado. Isso reflete uma mudança nos hábitos de consumo, onde as pessoas estão

procurando cada vez mais formas de adquirir produtos de forma mais prática e com acesso a produtos de boa qualidade. Essa definição significa que os consumidores não apenas compram a marca regularmente, mas também têm uma forte atitude positiva em relação à marca, em vez de simplesmente comprar por hábito (SOLOMON, 2011). Isso faz parte de um novo cenário de consciência alimentar e busca por opções mais saudáveis, além de humanizar o processo e criar conexão com o produto.

Quando questionados quanto ao interesse em adquirir serviço de encomenda de pescados frescos da época, 79% dos entrevistados responderam que teriam interesse (Figura 4). O Guia Alimentar para a População Brasileira recomenda que ao menos duas vezes por semana seja consumido peixe fresco. Ademais, o sabor e a textura do pescado apresentam-se mais agradáveis quando consumido fresco (OLIVEIRA, 2022).

Figura 4. Interesse em adquirir um serviço de encomenda de pescados frescos.



Fonte: A autora (2022).

Como a maioria das pessoas possuem interesse em adquirir o serviço por encomenda, evidencia como as pessoas estão dispostas a experimentar novos serviços, possibilitando o acesso aos pescados frescos. Esse período moderno é marcado pelo surgimento de grandes startups de delivery, como Ifood (alimentação), Zé delivery (bebidas), Rappi (bens de consumo) e Amazon (tecnologia e bens de consumo). Christino *et al.* (2021) apontam que as vendas

em dispositivos móveis de varejistas que investem em aplicativos e web sites de delivery representam mais de 30% do faturamento. O que torna uma vantagem mercadológica da “Olha o Peixe!” por ser um serviço em crescimento que apresenta um interesse alto (79%) do consumidor de receber entrega de pescado diretamente do litoral paranaense. Isso pode motivar outras empresas a oferecer serviços semelhantes e aprimorar os serviços existentes, valorizando o mercado.

Para obter uma análise de cenário do consumo de pescados da região de Curitiba e litoral do Paraná, a “Olha o Peixe!” também entrevistou responsáveis por restaurantes desses municípios, com 19 respostas em 2018 (meses antes do início das operações da empresa).

Os altos preços (16) e a má qualidade do produto oferecido (10) são as maiores dificuldades na compra do pescado, seguido pela pouca disponibilidade do produto (9), a falta de acesso a espécies locais, sendo necessária a compra de outros estados (9) e a falta de informação sobre a origem (8) foram indicados como entraves para adquirir o produto. A demora para entrega (3), as espécies ameaçadas de extinção (1) e outras razões (1) foram as opções menos sinalizadas (Figura 5).

Figura 5. Dificuldades encontradas por restaurantes ao realizar a compra de pescados.



Fonte: A autora (2022).

Apesar da grande variedade, o potencial pesqueiro do país é subaproveitado. Cerca de 60% do pescado consumido é oriundo de outros

países. Criança *et al.* (2021) afirmam que em 2017 a produção mundial de pescado foi de 172 milhões de toneladas, sendo a proteína de origem animal mais produzida no mundo. Desse montante, 46,51% corresponde a peixes de cultivo e 53,49% a peixes de captura. Há um elevado consumo de espécies de peixes ameaçadas de extinção. Esse dado é explicitado na presente pesquisa, onde apenas 1 dos 57 respostas dos restaurantes entrevistados demonstraram preocupação quanto ao consumo de espécies em extinção.

Ademais, apesar da disponibilidade aquícola, no Brasil o consumo de pescado per capita é abaixo do recomendado pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura. O órgão recomenda o consumo de 12 kg/hab/ano, sendo de 10 kg/hab/ano no Brasil, enquanto que a média mundial é de 20 kg/hab/ano (FAO, 2010).

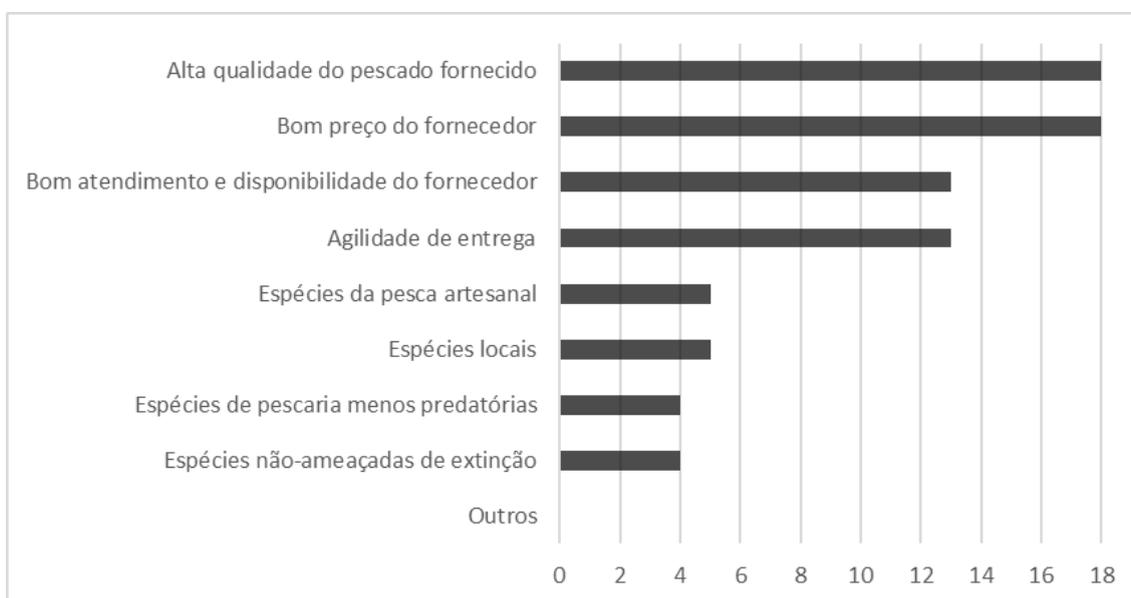
Na pesquisa de Martinelli (2018) dificuldades como: custo, qualidade inferior e falta de conhecimento e informação, foram relatadas pelos restaurantes na realização de compras mais sustentáveis. O que pode refletir nos dados obtidos (Figura 6), quando questionados sobre prioridade ao escolher um serviço de fornecimento de pescado. Quanto à prioridade no serviço de fornecimento de pescados, mais uma vez a qualidade do pescado fornecido (18) e o bom preço do fornecedor (18) foram os aspectos mais relevantes, seguidos pela agilidade de entrega (13) e bom atendimento e disponibilidade do fornecedor (13). Ademais, os restaurantes entrevistados relataram priorizar espécies locais (5), espécies de pesca artesanal (5), espécies de pescaria menos predatórias (4) e espécies não ameaçadas de extinção (4).

Esses dados revelam que além da qualidade e preço, a disponibilidade do fornecedor e o bom atendimento são premissas para a fidelização do cliente. De acordo com o site E-commerce Brasil (2022) a agilidade da entrega é um ponto muito relevante na experiência ofertada para o cliente e é considerada um dos principais fatores que determinam o sucesso de uma empresa. Em uma era de grande difusão de informações, os clientes “sabem o que querem e quais são os seus direitos, e cercados por assistências como Procon, Reclame Aqui e o Código de Defesa do Consumidor, os mesmos buscam cada vez mais, serviços e atendimentos de qualidade” (COSTA, *et al.*,

2015, p. 156). No entanto, os custos atrelados à alimentação também são fatores decisivos e levados em consideração (MEDEIROS, *et al.*, 2018).

Costa, *et al.*, (2015) afirmam que os clientes estão cada vez mais exigentes e com alto grau de expectativa sobre o atendimento que desejam receber. Desta forma, cresce no mercado o interesse de empresas em oferecer produtos e serviços que tenham responsabilidade socioambiental, como o uso de matérias primas e embalagens recicláveis, o uso de energia limpa, a adoção de práticas de proteção ao meio ambiente, de responsabilidade social e a transparência nos processos.

Figura 6. Prioridades ao escolher um serviço de fornecimento de pescados.



Fonte: A autora (2022).

No caso em específico, apesar de se tratar de uma alimentação com alto valor nutricional, o pescado é um dos alimentos de origem animal mais perecíveis. Por essa razão, os consumidores preferem consumir produtos frescos e em bom estado de conservação, como observado na Figura 6. Já para os restaurantes, esse pensamento é ainda maior, pois as decisões são feitas em nome de vários outros clientes (MARTINELLI, 2018).

## 5.2. A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE DA “OLHA O PEIXE!”

A pesquisa com os clientes da “Olha o Peixe!” residentes em Curitiba e região, realizada em 2019 (após um ano de atuação do empreendimento), teve o foco em entender a lacuna no conhecimento sobre o pescado e quais pontos listados eram mais relevantes no momento da compra. O formulário foi finalizado com 38 respostas, onde a maioria dos clientes possuíam entre 26 e 35 anos (34,2%), seguidos do de idade entre 19 a 25 anos (28,9%) e entre 36 a 45 anos (23,7%). Em uma pesquisa realizada pelo Mercado Livre em 2022 com usuários que compraram ao menos um produto com impacto positivo, a idade predominante foi entre 35 a 44 anos e maiores de 55 anos (32%). A pesquisa também revelou que os usuários também consideram importante contar com informações sobre a origem dos produtos (50%) e sobre as práticas de produção (45%).

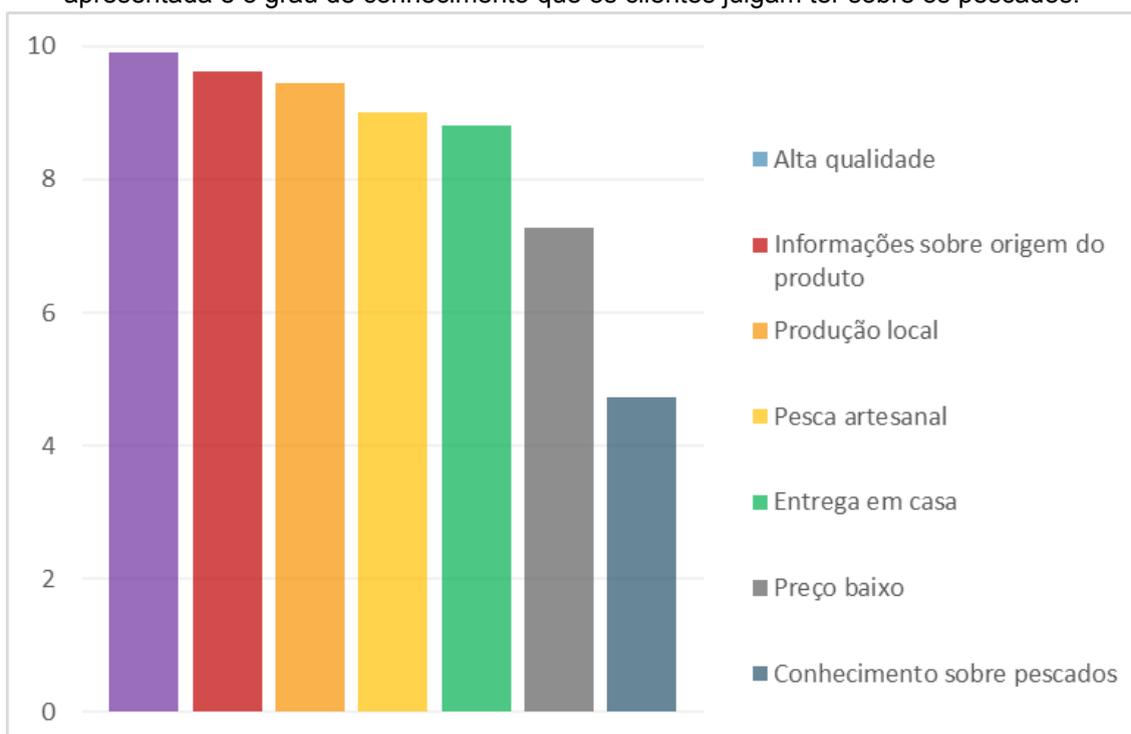
Em paralelo à pesquisa do Mercado Livre (2022), os clientes da “Olha o Peixe!”, numa escala de 0 a 10, apontaram que possuem média de 4,72 acerca do grau de conhecimento sobre pescados (Figura 7). Esse dado revela que o nível de conhecimento ainda era muito baixo e isso se deve ao fato da pesquisa ser realizada em 2019 quando os clientes da “Olha o Peixe!” ainda não possuíam tanto contato com todas as informações disponibilizadas pela empresa, por se tratar da abertura da empresa no mercado. Além do empreendimento não ter estratégias bem definidas para comunicar sobre o pescado e esse empoderamento ser um processo gradual, não ficando evidente no começo da empresa.

Ao serem questionados sobre o grau de importância dos pescados serem da pesca artesanal, a média dos valores apresentada pelos entrevistados foi de 9,0, esse resultado revela como a “Olha o Peixe!” conseguiu empoderar o público em geral, em relação à importância de ser da pesca artesanal. Em contraponto à pesquisa de mercado (Figura 2), o pescado ser da pesca artesanal não foi tão expressivo como a pesquisa realizada após a criação da “Olha o Peixe!” (Figura 7), o que pode sugerir que uma vez cliente da empresa e conhecendo a realidade da pesca artesanal no litoral do Paraná e sua importância socioambiental, nota-se um impacto positivo da sensibilização realizada por esse negócio de impacto social.

Frente ao desenvolvimento socioeconômico e desafios de sustentabilidade, surge essa necessidade de encontrar um ponto de equilíbrio entre as questões socioeconômicas e ecológicas. Grande parte da sobrepesca se dá em função da pesca industrial (JACONIS; COSTA, 2021) e nesse sentido que a “Olha o Peixe!”, ao valorizar um sistema produtivo/modo de vida da pesca artesanal, contribui para um consumo de pescado que gera menos impactos socioambientais e valorização social. Nesse cenário, a pesca artesanal apresenta-se como uma alternativa, com fortes atributos sociais, para a preservação do ecossistema e subsistência de famílias ribeirinhas. Além disso, é uma atividade que tem o impacto muito menor no ambiente, pois se baseia em técnicas primárias de captura com maior seletividade e com objetivo de apenas uma espécie por vez, com menor taxa de predação (CARDOSO, 2000).

Apesar de ainda apresentar aspectos de debate que circundam a atividade, seja de cunho social, de governança, econômico ou ambiental, a pesca artesanal apresenta-se como aliada ao consumo consciente que protege espécies ameaçadas de extinção e promove a sustentabilidade dos recursos pesqueiros.

Figura 7. Média do grau de importância para o consumo de pescado de cada categoria apresentada e o grau de conhecimento que os clientes julgam ter sobre os pescados.



Fonte: A autora (2022).

Em um estudo realizado em 2019 pela agência de pesquisa norte-americana, Union + Webster, e divulgado pela Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP), apontou que 87% da população brasileira prefere comprar produtos e serviços de empresas sustentáveis e 70% dos entrevistados disse que não se importa em pagar um pouco mais por isso. A evidência de que a qualidade do pescado é um fator decisivo no momento da compra, se dá quando esse tópico lidera tanto a pesquisa de mercado (Figura 6) quanto a pesquisa com os clientes da “Olha o Peixe!” (Figura 7); em contraponto do viés socioambiental da empresa, a principal dificuldade é a falta de conhecimento sobre o pescado. Deste modo, ainda há necessidade de maior divulgação dos benefícios do consumo, praticidade no preparo e consumo consciente e sustentável, para que os clientes consigam identificar e priorizar o produto e serviço da empresa de forma preferencial a outros negócios do segundo setor.

Sobre o grau de importância dos pescados serem entregues em casa, a média apresentada foi de 8,81. Esse dado indica que cada vez mais os consumidores buscam por praticidade e comodidade. Ademais, apesar da maioria da população estar localizada próximo da linha da costa, 83,3% das cidades não estão situadas no litoral (IBGE, 2021).

De acordo com a Revista Forbes (2011), o Brasil é o maior mercado de entrega de alimentos da América Latina. A busca por comodidade, economia de tempo e segurança são alguns dos fatores que impulsionam o mercado do delivery. Compreendendo essa dinâmica e atento a esse mercado, o SEBRAE (2013) apresenta quatro diretrizes para o bom funcionamento do serviço de entrega de comida: entrega sem atrasos, entregadores eficientes, cadastro de clientes para agilizar o atendimento e taxa de entrega compreendida como pagamento pelo serviço e não pelo produto. Nos serviços de delivery, todas essas diretrizes contribuem para uma experiência do cliente positiva, pois a qualidade percebida torna-se ainda mais importante.

Sobre o grau de importância dos pescados terem preço baixo, a média apresentada foi de 7,27. Esse resultado, pode revelar que os consumidores já estejam acostumados em pagar um valor maior nesse tipo de proteína por entender os benefícios que dela advêm. Ademais, experiências agregadas ao

produto, como atendimento de qualidade e serviço de entrega justificam a disponibilidade do cliente em pagar um valor maior. Acevedo e Fairbanks (2018) afirmam que com a evolução dos mercados, os clientes se tornam mais informados e exigentes. As empresas que desejam se manter firmes diante desse novo cenário precisam proporcionar uma “integração holística dos cinco sentidos na entrega de experiências multissensoriais aos indivíduos, para oferecer uma experiência diferenciada de compra” (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018, p. 52).

Em outras palavras, o cliente busca por uma experiência de compra que vai além das funcionalidades e qualidade do produto. Eles buscam por diferenciação e experiências de compras marcantes. Entregar esse tipo de experiência está entre as prioridades das empresas que estão na liderança do ranking do mercado (LAROCCA *et al.*, 2020).

## 6. CONCLUSÃO

Estudos de análise da experiência do cliente podem contribuir na criação e subsistência de pequenos negócios (principalmente para empresas com foco ambiental sustentável e consciente), com recurso limitado, mas com necessidade de compreender melhor o contexto de consumo em uma área com pouca informação. A sensibilização e conscientização do cliente para o consumo responsável é fundamental para o desenvolvimento de uma economia que possa crescer cada vez mais sustentada no equilíbrio socioambiental, como o Setor 2.5.

Pontos muito marcantes no estudo mostraram que tanto nas pesquisas de mercado quanto para os clientes da “Olha o Peixe!” a qualidade do pescado e informações sobre o produto são pontos decisivos no momento da compra, o que especifica pontos que precisam ser trabalhados constantemente para que os clientes possam ser recorrentes e fiéis à marca. Dificuldades como preço alto e má qualidade do pescado são questões que dificultam uma experiência positiva de compra, informando sinais de alerta que a empresa precisa ter, mantendo a qualidade do produto e conciliando com preços que não sejam exorbitantes.

Além disso, pesquisas constantes são importantes para acompanhar não só os hábitos e tendências de consumo de pescado, como também a experiência que os clientes possuem com a marca e quais pontos de melhorias são necessários. Os formulários utilizados pela “Olha o Peixe!” buscam investigar os critérios de decisão de compra de pescado, porém há uma lacuna relacionada ao atendimento e entrega. O mapeamento dessa experiência é necessário para criar toda jornada de consumo com o cliente, além disso, é necessário a padronização das pesquisas, pois possibilita realizar inferências comparativas.

As pesquisas presentes na base de dados da empresa, são direcionadas ao que eles priorizam no mercado e não tanto à conexão e experiência que possuem atualmente com o negócio. Nota-se que a expectativa da criação da experiência é positiva e sabemos quais pontos dessas expectativas a “Olha o Peixe!” consegue entregar, porém mais

pesquisas são necessárias para buscar indicadores padronizados em métricas consolidadas, como o NPS - *Net Promoter Score* e CSAT - *Customer Satisfaction Score*.

Como descrito, o consumidor está cada vez mais esclarecido sobre o seu consumo e impacto, dessa forma, a “Olha o Peixe!” que busca aproximar o conhecimento e a conscientização para os seus clientes, promove atitudes positivas e cria um elo além do consumo.

A necessidade de atender às preferências do consumidor nunca se resume a um único estudo, especialmente quando se trata de algo pouco explorado, como o consumo de pescado. A realização deste estudo mostra como este mercado pode ser explorado, onde novas pesquisas com diferentes abordagens podem ser aplicadas a fim de refinar os dados obtidos.

## REFERÊNCIAS

ABDALLAH, Patrícia R. e BACHA, Carlos José Caetano. Evolução da atividade pesqueira no Brasil: 1960-1994. In: **Teor. Ev. Econ.** Passo Fundo. V.7, n.13, p. 9-24, nov 1999.

ACEVEDO, C. R.; FAIRBANKS, V. S. L. Os Efeitos do Marketing Sensorial Sobre a Experiência de Compra do Consumidor no Ponto de Venda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**. v. 8, n. 1, p. 51–67, 11 dez. 2018.

A IMPORTÂNCIA DO CONSUMIDOR VERDE E ISO 14000. Educação Ambiental em Educação. Disponível em: <https://www.revistaea.org/artigo.php?idartigo=1039>. Acesso em:

BASSO, Débora Lorenzoni. Negócios sociais e inclusivos: o nascimento de um novo setor na economia global. 2010.

BORGES, Fábio Roberto et al. Qualidade em serviços e gestão da experiência do cliente no comércio eletrônico. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. v. 8, n. 2, p. 126-143, 2014.

BRASIL. Decreto nº 30.691, de 29 de março de 1952, que aprovou o Regulamento de Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal (RIISPOA). Alterado. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo**. Seção 1, p. 1155. Brasília, DF, 29 de março de 1952.

CARDOSO, R. O. O trabalho do Antropólogo. 2 ed. Brasília: Paralelo 1. São Paulo. **Editora UNESP**. 220 p.2000.

CASTELLO, J.P.; SUNYÉ, P.; HAIMOVICI, M. & HELLEBRANDT, D. “Fisheries in southern Brazil: a comparison of their management and sustainability”. **J. Appl. Ichthyol**. Vol.25, no.3. 2009.

CHRISTINO, J. et al. Factors Influencing the Intent and Usage Behavior of Restaurant Delivery Apps. **Review of Business Management**. p. 21–42, jan. 2021.

COSTA, A. et al. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande potencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica**, v. 2, n. 2. p. 155-172. 2015

CRIANÇA, E. DA S. et al. Perfil socioeconômico dos consumidores de peixes na microrregião de Redenção do Pará. **Brazilian Journal of Development**. v. 7, n. 4, p. 37525–37545, 12 abr. 2021.

DÁFNE SAMPAIO DE SOUZA , RODRIGO CESÁRIO PEREIRA SILVA & WALTER STEENBOCK. De quem é o peixe? Aspectos socioeconômicos da pesca industrial e artesanal de tainha (*Mugil liza*) em Santa Catarina. **Revista CEPSUL - Biodiversidade e Conservação Marinha**. 2017.

DA SILVA, Arthur William Pereira et al. Quem é o Consumidor Sustentável? Uma Revisão Sistemática da Literatura Internacional Sobre os Fatores Influenciadores do Consumo Sustentável. **Desenvolvimento em Questão**. v. 19, n. 54, p. 104-122, 2021

DIEGUES, A.C. Pescadores, Camponeses e Trabalhadores do Mar. 287p., **Editora Ática**. São Paulo, SP, Brasil. 1983..

DOBSON, A. Citizenship and the Environment. **Oxford: Oxford University Press**. 2003.

DORNELAS, J. Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação. **Empreende / LTC**. Rio de Janeiro. 2014.

FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nation. **Relatório destaca o crescente papel do peixe na alimentação mundial**. 2012. Disponível em: <<http://www.fao.org/news/story/pt/item/232037/icode/>> . Acesso em: 30 setembro de 2022.

FAO – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A AGRICULTURA E ALIMENTAÇÃO . **The State of World Fisheries and Aquaculture**. 2010.

FAO. **The State of World Fisheries and Aquaculture, 2020**. Sustainability in action. Rome. Disponível em: <https://www.fao.org/documents/card/en/c/ca9229en/>. Acesso em 20 nov. 2022.

FURRIELA, R. B. Educação para o consumo sustentável. Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente - **Programa Conheça a Educação do Cibec/Inep-MEC/SEF/COEA**. 2001.

GASALLA, M.A. & YKUTA, C. 2015. Revelando a pesca de pequena escala. Universidade de São Paulo, Instituto Oceanográfico, São Paulo. 2015.

HOW SUSTAINABILITY IS FUNDAMENTALLY CHANGING CONSUMER PREFERENCES. **Capgemini**. Disponível em: <https://www.capgemini.com/insights/research-library/how-sustainability-is-fundamentally-changing-consumer-preferences/#:~:text=We%20found%20that%20consumer%20preferences,pandemic%20casts%20its%20long%20shadow>.

Acesso em 22/01/2023.

IBGE ATUALIZA MUNICÍPIOS DE FRONTEIRA E DE FRENTE AO MAR. **Agência Brasil**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-07/ibge-atualiza-municipios-de-fronteira-e-de-frente-ao-mar>. Acesso em: 30 nov. 2022.

JACONIS, M. S.; COSTA, R. C. Pesca sustentável: a importância da pesquisa científica. **Aprendendo ciência**. Disponível em: <https://seer.assis.unesp.br/index.php/aprendendociencia/article/download/2187/187>. Acesso em 09 de janeiro de 2023.

KHAN, M. I.; KHAN, S.; HALEEM, A.; JAVAID, M. Prioritising Barriers towards Adoption of Sustainable Consumption and Production Practices using TOPSIS. **IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng.** v. 404, 2018. DOI: 10.1088/1757-899X/404/1/012011.

LARROCA, M. T. G. et al. Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. **Caderno EBAPE.BR**, v. 18. 2020. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/347820596\\_Marketing\\_de\\_Experiencia\\_a\\_um\\_estudo\\_dos\\_aspectos\\_conceituais](https://www.researchgate.net/publication/347820596_Marketing_de_Experiencia_a_um_estudo_dos_aspectos_conceituais). Acesso em: 20 nov. 2022.

LIVRO DE RECEITAS. **Olha o Peixe**. Disponível em: <https://olhaopeixe.com.br/portfolio/livro-de-receitas/>. Acesso em 22/01/2023.

MAINARDES, Rogério. Marketing – idéias, reflexões e prática. **Gazeta do Povo**. Primeiro Caderno, p. 8. Curitiba. 22 maio de 2006.

MALDONADO, S. C. Pescadores do Mar. **Ed. Ática**. 1986.

MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. RAE. 2001.

MARTINELLI, S. S. Critérios para aquisição e consumo de alimentos no desenvolvimento de sistemas agro alimentares saudáveis e sustentáveis. Florianópolis, 2018. **Tese Doutorado em Nutrição**. Programa de Pós-Graduação em Nutrição. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2018.

MEDEIROS, C. et al. Aspectos da trajetória do pescado em relação ao conhecimento do consumidor: envolvendo sustentabilidade e higienização. **Revista Valore**, v. 3, n. 0, p. 20–27, 2018.

MENIGHINI, G. V. Impacto da pandemia na demanda por aplicativo de delivery de alimentação em Piracicaba/SP. **Society and Development**, v. 10, n. 6. 2021.

MEYER, Christopher; SCHWAGER, Andre. Comprendiendo la experiencia del cliente. **Harvard Business Review**. v. 85, n. 2, p. 89-99, 2007.

MORGAN, M.; WATSON, P.; HEMMINGTON, N. Drama in the dining room: Theatrical perspectives on the foodservice encounter. **Journal of Foodservice**. 19(2), 111–118. 2008.

NAHAS, Rodrigo Bruno. Por que o delivery on-line tem se provado um bom negócio. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2018/01/por-que-o-delivery-on-line-tem-se-provad>

[o-um-bom-negocio/#:~:text=da%20ESPM%2DSP.,Ser%20um%20agregador%20de%20op%C3%A7%C3%B5es%20tamb%C3%A9m%20ajuda%20a%20fidelizar%20o.de%20maneira%20quase%20que%20exponencial](#). Acesso em 09 de janeiro de 2023.

NASCIMENTO, E. P. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estudos avançados**. 26 (74), 2012.

NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL. LUCIO, P. **Sebrae respostas**. Set 2015. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/negocios-sociais/> . Acesso em: 04 dez. 2022.

NEGÓCIOS 2.5 - SOMANDO IMPACTO SOCIAL E LUCRATIVIDADE. **INEI: Instituto Nacional de Empreendedorismo e Inovação**. Disponível em: <https://www.inei.org.br/copia-home-1>. Acesso em: 04 dez. 2022.

OLIVEIRA, E. C. S. et al. A pesca industrial e seu papel na poluição oceânica. In: **Congresso Nacional Universidade, EAD e Software Livre**. 12. Anais eletrônico. 2021. Acesso em 13 janeiro 2023.

OLIVEIRA, M. P. DE et al. Perfil dos pescadores e comercialização de peixes durante a pandemia em Portel, Marajó, Brasil. **Revista Brasileira de Higiene e Sanidade Animal: RBHSA**, v. 16, n. 1, p. 1, 2022.

OLHA O PEIXE: DA PESCA ARTESANAL PARA A SUA MESA. **Olha o peixe**. Disponível em: <https://olhaopeixe.com.br/>. Acesso em: 15/10/2022.

PEIXE BR – **Associação Brasileira da Piscicultura - Anuário Peixe BR**. 2020. Disponível em: <https://www.peixebr.com.br/anuario-2020/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

PEIXOTO, C. P.; BELTRAO. A. C. Pescador de ilusões: o trabalho da pesca artesanal e a sustentabilidade do desenvolvimento em comunidades pesqueiras nos municípios de Pão de Açúcar e Olho D'Água do Casado no Baixo São Francisco alagoano. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/9155>. Acesso em

PESCA INDUSTRIAL GANHA FORÇA NO BRASIL. **SENAR**. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/noticias/pesca-industrial-ganha-for%C3%A7a-no-brasil>. Acesso em 22/01/2023.

PESQUISA VIDA SAUDÁVEL E SUSTENTÁVEL. **AKATU por um consumo consciente**. Disponível em: <https://akatu.org.br/pesquisa-vida-saudavel-e-sustentavel-2021/>. Acesso em 22/01/2023.

PORTILHO, M. F. F. Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez, 2005.

RAMOS, Roberto Rodrigues; DA COSTA, Francisco José; MAZZA, Ingrid. Experiência do cliente no ponto de venda varejista: Desenvolvimento de uma escala de mensuração. **Revista de Negócios**. v. 17, n. 2, p. 20-36, 2012.

RECEITAS. **Olha no Peixe**. Disponível em: <https://olhaopeixe.com.br/receitas/>. Acesso em 22/01/2023.

RELATÓRIO DE IMPACTO 2021. **Olha o peixe**. Disponível em: <https://olhaopeixe.com.br/relatorio/>. Acesso em: 04 dez. 2022.

REICHHELD, Fred. The one number you need to grow. **Harvard Business Review**, 2003.

RICARDO GARRIDO. Rapidez na entrega de produtos influencia na experiência do cliente. **E-commerce Brasil**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/rapidez-entrega-produtos>. Acesso em 09 de janeiro de 2023.

SANTANA, A. L. J de M.; SOUZA, L. M de. Empreendedorismo com foco em negócios sociais. **NITS UFPR**. Curitiba. 2015.

SARTORI, A. G. O.; AMANCIO, R. D. Pescado: importância nutricional e consumo no Brasil. **Segurança Alimentar e Nutricional**. Campinas, 19(2):83-93, 2012.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/delivery-para-restaurantes,20a97b008b103410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em 09 de janeiro de 2023.

SEVERO, Christiane Marques. Pesca artesanal em Santa Catarina: evolução e diferenciação dos pescadores da Praia da Pinheira. **Dissertação de Mestrado**. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

SERCONEK, Fabio Alves; VITORIANO, Pedro Henrique G.. O Brasil dos negócios sociais: **Projeto Brasil 27**. Equipe Brasil 27. 249 p. São Paulo. 2015.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor. 1.ed. **Atlas**, São Paulo. 2001

SILVA, I. A.; LIMA, M. F. V.; BRANDÃO, V. M.; DIAS, I. C. L.; SILVA, M. I. S.; LACERDA, L. M. Perfil dos consumidores de pescado comercializado em mercados do município de São Luis, Maranhão, Brasil. 2012.

SIMÃO, Nathalia Machado; NEBRA, Silvia Azucena; DE MELLO SANTANA, Paulo Henrique. A educação para o consumo sustentável como estratégia para redução de resíduos sólidos urbanos. **Brazilian Journal of Animal and Environmental Research**. v. 4, n. 1, p. 1007-1020, 2021.

SISTEMAS DE GERENCIAMENTO AMBIENTAL, TECNOLOGIA LIMPA E CONSUMIDOR VERDE: A DELICADA RELAÇÃO EMPRESA-MEIO AMBIENTE NO ECOCAPITALISMO. **Economia de empresas**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/D7NndcxFtHsrwdLwS49rXwH/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21/01/2023.

SOARES, K.; GONÇALVES, A. A. Qualidade e segurança do pescado. **Revista do Instituto Adolfo Lutz**. v. 71, p. 1–10, 1 jan. 2012.

SOLOMON, M. R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman. 2011.

SOMERVILLE, M.; WILLIAMS, C. Sustainability education in early childhood: An updated review of research in the field. **Contemporary Issues in Early Childhood**. v. 16, n. 2, p. 102-117, 2015. DOI: 10.1177/1463949115585658.

STOBUTZKI, I.C.; MILLER, M.J.; JONES, P.; SALINI, J.P. By-catch diversity and variation in a tropical Australian penaeid shery: the implications for monitoring. **Fisheries Research**. 53. 2001.

TISCHELER, Adriane Martins et al. Marketing de relacionamento: gestão de experiência do cliente. **Revista de Administração**. v. 10, n. 17, p. 90-101, 2012.

TENDÊNCIAS DE CONSUMO ONLINE COM IMPACTO POSITIVO NO BRASIL E NA AMÉRICA LATINA. **MLSUST Presentación Impacto Positivo**. Disponível em: [https://meli-sustentabilidad-bucket.s3.amazonaws.com/Tendencias\\_Impacto\\_Positivo\\_MELI\\_BR\\_2022\\_479542992f.pdf](https://meli-sustentabilidad-bucket.s3.amazonaws.com/Tendencias_Impacto_Positivo_MELI_BR_2022_479542992f.pdf). Acesso em 22/01/2023.

TRONDSSEN, Scholderer J. LUND, E. EGGEN, A, E. Perceived barriers to consumption of fish among Norwegian women. **Appetite**. 2003.

YUNUS, M. Discurso Prêmio Nobel da Paz 2006. **The Nobel Prize**. Disponível em: <https://www.nobelprize.org/ceremonies/the-nobel-peace-prize-award-ceremony-2006/> . Acesso em 13/01/2023.

YUNUS, M. Um mundo sem pobreza: a empresa social e o futuro do capitalismo. **Ática**. 263 p. São Paulo. 2008.

ZAMBERLAN, Luciano. Pesquisa de mercado / Luciano Zamberlan. – Ijuí : **Ed. Unijuí**. 152 p. 2008.

87% DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS PREFEREM COMPRAR DE EMPRESAS SUSTENTÁVEIS. **Agência Sistema FIEP**. Disponível em: <https://agenciafiep.com.br/2019/02/28/consumidores-preferem-empresas-sustentaveis/>. Acesso em 09/01/2023.

## ANEXO 1 – CONHECENDO PESCADOS LOCAIS E A PESCA ARTESANAL COM A OLHA O PEIXE!

Qual sua relação com os pescados locais do Paraná? \*

- Sou consumidor final e preparo em casa para mim, a família e visitas
- Sou chef de cozinha
- Sou da equipe de restaurante/peixaria
- Estudo pescados e pesca artesanal
- Sou curioso sobre o tema, quero aprender mais
- Trabalho em instituição que atua com pescados/área pesqueira
- Outro:

Onde você reside? \*

- Curitiba
- Região Metropolitana de Curitiba
- Litoral do Paraná
- Outro:

O que você gostaria de aprender sobre pescados e pesca artesanal? (pode escolher mais de uma opção) \*

- Receitas para as espécies
- Como cortar e preparar pescados
- Temperos básicos
- Características biológicas das espécies
- Anatomia dos peixes e frutos do mar
- Contexto das comunidades pesqueiras artesanais
- Tipos de pescaria artesanal e petrechos de pesca
- Status de conservação das espécies e sustentabilidade pesqueira
- Não gostaria de aprender sobre esses temas
- Outro:

Qual formato de curso você prefere? \*

- Tudo online
- Tudo presencial
- Parte online, mas receitas e preparos presencial
- Outro:

Como você prefere a apresentação gráfica do conteúdo ensinado (materiais de apoio às aulas)? \*

- Vídeo
- Texto
- Áudio
- Imagens
- Outro:

Quais as principais dúvidas que você tem sobre pesca artesanal?

Sua resposta

Quais as principais dúvidas que você tem sobre os pescados locais?

Sua resposta

Qual valor você pagaria e acha justo pelo curso, em relação aos temas que se interessou? \*

- Até 100 reais
- 100 a 250 reais
- 250 a 500 reais
- 500 a 750 reais
- 750 a 1.000 reais
- 1.000 a 1.500 reais
- Acima de 1500 reais
- Outro:

Caso a gente consiga viabilizar o curso, quer deixar seu contato para te convidarmos e passarmos informações?

Nome

Sua resposta

Faixa etária

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 a 35 anos
- Entre 36 a 45 anos
- Entre 46 a 55 anos
- Acima de 56 anos

Whatsapp

Sua resposta

Email

Sua resposta

Vamos disponibilizar uma aula gratuita online para nossos assinantes do Clube, você tem interesse?

Para conhecer mais sobre o clube e assinar, acesse: [www.olhaopeixe.com.br/clube](http://www.olhaopeixe.com.br/clube)

- Sim
- Não
- Não assino ainda, mas quero assinar para ter esse e outros benefícios!

## ANEXO 2 – PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Seu nome \*

Sua resposta

Email \*

Sua resposta

Sua idade \*

- Menos de 18 anos
- Entre 19 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 46 e 55 anos
- Acima de 56 anos

Profissão \*

Sua resposta

Em uma ordem de 1 a 5, qual meio mais utiliza e usa para se informar? \*

Dê um valor para cada, sendo 1 a que você menos utiliza e 5 a que mais utiliza.

	1	2	3	4	5
Whatsapp	<input type="radio"/>				
Facebook	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				
Email	<input type="radio"/>				
Twitter	<input type="radio"/>				

De 1 a 10, o quanto julga conhecer sobre pescados? \*

Não conhece nada

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Conhece muito

De 1 a 10, qual a importância dos pescados serem da pesca artesanal? \*

Irrelevante

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Fundamental

De 1 a 10, qual a importância dos pescados serem entregues em casa? \*

Irrelevante

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Fundamental

De 1 a 10, qual a importância dos pescados serem de produção local (produto paranaense)? \*

Irrelevante

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Fundamental

De 1 a 10, qual a importância dos pescados virem com informação sobre origem \*  
do produto?

Irrelevante

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Fundamental

De 1 a 10, qual a importância dos pescados terem preço baixo? \*

Irrelevante

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Fundamental

De 1 a 10, qual a importância dos pescados terem alta qualidade? \*

Irrelevante

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Fundamental

De 1 a 10, qual a importância da venda dos pescados ser negociada diretamente \*  
com o vendedor?

Irrelevante

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Fundamental

De 1 a 10, o quanto possui tempo durante a semana para a compra de pescados?

Sem tempo

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sempre tenho tempo

Quantas vezes já comprou da Olha o Peixe! \*

1 vez

2 vezes

3 vezes

4 vezes

5 ou mais vezes

Outro:

Qual produto você já comprou? \*

- Filé de betara
- Filé de pescadinha-bembeca
- Camarão 7 barbas limpo
- Camarão 7 barbas sem cabeça
- Camarão branco limpo
- Camarão branco inteiro
- Camarão branco sem cabeça
- Tainha inteira
- Cavala em postas
- Cavala em filé
- Outro:

Por favor, avalie nosso serviço: \*

	1 = Muito ruim	2= Ruim	3 = Regular	4 = Bom	5 = Muito bom
Embalagem	<input type="radio"/>				
Preço	<input type="radio"/>				
Atendimento	<input type="radio"/>				
Material informativo	<input type="radio"/>				
Qualidade do produto	<input type="radio"/>				
Entrega	<input type="radio"/>				
Nota geral	<input type="radio"/>				

Fique à vontade para justificar alguma nota que queira :)

Sua resposta

Você utilizou nossa sugestão de receita? \*

- Sim
- Não, e não pretendo utilizar.
- Não, mas tenho interesse.
- Outro:

Você tem atualmente interesse em nosso Clube de Assinatura, para adquirir combos mensais de pescados? \*

- Já estou no Clube
- Não estou, mas tenho interesse
- Não tenho interesse

Se você ainda não está em nosso Clube, poderia nos informar as principais razões?

Sua resposta

Há alguma outra informação sobre a espécie comprada, sobre quem pesca ou sobre o processamento do pescado que você tenha interesse em conhecer e ainda não explicamos? Qual? \*

Sua resposta

Quais qualidades você destacaria em nosso serviço? \*

Sua resposta

O que acredita que possamos melhorar? Há algo que não te agradou ou ficou abaixo do esperado? \*

Estamos abertos e dispostos a te ouvir :)

Sua resposta

Algum outro comentário, dúvida, sugestão ou crítica?

Sua resposta

**ANEXO 3 – PESQUISA DE INTERESSE - OLHA O PEIXE!****E-mail \***

Seu e-mail

**Em qual cidade você mora?**

- Curitiba
- São José dos Pinhais
- Colombo
- Pinhais
- Quatro Barras
- Piraquara
- Campina Grande do Sul
- Campo Largo
- Outro:

**Nome e Sobrenome \***

Sua resposta

**Telefone para Contato \***

Sua resposta

**Você se preocupa em saber de onde veio o pescado que está consumindo? \***

- Sim
- Não

Ao adquirir peixes e frutos do mar, você dá preferência aos produtos da pesca local? \*

- Sim
- Não

Conta pra a gente quais pescados você teria interesse em receber em casa? :)

- Filé de Peixe
- Peixe em postas
- Camarões
- Carne de Siri
- Carne de Bacucu (marisco)
- Outro:

Em média, quantos kg de pescados (peixes, frutos do mar...) você ou sua família consomem por MÊS? \*

- Menos de 1 kg
- Entre 1 a 2 kg
- Mais de 2 kg

Podemos entrar em contato via WhatsApp para te enviar a listinha de produtos disponíveis? :)

- Sim
- Não

Alguém indicou a Olha o Peixe para você? Se sim, escreva o NOME e SOBRENOME da pessoa abaixo:

Sua resposta

Em relação a Clubes de Assinatura, quais os principais benefícios esperados?

Sua resposta

## ANEXO 4 – FORNECIMENTO DE PESCADOS

Nome do seu estabelecimento \*

Sua resposta

Atualmente, quais suas maiores dificuldades na compra de pescados? \*

- Má qualidade do produto fornecido
- Altos preços
- Demora na entrega
- Pouca disponibilidade de produto
- Falta de informação sobre origem do produto
- Espécies ameaçadas de extinção
- Espécies de outros estados
- Outro:

O que você prioriza no serviço de fornecimento de pescados? \*

- Bom preço do fornecedor
- Alta qualidade do pescado fornecido
- Agilidade de entrega
- Espécies não-ameaçadas de extinção
- Espécies locais
- Espécies da pesca artesanal
- Espécies de pescaria menos predatórias
- Bom atendimento e disponibilidade do fornecedor
- Outro:

Quais pescados você compra para seu estabelecimento? \*

- Camarão
- Peixe
- Ostra
- Siri
- Caranguejo
- Marisco
- Polvo
- Lula
- Lagosta
- Outro:

Quais são os peixes que você compra? \*

- Salmão
- Tilápia
- Merluza
- Bacalhau
- Cação
- Truta
- Corvina
- Pescada
- Paru
- Galo
- Sardinha
- Robalo
- Atum
- Tainha
- Bagre
- Cavala
- Linguado
- Bembeca
- Peixe-porco
- Salteira
- Outro:

**ANEXO 5 – LISTA DE INTERESSE NA COMPRA DE PESCADOS**

Seu nome \*

Sua resposta

Em qual cidade você reside? \*

- São José dos Pinhais
- Pinhais
- Colombo
- Campo Largo
- Campo Magro
- Fazenda Rio Grande
- Araucária
- Almirante Tamandaré
- Piraquara
- Quatro Barras
- Morretes
- Matinhos
- Paranaguá
- Antonina
- Outro:

De 0 a 5, diz pra gente seu grau de interesse em cada um desses pescados? \*  
0 para "nenhum interesse" e 5 para "muito interesse"

	0	1	2	3	4	5
Peixes	<input type="radio"/>					
Camarões	<input type="radio"/>					
Ostras	<input type="radio"/>					
Carne de Siri	<input type="radio"/>					
Marisco	<input type="radio"/>					

Qual sua frequência no consumo de pescado (peixe, camarão, siri, ostra, marisco, polvo, lula)?

- 3 vezes por semana ou mais
- 1 vez por semana
- Quinzenalmente
- 1 vez por mês
- Outro:

Como você conheceu a Olha o Peixe? \*

- Pelo Instagram
- Pelo Facebook
- Pelo Site
- Por pesquisa na internet
- Por amigos
- Por familiares
- Por algum chef de cozinha ou restaurante
- Outro:

Para que possamos analisar viabilidade de entregas no seu município, você compartilha conosco seu endereço? \*

Rua, número, complemento e Bairro

Sua resposta

Assim que conseguirmos criar um grupo de entrega em sua cidade, contataremos por whatsapp. Você topa compartilhar seu número abaixo?

(XX) XXXXX-XXXX

Sua resposta

Você tem alguma sugestão, comentário, crítica, dúvida? Pode fazer aqui :)) \*

Sua resposta

**ANEXO 6 – VAMOS COMER PESCADOS FRESCOS?**

Qual sua faixa etária? \*

- 18 a 25 anos
- 25 a 40 anos
- 40 a 55 anos
- Acima de 55 anos

Onde você mora? \*

- Curitiba
- Região Metropolitana de Curitiba
- Santa Catarina
- São Paulo
- Morretes
- Paranaguá
- Antonina
- Pontal do Paraná
- Matinhos
- Outro:

Com que frequência você consome pescados (camarão, peixe, marisco, siri, ostra, caranguejo, etc)? \*

- 1 vez por semana
- 2 ou mais vezes por semana
- Nunca como
- Raramente como
- Outro:

Se você não come pescados ou come menos do que gostaria, qual o motivo?

É possível selecionar mais de uma opção, se for necessário.

- Vegetariano/vegano
- Não gosto
- Qualidade não é boa
- Dificuldade em preparar
- Dificuldade em encontrar para comprar
- Tenho alergia
- Preço elevado
- Não sei receitas
- Outro:

Onde você compra pescados na sua cidade? \*

É possível selecionar mais de uma opção, se for necessário.

- Peixaria
- Supermercado
- Feira
- Mercadinho pequeno
- Entrega de pescador ou vendedor
- Não consigo comprar pescados na minha cidade
- Outro:

Por favor, marque até 3 opções de pescados que você mais compra ou gostaria de comprar. \*



Peixe



Camarão



Siri



Caranguejo



Ostra



Marisco



Polvo  
 Outro:



Lula

Agora marque até 5 opções de PEIXES que você mais compra ou gostaria de comprar \*

Não conheço os peixes por espécie, compro qualquer uma



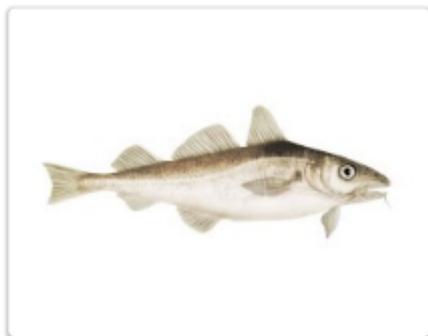
Tilápia



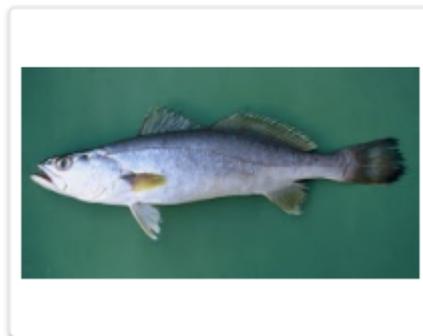
Corvina



Salmão



Bacalhau



Pescada



Merluza



Cação



Galo



Truta



Sardinha



Robalo



Atum



Tainha



Bagre



Cavala

Outro:



Linguado

Você lembra o preço de algum pescado que comprou recentemente? Se sim, poderia responder aqui o valor e a espécie comprada?

Exemplo: Tainha - 15 reais o quilo; Pacote de camarão descascado congelado 400g: 20 reais.

Sua resposta

Você compraria um peixe que não conhece e nunca comeu se estiver fresco e com preço baixo? \*

- Sim
- Não
- Talvez
- Outro:

O que você prioriza na compra de um pescado? Selecione até 5 opções. \*

- Preço
- Qualidade do produto
- Origem do produto (se é da sua região ou não)
- Se sua pescaria é seletiva/sustentável
- Se há bom atendimento do vendedor
- Se há agilidade do vendedor
- Se o pescado não consta em lista de espécies ameaçadas de extinção
- Disponibilidade do peixe que gosto e sempre como
- Se é da pesca artesanal
- Outro:

Como você prefere comprar os pescados? \*

É possível selecionar mais de uma opção, se for necessário.



Inteiro



Espalmado



Em filé



Em postas



Já frito



Empanado para fritar

Outro:



Já assado

Como você prefere comprar o camarão? \*



Descascado



Sem a cabeça

Outro:



Com casca e cabeça

Como você prefere o pescado acondicionado na entrega? \*

Em saquinho lacrado

Em sacola plástica

Sem embalagem ou plástico

Outro: