

MERCADOS E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DA PISCICULTURA FAMILIAR NO TOCANTINS: UM ESTUDO DE CASO

Markets and sales channels for family fish farming in Tocantins: a case study

Autor(es): Diego Neves de Sousa¹; Palloma Rosa Ferreira², Simone Dias Farias²

Filiação: Embrapa Pesca e Aquicultura¹; Universidade Federal de Tocantins²

E-mail: diegocoop@hotmail.com; palloma.rosa.ferreira@gmail.com;
simonedfarias1@gmail.com

Grupo de Trabalho (GT): <<GT01. Mercados agrícolas e comércio exterior>>

Resumo

Esta pesquisa teve como objetivo realizar estudo prospectivo sobre os mercados e canais de comercialização de uma associação de piscicultores familiares do Tocantins, por meio de entrevistas semiestruturadas com piscicultores filiados à esta organização coletiva. Os resultados indicaram que o mercado prioritário é o de proximidade, sendo as feiras-livres o principal canal de venda. Verificou-se ainda uma ampliação dos canais nos últimos anos, com entrega cada vez maior dos peixes para venda, após passar por algum tipo de processamento, visto que anteriormente a venda maior era de peixe in natura.

Palavras-chave: Agricultura Familiar. Associação. Cadeia do pescado.

Abstract

This research aimed to conduct a prospective study on the markets and marketing channels of an association of family fish farmers in Tocantins, through semi-structured interviews with fish farmers affiliated with this collective organization. The results indicated that the priority market is the local one, with open-air markets being the main sales channel. There has also been an expansion of channels in recent years, with an increasing amount of fish being delivered for sale after undergoing some form of processing.

Key words: Family Farming. Association. Fishery Chain.

1. Introdução

A construção social dos mercados na agricultura familiar é um tema de crescente relevância, que busca entender as dinâmicas específicas de comercialização deste público em diferentes contextos. Segundo Marques, Conterato e Schneider (2016), essa abordagem reconhece a diversidade de tipologias de mercado, estimulando debates em várias esferas para fomentar um novo modelo de desenvolvimento rural. Essas construções estão fundamentadas em relações socioculturais, destacando-se os laços de proximidade entre os atores sociais de uma mesma localidade. Autores como Niederle, Schubert e Schneider (2014) ressaltam que o apelo comercial desses mercados está intrinsecamente ligado à localidade, tradição, origem e modo de produção.

Nesse contexto, esta pesquisa se propôs a realizar um estudo prospectivo sobre os mercados e canais de comercialização da piscicultura familiar, focando em uma Associação de Piscicultores Familiares do estado do Tocantins. A intenção foi compreender a dinâmica de comercialização do pescado, analisando os diferentes meios empregados para o escoamento da produção conforme a classificação de Schneider (2016). Este estudo visa contribuir para o desenvolvimento da piscicultura familiar estadual, dada às características e a forma como o pescado é comercializado, fornecendo insights para políticas e práticas que promovam o crescimento econômico e social das comunidades envolvidas. Especialmente pretende-se lançar luz sobre uma categoria social ainda pouca estudada, como de piscicultores familiares e suas interações mercadológicas e sociais em âmbito local e regional.

2. Referencial teórico

O entendimento de mercado esteve comumente atrelado a concepção da existência de interação entre demanda e oferta. Contudo, essa visão se amplia, devido as percepções da prevalência de aspectos que são constantemente permeados pelas interações sociais, culturais e cognitivas e que estão presentes na agricultura familiar (FIDA, 2018).

Na publicação recente da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO, 2024) acentua-se a relevância dos mercados tradicionais nos territórios da América Latina e Caribe, visto as possibilidades de assegurar acesso de alimentos pelas famílias e garantir oportunidades para diferentes públicos, composto por agricultores, comerciantes e organizações coletivas, atores responsáveis pelo abastecimento e comercialização de alimentos.

De acordo com Schneider (2016), a atuação dos agricultores familiares pode ocorrer por meio de quatro tipos de mercados e canais, denominados de convencionais, institucionais, territoriais e de proximidade. No que tange os convencionais, os agricultores participantes destes mercados ficam dependentes dos contratos firmados com influentes agentes privados, principalmente dentre os que se dedicam a produção de *commodities*. Trata-se de um canal que apresenta alto grau de vulnerabilidades e riscos, pois se norteiam pela oferta e demanda de produtos em escala global, em que as mercadorias e bens são produzidos exclusivamente para serem trocados. Os institucionais são mercados que se baseiam exclusivamente por demandas e, são estabelecidos por intermédio das compras realizadas pelo Estado ou entidades públicas, que firmam contratos de compra dos produtos dos agricultores, por isso, possuem a segurança de entregar a produção e garantir o recebimento dos valores acordados. No tocante ao mercado territorial, os agricultores realizam a comercialização de seus produtos com intermediários ou atravessadores, seja com cooperativas da agricultura familiar ou mesmo com redes regionalizadas, em que geralmente as transações se estabelecem em espaços determinados, mas tende a se expandir para outras localidades, alcançando novos territórios, isso a depender da demanda dos produtos agroalimentares. Finalmente, os mercados de proximidade, como o próprio nome sugere, são marcados pela manutenção de relações próximas entre produtores e consumidores. E a troca é baseada na confiança, em que prevalece a busca pela entrega de produtos de qualidade, que consiga agradar e fidelizar o cliente, não se almejando exclusivamente o lucro. Outra característica desse tipo de canal é que a sua realização acontece quase sempre em âmbito local, como na própria propriedade rural, feiras, entregas realizadas diretamente na casa do consumidor, dentre outras possibilidades (SCHNEIDER, 2016).

Deste modo, os agricultores familiares conseguem produzir em seus espaços rurais, uma expressiva diversidade de alimentos e produtos de origem agropecuária, que pode ser tanto de pequena como de média escala. Essa comercialização se efetiva, de modo especial, pelos mercados de proximidade social e territoriais (GAZOLLA; AQUINO, 2021).

Soma-se isso as novas necessidades nutricionais, que nem sempre são atendidas pela agricultura padronizada, principalmente a que é vendida em supermercados e, que podem ser supridas pelas cadeias curtas, que tem demonstrado capacidade de oferecer alternativas de alimentos que correspondam às demandas específicas de alguns consumidores (PITALUGA; LE BOURLEGAT, 2021). Ou seja, dentro de um contexto em que se visualiza a preocupação crescente da população em adquirir produtos alimentares de qualidade e livres de agrotóxicos, que não ocasione danos à saúde.

3. Metodologia

Dentre o percurso metodológico, em um primeiro momento foi realizado contato com piscicultores familiares residentes em Palmas/TO, filiados à Associação de Produtores de

Peixe do Parque Aquícola Sucupira - Bom Peixe, que aceitaram previamente participar da pesquisa. Em um segundo momento, a ida à campo foi marcada pela realização de entrevista semiestruturada, seguindo um roteiro de perguntas, sendo realizadas no mês de novembro de 2023. No total, oito piscicultores foram entrevistados dentre os dez filiados. A organização, separação e análise dos dados seguiu a análise de conteúdo proposta por Bardin (1994).

Esta pesquisa recebeu apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e tecnológico (CNPq) e Fundação de Amparo à Pesquisa do Tocantins (FAPT).

4. Resultados da Pesquisa e Análise

No estudo em questão, a atuação da Associação Bom Peixe ocorre de forma predominantemente por intermédio dos mercados de proximidade (62,5%); outros 25% da comercialização se estabelece por meio de mercados convencionais e 12,5% por mercados territoriais. A predominância dos mercados de proximidade permite entender a importância das cadeias curtas de abastecimento para a oferta de alimentos em esfera local da população. Esse escoamento do pescado acontecendo mais próximo do local da produção também é compreensível, na medida em que os relatos dos entrevistados acentuam nem sempre possuem infraestrutura mínima disponível para armazenar a produção, como freezer, ou instalações adequadas para esse fim, precisando comercializar o peixe ainda fresco, para garantir a qualidade do produto. Isto pode prejudicar a cadeia de frio do pescado, impossibilitando a entrega em canais que recebem o produto já congelado.

É passível de destacar que o fruto da produção, no caso o pescado, é destinado exclusivamente para venda e comercialização, sendo uma fonte predominante para o sustento da família. A compilação dos dados demonstrou que o canal principal utilizado pelos piscicultores familiares para a comercialização da produção são as feiras livres locais (50%), realizadas de modo geral, em um espaço público permitido para uso pela administração municipal. Isto corrobora para uma tradição de ainda manter o contato presencial entre os piscicultores e os compradores. Outra informação relevante é que 25% dos entrevistados acentuaram repassar os produtos para intermediários/atravesadores, fator que pode acarretar perda financeira para os piscicultores, visto terem que praticar valores mais baixos, se comparada à venda direta ao cliente final. Em menor porcentagem (12,5%) são realizadas à venda no interior da propriedade e por meio do sistema de entrega diretamente ao consumidor (12,5%). Assim, os dados revelam que a produção é constantemente adquirida pelo comprador na própria propriedade aquícola. Em relação à infraestrutura para escoamento da produção, 87% dos entrevistados mencionaram apresentar condições insatisfatórias para trafegabilidade, com necessidade de melhorias das estradas. Nem sempre os produtores realizam a logística de entregado pescado, ficando dependente da comercialização da produção na própria propriedade junto a intermediários.

A comunicação entre o piscicultor e os clientes se concretiza no processo de comercialização, de modo especial por meio do telefone, especificamente com o uso do aplicativo WhatsApp, sobretudo, devido aos avanços em relação a tecnologia, com acesso à internet móvel e de banda na larga na propriedade. Mas como acentuado acima, o contato presencial se mantém, especialmente por meio das feiras e da venda direta.

De acordo com 75% dos respondentes, houve alteração na comercialização do pescado nos últimos dez anos, com diversificação dos canais e aumento da renda/receita, obtida com as transações efetivadas por intermédio do canal majoritário. Contudo, 25% dos entrevistados relataram que não ocorreu alteração, permanecendo estagnado. A não entrega em outros canais, possivelmente esteja atrelada a manutenção da mesma quantidade de produto, devido às dificuldades de realizar melhorias em relação à infraestrutura da área de piscicultura, que

possibilite aumento da produção. Além das dificuldades de acionamento de financiamentos para investimento da área aquícola.

Como se trata da produção e comercialização de peixes, o processamento é realizado da seguinte forma: previamente se realiza a classificação do pescado, em seguida a lavagem e, por conseguinte, o processo de embalagem do produto, procedimento realizado por 62% dos partícipes da pesquisa. Todavia, 38% dos entrevistados comercializam o peixe, porém sem efetivar nenhum tipo de processamento, vendendo de forma in natura. Verifica-se, ainda, uma ampliação dos canais, com a entrega cada vez maior dos peixes, após passar por algum processamento, o que possibilita agregação de valor aos produtos vendidos pelos piscicultores familiares e sua organização coletiva.

5. Considerações finais

Os piscicultores familiares apresentam uma dinâmica de comercialização atrelada a mercados de proximidade, o que demonstra a relevância da presença desses alimentos mais perto da comunidade local, devido também a perecibilidade do pescado, que pode adquirir com maior facilidade o pescado fresco e de qualidade, sendo as feiras-livres prioritariamente utilizadas para essa comercialização, em que existe ainda uma relação de confiança e fidelidade do cliente, devido aos vínculos estabelecidos presencialmente neste ambiente, materializados pelas construções sociais efetivadas, visto que essas feiras ocorrem em diferentes espaços e dias no município de Palmas/TO. Assim, os piscicultores têm condições de melhorias de renda e garantir a continuidade do empreendimento familiar.

6. Referências

- FUNDO INTERNACIONAL DE DESENVOLVIMENTO AGRÍCOLA (FIDA). **Principais canais de comercialização da agricultura familiar**. Salvador: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA), 2018, 52.p.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A ALIMENTAÇÃO E A AGRICULTURA (FAO). **Mercados tradicionais de alimentos: Experiencias de buenas prácticas en América Latina y el Caribe**. Santiago, 2024.
- BARDIN, Laurence. **Analyse de contenu**. Lisbon: Seventy Editions, 1994.
- DEGGERONE, Z. A.; SCHNEIDER, S. Os canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares em Aratiba – RS. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 24, p. e1892, 2022.
- MARQUES, F. C; CONTERATO, M. A; SCHNEIDER, S. (Orgs). **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.
- NIEDERLE, P. A; SCHUBERT, M. N; SCHNEIDER, S. Agricultura familiar, desenvolvimento rural e um modelo de mercados múltiplos. In: DOULA, S; FIÚZA, A. L; TEIXEIRA, E. C; REIS, J; LIMA, A. L. (Orgs.). **A agricultura familiar em face das transformações na dinâmica recente dos mercados**. Viçosa: Suprema, v. 1, p. 43-68, 2014.
- PITALUGA, C. M; LE BOURLEGAT, C. A. Ecosistemas de inovação e as cadeias curtas no abastecimento de alimentos saudáveis às populações vulneráveis em MS durante a pandemia da Covid-19. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 29, n. 2, 2021, pp. 404-426.
- SCHNEIDER, Sérgio. Mercados e agricultura familiar. In: **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. MARQUES, F. C; CONTERATO, M; SCHNEIDER, S. (Org). Porto Alegre: Editora UFRGS, p.93-135, 2016.