

Estratégias de Inclusão Produtiva para Pequenos Piscicultores



ISSN 2318-1400

Dezembro, 2014

*Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Embrapa Pesca e Aquicultura
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*

Documentos 8

Estratégias de Inclusão Produtiva para Pequenos Piscicultores

*Renata Melon Barroso
Manoel Xavier Pedroza Filho*

*Colaboração:
Roland Wiefels*

*Embrapa Pesca e Aquicultura
Palmas, TO
2014*

Exemplares desta publicação podem ser adquiridos na:

Embrapa Pesca e Aquicultura

Quadra 104 Sul, Av. LO 1, N. 34, Conj. 4, 1º e 2º pavimentos
CEP: 77020-020, Palmas, Tocantins, Brasil
Fone: (63) 3229.7800/ 3229.7850
www.embrapa.br/pesca-e-aquicultura

Comitê Local de Publicações

Presidente: *Eric Arthur Bastos Routledge*
Secretário-Executivo: *Renata Melon Barroso*

Membros: *Alexandre Aires de Freitas, Alisson Moura Santos, Andrea Elena Pizarro Munoz, Milena Santos de Pinho, Giovanni Vitti Moro Hellen Kato, Jefferson Cristiano Christofoletti, Marcelo Könsgen Cunha e Marta Eichemberger Ummus.*

Diagramação: *Juliano Daudt Fontoura*

1ª edição

Todos os direitos reservados

A reprodução não-autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei no 9.610).

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Embrapa Pesca e Aquicultura

Barroso, Renata Melon

Estratégias de Inclusão Produtiva para Pequenos Piscicultores/ Jones Simon – Palmas : Embrapa Pesca e Aquicultura, 2015.

44p. : il. color. (Documentos / Embrapa Pesca e Aquicultura, ISSN 2318-1400; 8).

1. . 2. . 3. . I. Barroso, Renata Melon. II. Filho, Manoel Xavier Pedroza. III. Séries.

CDD 664.94

© Embrapa 2014

Autores

Renata Melon Barroso

Médica Veterinária, Doutora em Genética,
Analista da Embrapa Pesca e Aquicultura.
renata.barroso@embrapa.br

Manoel Xavier Pedroza Filho

Engenheiro Agrônomo, Doutor em Economia.
Pesquisador da Embrapa Pesca e Aquicultura.
manoel.pedroza@embrapa.br

Apresentação

Atualmente a piscicultura de pequena escala ou familiar é frequentemente encorajada pelas autoridades governamentais, assim como os pequenos produtores rurais e agricultores, cultivando suas roças e/ou mantendo algumas cabeças de gado, pequenos galinheiros ou pocilgas. Como a aquicultura é uma atividade muito recente, são frequentemente estes pequenos produtores rurais que passam a também incluir a criação de peixes entre suas atividades, dando a esta nova atividade uma maior ou menor dedicação, de acordo com a importância de suas outras atividades.

Como integrar este tipo de produção piscícola nos circuitos de comercialização é uma questão estratégica para a continuidade da atividade. A pequena agricultura e pecuária enfrentam basicamente o mesmo problema de dificuldade de inserção produtiva, mas beneficiam-se de muito mais experiência já que são atividades realizadas desde o período colonial. A pequena produção rural que subsistiu ao longo das últimas décadas, encontrou suas estratégias de inclusão produtiva. Para a pequena piscicultura, estas estratégias ainda não estão muito claras. O presente documento procura apresentar possíveis caminhos, tomando por base experiências exitosas brasileiras, latinoamericanas e mundiais.

Sumário

Introdução	9
Pequenos Produtores e as Dificuldades na Inclusão Produtiva	9
Causas da dificuldade de comercialização.....	10
Mudanças na cadeia produtiva.....	11
Principais Estratégias de Inclusão Produtiva e sua Aplicabilidade para Pequenos Piscicultores	14
Inserção nos Programas Públicos de Aquisição de Alimentos	16
Adição de Valor do Pescado	21
Selos, certificações e marca	23
Circuitos Curtos de Distribuição	27
Organização dos piscicultores em associações	28
Outros Exemplos de Estratégias de Inclusão da Produção - Iniciativas Governamentais.....	33
Conclusões	36
Referências Bibliográficas	38

Estratégias de Inclusão Produtiva para Pequenos Piscicultores

Renata Melon Barroso

Manoel Xavier Pedroza Filho

Introdução

Pequenos Produtores e as Dificuldades na Inclusão Produtiva

Em 2011, a aquicultura brasileira produziu 630.000 t pescado, representando 44% do total de pescado produzido no país (MPA, 2012). O rápido crescimento da piscicultura no Brasil (acumulado de 51,2% entre 2009-2011, segundo os números apresentados pelo MPA 2012) apresenta-se como uma alternativa econômica para os produtores rurais que vêm aderindo à atividade na forma de economia de escopo. Dados estatísticos publicados pelo Ministério da Pesca e da Aquicultura (MPA, 2010) citam que apenas 29% dos cultivos no Brasil têm a aquicultura como a sua principal atividade econômica.

As crescentes ações no setor e o aumento da demanda pelo pescado têm chamado atenção não apenas dos grandes empreendedores, mas também dos produtores de pequeno porte¹ e produtores familiares²

¹ Segundo a Resolução Nº 413 de 2009 do Conselho Nacional de Meio Ambiente (CONAMA), são classificados como aquicultores de pequeno porte, aqueles produtores com área produtiva máxima de 5 ha para cultivo em viveiro escavado e de 1.000 m³ para cultivo em tanque-rede.

² Produções familiares, definida como a produção realizada por propriedade, cuja mão-de-obra seja oriunda principalmente da própria família e com objetivo comercial (MPA, 2010).

que juntos, segundo o Censo Aquícola Nacional (MPA, 2011b), representam 82% dos 18.075 dos empreendimentos aquícolas brasileiros, participando com 39,5% da produção aquícola do país (MPA, 2010).

Dos 18.075 recenseados em 2008, só 2.367 estavam devidamente registrados no Registro Geral da Pesca (RGP) do Ministério da Pesca e Aquicultura (MPA) em 2012 e só 722 (4% do total, ou menos, pois se pode supor que o total aumentou entre 2008 e 2012) tinham licença ambiental, de acordo com o Boletim do RGP – 2012. A grande maioria, portanto, é de produtores informais, não registrados no MPA nem no Instituto Brasileiro de Meio Ambiente (IBAMA).

A piscicultura familiar ou de pequena escala tem grande importância em termos socioeconômicos, no desenvolvimento rural, na redução da pobreza e na segurança alimentar – pela produção de alimento e pela geração de renda, sendo peça central no processo de desenvolvimento de inclusão social do país. No entanto, tal contribuição é limitada pela baixa produtividade característica desses produtores que acaba por restringir a capacidade de assegurar o seu próprio sustento e segurança alimentar (Arias et al, 2011). Para tal grupo, as dificuldades de inserção de seus produtos em um mercado que os remunerem de forma adequada podem trazer consequências que vão desde a perda do interesse pela atividade até o agravamento dos problemas financeiros, tanto profissional quanto pessoal/familiar.

Causas da dificuldade de comercialização

Os principais programas de fomento em ação no país têm focado no incentivo ao cultivo e no aumento produtivo. Os demais elos da cadeia produtiva do pescado não têm sido estimulados e desenvolvidos na mesma velocidade. A falta de um planejamento holístico da atividade traz consequentes dificuldades para o setor, percebida principalmente no final da cadeia, na busca pelo mercado, no desafio

da comercialização do produto a preços que cubram tanto os custos de produção quanto os de comercialização. Pestana & Ostrensky (2007) reiteram que os programas de fomento da aquicultura não se tratam adequadamente das questões de demanda, tais como: qualidade e padronização dos produtos, regularidade na sua oferta e preços.

Pode se dizer que tanto os insumos (alevinos, ração, equipamentos e medicamentos) quanto à logística de processamento e comercialização, de forma geral, são gargalos do setor. Esses gargalos apresentam efeitos diversificados em função do porte do piscicultor, sendo os pequenos produtores, os mais fortemente afetados. Além das dificuldades citadas, Kubitzka & Ono (2010) criticam o sistema assistencialista dos programas de estímulo e fomento à piscicultura no país, que marcaram diversos programas de incentivo ao desenvolvimento da agricultura familiar e que dificultam a independência dos participantes com relação à instituição que o fomentou.

Mudanças na cadeia produtiva

A cadeia produtiva do pescado é bastante dinâmica e tem apresentado transformações de oferta e de demanda. De um lado, o volume de produção tem crescido rapidamente, gerando uma oferta significativa nos mercados locais. Como exemplos, pode-se observar as recentes movimentações de busca por novos mercados pelos produtores de Rondônia (Serviço Brasileiro de Apoio a Pequena Empresa - Sebrae, 2011) e as mudanças no mercado de peixe no Tocantins (Pedroza et al, 2014).

Com o incentivo a produção, condições ambientais favoráveis e empreendedorismo rural característico dos produtores de Rondônia, a aquicultura vem crescendo nesse estado chegando à produção de 12.098,9t em 2011 (MPA 2012). A crescente produção, no

entanto, não é absorvida pelo mercado local, sendo vital buscar novos mercados e oportunidades que ultrapassem as fronteiras do estado. O tambaqui é a espécie mais produzida no estado e o tanque escavado a principal forma de produção. A governância da cadeia produtiva do tambaqui na região está nas mãos dos atravessadores e atacadistas, encarecendo o produto para o consumidor e não valorizando o produtor. Para ajudar a traçar novas estratégias que oriente o acesso a mercados previamente identificados, o Sebrae-RO SEBRAE/RO propôs um estudo técnico e reuniões com agentes da cadeia produtiva, sobre a produção de peixes e o mercado consumidor na região (Sebrae, 2011). Em abril de 2013, a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater) de Rondônia reuniu piscicultores da região central do estado para discutir as dificuldades de comercialização da produção não absorvida pelo mercado local (Emater-RO). Esses e outros exemplos são esforços importantes que tentam assegurar a continuidade dos produtores na atividade nesta região rica em recursos naturais.

No caso do mercado de peixes do Tocantins, a emergência dos super e hipermercados no comércio de pescados têm causado efeitos na estrutura de varejo do estado – originalmente baseada em canais tradicionais como peixarias, feiras livres e venda direta ao consumidor. O volume exigido por esses novos canais de varejo gira em torno de 7 t/mês em média. Em consequência, exigências de padrões de qualidade mais elevados, oferta de produtos de maior valor, traçabilidade e a formalização de contratos são exemplos de mudanças advindas com o aumento da importância dos supermercados no comércio do pescado. Neste contexto, os pequenos produtores começam a enfrentar dificuldades em manter uma posição sustentável dentro da cadeia produtiva, dada a dificuldade de produzir com custos competitivos e no volume exigido pelos novos canais de varejo, como citado em Pedroza et al (2014). Soma-se a estas dificuldades o fato dos pequenos produtores serem mais suscetíveis aos gargalos existentes na cadeia. Um exemplo prático é a dificuldade dos pequenos produtores de cumprirem com a legislação sanitária devido a ausência de entrepostos de pescado públicos em funcionamento, uma vez que os entrepostos

ou indústrias privados não absorvem os pequenos volumes oriundo desses produtores.

Outro exemplo é a ausência de fábrica de ração próxima aos polos produtivos, realidade em vários estados brasileiros, com efeito, mais forte sobre os pequenos produtores uma vez que os volumes reduzidos de ração comprados por estes impedem a negociação direta com fábricas situadas em outros estados. A falta de assistência técnica também é mais prejudicial aos pequenos produtores tendo em vista a impossibilidade, para a maioria deles, de pagar consultores privados.

Neste sentido, fica evidente que a sustentabilidade da pequena piscicultura brasileira passa pela adequação das estratégias de marketing (incluindo os produtos e seus valores agregados, os preços, os canais de distribuição e a promoção) aos mercados visados, que deverão estar bem identificados desde antes do início do processo produtivo. Adicionalmente, o mercado visado por um produtor poderá não ser o mesmo visado por outro produtor da mesma espécie. Dessa forma, adequação da estratégia de marketing de um será, por tanto, diferente do outro.

O lado do consumidor:

Segundo Karina Ninni (2013), para o consumidor, o problema aparece não em termos de tamanho de propriedade ou da renda do produtor, muito menos de acesso a financiamento e políticas públicas agrícolas, mas em duas pontas desse imenso iceberg: o preço e a qualidade dos alimentos.

Principais Estratégias de Inclusão Produtiva e sua Aplicabilidade para Pequenos Piscicultores

Estratégias de inclusão produtiva são iniciativas capazes de melhorar o desempenho dos produtores dentro de uma cadeia produtiva, seja através do aumento do valor agregado dos seus produtos, seja por meio da inserção em novos mercados mais remuneradores. Desta maneira, as estratégias podem incluir desde a implementação de cooperativas e organizações de produtores (visando ganhos de escala) até as iniciativas de diferenciação dos produtos por meio de selos e certificações, tendo como objetivo o acesso ao mercado e a uma cadeia de valores mais inclusiva. Outros exemplos de estratégias de inclusão produtiva incluem o desenvolvimento do comércio solidário, dos circuitos curtos de distribuição, denominação de origem geográfica, certificações e selos social e/ou ambiental, processamento dos produtos.

O Quadro 1 abaixo apresenta alguns exemplos de oportunidades de agregação de valor ao pescado com foco nos pequenos produtores. São 7 estratégias divididas em dois grandes grupos:

- 1 - O que fazer
- 2 - Como fazer

	O que fazer	Como fazer
Oportunidade	Inserção nos programas públicos de aquisição de alimentos	Organização dos piscicultores em associações
	Adição de valor / Processamento do pescado	
	Selo social "Peixe da agricultura familiar"	Outras iniciativas / Iniciativas Governamentais
	Circuito curto de distribuição / Valorização dos mercados tradicionais	
Obstáculos	Necessidade de agregar volume e possuir estrutura de beneficiamento certificada	Dificuldades gerenciais influenciadas por quebra de confiança entre os membros.
	Necessidade de volume e equipamentos. Risco do mercado não aceitar pagar o custo extra	
	Necessidade de forte organização gerencial e de marketing	
	Concorrência dos mercados, atacadistas e a forte influência do agronegócio	
Vantagens	Garantia de preço fixo. Produto destinado à alimentação da própria comunidade	Ganhos de escala permitindo redução dos custos fixos através de compra coletiva de serviços e insumos. Viabilização de atividades como certificação, processamento e marketing. Melhoria do acesso ao mercado devido ao aumento do volume de oferta e poder de barganha. Empoderamento do pequeno produtor e aumento do poder de voz - capacidade de influenciar nas políticas que os afetam.
	Maior valor agregado e aproveitamento de subprodutos	
	Fidelização do cliente e fortalecimento da marca	
	Aproximam o produtor do consumidor, que tem a oportunidade de absorver a diversidade de produtos e, portanto, a diversidade da cultura alimentar.	

Tabela 1. Estratégias de inclusão produtiva divididas em: O que fazer e Como fazer.

Inserção nos Programas Públicos de Aquisição de Alimentos

No Brasil, há dois principais programas de governo para inserção da agricultura familiar:

1- Programa de Aquisição de Alimento (PAA)

2- Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE)

Ambos programas possibilitam ao produtor familiar realizar a venda direta de seus produtos ao governo municipal e/ou estadual. Como requerimento, os produtores devem apresentar a Declaração de Aptidão ao Pronaf³ (DAP).

A principal forma de compra da produção pelo programa é por forma de licitação, podendo também ser por chamada pública, contrato de empresa terceirizada ou doação.

Os valores totais desses programas são elevados, apesar dos baixos valores per capita. Para o PNAE, o número de alunos é calculado de acordo com o censo escolar do ano anterior.

Tabela 2. Valores pagos por alimentação escolar nos diferentes tipos de matrícula.

Alunos matriculados em:	Valor per capita (R\$)	Dias letivos
Ensino fundamental, ensino médio e educação de jovens e adultos (EJA)	0,30	200
Pré-escola	0,50	200
Creches e escolas localizadas em áreas indígenas e remanescentes de quilombos	0,60	200
Programa Mais Educação	0,90	200
Creches	1,0	200

Fonte: Nascimento, 2013

³ Pronaf – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar

O valor total gasto em 2013 com o programa foi de R\$ 3,525 bi, para 44 milhões de alunos com aproximadamente 130 milhões de refeições/dia (Nascimento, 2013).

Apesar da facilidade de comercialização da produção por esse canal, a participação do pescado nesses programas é muito baixa. Segundo o levantamento do MPA (MPA 2012b) em 2011, 3.170t de pescado foram incluídos na merenda escolar, entre peixe inteiro, filé e produtos processados.

O PAA é o programa de aquisição de alimentos, criado pelo Governo Federal em 2003 e gerenciado pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), que utiliza mecanismos de comercialização que favorecem a aquisição direta de produtos de agricultores familiares ou de suas organizações (MDA 2014a). Para a piscicultura familiar, a modalidade permitida para entrar no programa é a Compra Institucional, que permite órgãos de administração direta ou indireta comprarem, com seus próprios recursos, alimentos com dispensa de licitação, utilizando as regras do PAA. No entanto, os produtores devem estar organizados em cooperativas ou em organizações que possuam DAP pessoa jurídica para poderem participar no programa. Neste caso, cada família participante poderá vender até R\$ 8.000,00 por ano, independente de fornecerem para as outras modalidades do PAA e PNAE.

Para exemplificar, o programa vem permitindo a compra direta de piscicultores dos assentamentos rurais do Rio Grande do Norte (RN) desde 2008. Em 2010 a EMATER/RN comprou 25 t de tilápia para entrega aos municípios da região de Mato-Grande/RN durante a semana santa. O projeto Pólo-Tilápia da região contempla cerca de 1.500 famílias assentadas e vem se mantendo no PAA, onde as famílias envolvidas já tiveram um acréscimo de um salário mínimo na renda familiar durante a comercialização extra da Semana Santa, além de ter garantido o consumo do seu peixe e beneficiando ainda algumas comunidades rurais vizinhas que também recebem o peixe gratuitamente.

Obstáculos x oportunidades

Em 2012, o Ministério da Pesca e Aquicultura publicou o Relatório de Mapeamento Nacional da Inclusão do Pescado na Alimentação Escolar (MPA, 2012b). Das 1884 respostas obtidas, apenas 34% (638 escolas) afirma já terem incluído o pescado na merenda escolar. O documento cita como principal dificuldade para inclusão do pescado na merenda escolar a dificuldade de encontrar fornecedores e/ou acessá-los.

Uma das dificuldades de integração dos piscicultores nos programas de compra direta do governo é a falta de volume de produção que possibilite uma participação constante. O PNAE, por exemplo, destinado à alimentação escolar, preocupa-se com o fornecimento de alimentos de alto valor nutricional e seguro em seu consumo. Uma preocupação recorrente quanto ao uso do pescado (principalmente para o público infantil), é a possibilidade de ocorrência de espinhas intramusculares. Dessa forma, há uma preferência de compra pelos produtos processados (filés e enlatados, por exemplo), o que pode ser um entrave para participação do piscicultor familiar que não possui acesso aos entrepostos. Nesse caso, o processamento é uma consequência da demanda do mercado!

Entre os principais motivos alegados para a não inclusão do pescado na alimentação escolar, estão: dificuldade de acesso aos fornecedores (54%), falta de fornecedores/ ausência de produtos no mercado (47%), risco de espinhas (47%), custo elevado (42%) e infraestrutura inadequada para armazenamento/conservação (35%) (MPA, 2012b). Por outro lado, tais obstáculos podem ser vistos como oportunidades para o setor que deseja utilizar-se deste canal de venda.

Tal mercado institucional demanda formas de organização e gestão mais ágeis e adequadas. A consolidação do volume através da organização de produtores (detalhado no item 2.5) seria uma estratégia importante, reforçando uma das finalidades dos programas de governo que é estimular o cooperativismo e o associativismo no Brasil. Mas esse não é o único desafio a ser enfrentado pelos produtores familiares para o uso deste canal de mercado.

Apesar dos benefícios de escoamento da produção da piscicultura familiar, tais programas ainda são desafios a serem superados, sobretudo para a assessoria técnica. Esta deve pensar em estratégias de capacitação para os empreendimentos, de modo a elevar a capacidade dos piscicultores em gerir a burocracia dos programas, organizar os circuitos de oferta e demanda, atender às exigências dos mercados, avançar no processamento/beneficiamento, com produtos tratados, selecionados, o que representa um esforço grande por parte das famílias, organizações agricultoras e associações comunitárias que estão envolvidas em empreendimentos econômicos. A exemplo.

Um exemplo bem-sucedido de participação coletiva nesses programas aconteceu com a Associação Capixaba de Aquicultores (ACA) (figura 1). Com apoio do MDA, prefeituras municipais e do Sebrae/ES conquistaram uma unidade de processamento de tilápia no município de Muniz Freire/ES. Após anos de erros e acertos na produção da tilápia, a experiência dos piscicultores associados permitiu abandonar o paternalismo das prefeituras municipais que auxiliavam na administração da indústria. Com a documentação em dia e mais de 70% dos associados inscritos no Pronaf, foi possível solicitar uma DAP jurídica e inscrever-se no programa de compras do governo, incluindo a produção na merenda escolar das escolas públicas da região. Com organização da associação, dirigida e formada exclusivamente por produtores familiares, a administração das contas, ordem das documentações e as adequações à legislação foi possível fornecer os produtos processados ao programa PNAE, garantindo o escoamento da produção com a inclusão deste canal de comercialização. Hoje, tal canal de comercialização representa 65% das vendas da ACA e pretendem aumentar a sua representatividade passando a atender o estado inteiro e não apenas a região. Serão 87t de filé para o ano de 2014.



Figura 1. Fotos da Associação Capixaba de Aquicultores - Indústria de Pescado.

Adição de Valor do Pescado

A diferenciação do pescado através do processamento do produto bruto num artigo mais desejável para o consumidor pode ser uma estratégia de inclusão de mercado para o pequeno produtor. No geral, o pescado oriundo desses produtores não sofre nenhum tratamento após a despesca, sendo vendido inteiro e fresco para intermediários e varejistas. Essa forma de apresentação padronizada e não diferenciada aumenta a concorrência por preço entre os fornecedores. Através do processamento pode-se criar diferenças entre as espécies similares (costela de tambaqui, por exemplo), da mesma forma, pode fazer espécies diferentes competirem pelo mesmo mercado (exemplos de peixes que produzem filé branco – tilápia, pangásius, merluza) (Choo et al. 2004).

Muitas vezes, tal competição leva a cortes de custos que afetam a qualidade do produto final, como por exemplo a ausência do uso de gelo durante o transporte do pescado abatido, aumentando ainda mais a dificuldade de inserção do produto no mercado. Entretanto, a apresentação de um produto de qualidade é o principal anseio e demanda do mercado de alimentos em geral, não sendo diferente para o mercado de pescado. Neste sentido, pode-se dizer que a maior adição de valor é a melhora da qualidade do produto, independente do formato oferecido.

Adição de valor significa ofertar produtos com uma apresentação diferenciada, desejada pelo consumidor de determinado mercado. Sendo fruto de uma preferência/expectativa, há uma valorização natural por parte do consumidor e conseqüente melhor remuneração para o produtor aumentando o valor unitário da matéria-prima produzida. Pode-se dizer que a valorização do produto diferenciado varia de acordo com os hábitos, cultura, moda, etc. Para alguns mercados, produtos processados semi-prontos pode ser de grande valor, para outros, o frescor é a característica mais desejada. No geral, há uma demanda cada vez maior por produtos de rápida preparação. Não apenas os produtos semi-prontos, mas também filés de peixe sem espinhas, por exemplo.

Segundo Fernandez-Polanco (2012), a diferenciação tem como objetivo melhorar a percepção do consumidor e suas preferências através do realce de atributos (intrínsecos e extrínsecos) que sejam únicos para determinada espécie, método de processamento, origem geográfica dos pescados. Baseado na segmentação de mercado, espera-se que um produto diferenciado atinja um maior preço quando presente no segmento consumidor adequado.

Outra forma de adição de valor para o pequeno produtor é através da utilização dos subprodutos do pescado. Como exemplo, pode-se citar: o uso de vísceras para produção de compostagem/silagem; pele, escamas e ossos para confecção de artesanatos; carne mecanicamente separada para indústria alimentícia; farinha de peixe para indústria animal, entre outras modalidades, podem agregar valor ao pescado produzido. Algumas vezes, o sucesso comercial de alguns desses produtos pode levar a uma valorização maior do que a própria carne do peixe. Além disso, a utilização dos subprodutos favorece a diminuição de perdas de produção e utilização dos resíduos sólidos, que é um problema sério das indústrias e entrepostos de pescado. Dessa forma, mais do que agregar valor, dar uso aos resíduos significa atender à legislação ambiental cada vez mais exigente.

Vale lembrar que produtor e processador são atividades complementares. Ambos podem estar em uma mesma cooperativa, mas cada um terá a sua tarefa. O pequeno processador não é responsável pelo crescimento do peixe no tanque mas em agregar valor ao produto e em aproveitá-lo da melhor forma possível, assim como seus subprodutos.

Obstáculos x oportunidades

Um entrave para alguns processos de adição de valor é a falta de capacitação técnica dos produtores que almejam trabalhar de forma artesanal o seu produto e a falta de volume suficiente para aqueles que preferem processar seu pescado nos entrepostos privados.

Para que ocorra êxito financeiro sobre a diferenciação dos produtos oriundos da piscicultura, faz-se necessário a identificação antecipada da demanda e do tipo de apresentação que pode apresentar maior valor agregado e melhor custo benefício para o negócio. Geralmente, esse tipo de visão mercadológica é pouco desenvolvido entre os pequenos piscicultores ou produtores familiares. Para Suwannaporn e Speece (2003), grande parte das inovações em alimentos falham pela ausência de conhecimento da demanda de mercado. Os produtores sabem o que querem vender, mas não estão cientes sobre o que os consumidores desejam comprar. Trabalhar essa habilidade demanda tempo e esforço mas pode ser facilitada pela formação de associações de produtores.

Selos, certificações e marca:

Para a grande maioria da população, o “preço” é o único selo de importância real na hora da compra de um produto. No entanto, não se pode negar que a consciência de consumo de produtos que respeitam o meio ambiente, as questões sanitárias, que demonstrem benefícios para a o consumo saudável, além dos que caracterizam desenvolvimento social, vem crescendo entre os consumidores.

A qualidade do pescado vai além das características organolépticas e físicas. Os consumidores muitas vezes não estão cientes de atributo como segurança, sustentabilidade, métodos de despesca e condições de trabalho que existem por tras do produto adquirido. Para esse tipo de conscientização, faz-se necessário que haja uma assistência externa, como as ofertadas pelas marcas, certificações e selos específicos (Anderson & Anderson, 1991). Espera-se que essa informação possa orientar os consumidores mais coinscientes fazendo aumentar as preferências deste segmento, o qual pode desejar pagar preços diferenciados pelos mesmos. Dessa forma, a marca ou o selo são formas de trabalhar a diferenciação do produto.

No Brasil, principalmente no interior, esse tipo de certificação ainda é escasso e não afeta de forma significativa o mercado das pequenas cidades. Mas a busca por novos mercados e a diferenciação do produto, são estratégias de inclusão importantes a serem exploradas pela piscicultura familiar.

Como a obtenção de marcas, selos e certificações são onerosas para o pequeno produtor, é importante priorizar e utilizar estrategicamente essa fonte de diferenciação. As organizações, associações e cooperativas que conseguem as certificações oficiais obrigatórias (I - sanitária, obrigatória para processamento e II - ambiental, necessária para iniciar a atividade) poderiam trabalhar tais certificações de forma mais estratégicas, com divulgação e marketing elaborados para a ciência do consumidor.

No Brasil, o Departamento de Propriedade Intelectual e Tecnologia da Agropecuária (DEPTA) do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), por intermédio da Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários (CIG) trata de temas relacionados à Indicação Geográfica e as políticas de incentivo correlatas.

Indicação de origem geográfica

Todos estes selos têm suas exigências que levam tempo em poder ser preenchidas. No caso do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), a indicação de origem geográfica é bastante trabalhosa sendo por vezes mais fácil o obter uma marca coletiva. O INFOESCA trabalhou este tema no seu projeto "Tilápia", desenvolvido no Nordeste brasileiro e na Venezuela (INFOESCA). O projeto teve como meta fomentar o crescimento da aquicultura nos países participantes assim como aumentar a participação da tilápia entre as commodities de pescado. Neste sentido, uma das estratégias utilizadas foi a criação de uma marca e solicitação da certificação de origem. Como resultado inesperado pelo projeto, houve uma reação de autoestima e orgulho altos por parte dos produtores regionais como consequência da obtenção da certificação que associava os produtos deles à imagem de sua região. Tal orgulho os fizeram sentir responsáveis por não desvalorizar a imagem da região através da manutenção da boa qualidade de seus produtos. Ficou evidente para os autores que a garantia de qualidade não está associada unicamente com maiores retornos mas também com sentimentos humanos.

Denominação de origem

Dentre os modelos de selos, a Indicação geográfica é a forma moderna e viável de agregar valor à produção oriunda de piscicultores familiares. Essa forma de propaganda do produto afeta positivamente toda comunidade local através da maior divulgação da região e possível aumento do turismo associado à esta divulgação, além de garantir a procedência tanto para o mercado interno quanto para o externo.

Marca

A valorização da produção/serviço local visa o incremento da competitividade empresarial. As Marcas Coletivas e as Indicações Geográficas podem contribuir significativamente para a valorização de determinado produto/serviço de uma região, como é facilmente identificável no setor de agrobusiness internacional, como a França e a Itália.

A criação da Marcas Coletivas permite que pequenos produtores trabalhem em parceria, cresçam e disputem mercados, competindo com empresas de maior porte. A ação conjunta reduz os custos e por isso são consideradas uma forte ferramenta de divulgação dos produtos produzidos localmente.

Segundo Varon et al (2013), o fortalecimento da marca, no caso - marcas coletivas, é uma oportunidade chave para o desenvolvimento das micro, pequenas e média empresas. As marcas coletivas são oriundas da união de pequenos produtores que criam uma ferramenta que os fortalece perante ao mercado, através da comercialização de seus produtos com valor agregado. Um dos passos para o desenvolvimento da piscicultura no estado de Tolima (Colômbia), foi a adoção de estratégias de comercialização onde incluiu o desenvolvimento das marcas coletivas "Tolipez" e "Piel Arte". A primeira identifica os produtos elaborados com a carne do pescado, e a segunda, com a sua pele. Com a ideia de "Diferenciar para competir" o sucesso da promoção das marcas coletivas deslanchou a

comercialização dos piscicultores da região de Tolima, incentivando um número maior de produtores a entrarem na atividade e se associarem.

Numa pesquisa sobre os hábitos de consumo de pescado na Espanha em 2011 (GALLOWAY, 2012), foi detectado que o canal de compra preferido do peixe fresco são as feiras tradicionais e para produtos processados são os supermercados. Tal informação demonstra que os consumidores possuem preferências e costumes semelhantes no que diz respeito a compra do pescado. Dessa forma, para estimular o consumo dos produtos com valor agregado, faz-se necessário trabalhar a marca.

No Brasil, a marca coletiva identifica produtos ou serviços provenientes de membros de uma determinada entidade (Associações, Cooperativas ou Organizações de grupo de produtores).

Estas marcas indicam que um produto ou serviço provém de determinada origem e/ou que o serviço é prestado por uma pessoa membro desta coletividade.

Selos

No Brasil, o MDA desenvolveu o Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar (SIPAF) que identifica os produtos de origem deste setor. Os produtos são obtidos dos produtores (pessoas físicas) que possuam Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP), Cooperativas ou associações de pequenos produtores que possuam ou não Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP) e Empresas cujos produtos tenham participação relevante da agricultura familiar.

O uso do SIPAF é de caráter voluntário e representa um sinal identificador de produtos, cujo objetivo é fortalecer a identidade social da agricultura familiar perante os consumidores, informar e divulgar a presença significativa da agricultura familiar nos produtos.

Em 2012, houve a permissão do MDA para uso de algumas culturas agrícolas com selo SIPAF em produtos de marca própria dos supermercados da rede Pão-de-Açúcar (**Qualitá e Taeq**) (MDA 2014b). No entanto, a utilização deste selo pelos aquicultores familiares ainda é escasso. Em Saquarema, litoral norte fluminense, a Cooperativa Dos Beneficiadores do Pescado e Pescadores de Saquarema (Colônia Z-24) conseguiu a licença de uso do selo SIPAF para seus produtos de pescado processado, cuja parte da produção é vendida para alimentação escolar da rede municipal de escolas (<http://www.saquarema.rj.gov.br/noticia.php?npms=1727>, acessado em 01/04/2014).

Circuitos Curtos de Distribuição:

Os Circuitos curtos de distribuição referem-se ao encurtamento do canal de distribuição reduzindo ao máximo a distância entre o produtor e o consumidor.

A pouca (in)formação mercadológica e a existência de intermediários profissionalizados na comercialização do pescado promovem um distanciamento entre produtores e consumidores, gerando conseqüentemente a diluição do lucro com tais intermediários. Pior ainda, muitas vezes o produtor é quem obtém o menor lucro no processo de distribuição e fica dependente dos intermediários que possuem a lista dos compradores e governam o canal de venda do pescado.

A falta de planejamento de polos de produção que compreendam a conjunção da produção aquícola, agentes da cadeia produtiva e os centros consumidores, somado às grandes distâncias e a falta de uma logística organizada, demonstram algumas dificuldades enfrentadas pelos produtores.

Obstáculos x oportunidades

Soluções criativas foram observadas na Associação dos Pescadores da Lagoa da Juara, município da Serra (ES), onde 30 pescadores perceberam o potencial de se tornarem também piscicultores. Com o apoio do Sebrae/ES, MPA, Secretaria de Agricultura do Estado do ES e da iniciativa privada (ArcelorMittal) foi possível construir não apenas a infraestrutura de cultivo, como também uma peixaria e um restaurante onde comercializam 50% de sua produção. Hoje são 150 tanques de cultivo 2x2x1,2 metros, e uma produção de 84t de tilápia inteira. Todos os associados trabalham igualmente no cultivo e nos estabelecimentos de venda. Na semana do Peixe (evento realizado em Setembro e idealizado pelo MPA) realizam a “Feira da Tilápia” com sucesso de venda durante toda a semana do evento. Com o objetivo de não estimular uma hierarquia, todos são igualmente remunerados, não havendo salário ou pró-labore diferenciado. A renda dos 30 associados varia entre um e meio a dois salários mínimos federal, valor semelhante a outras iniciativas de associações familiares de tilápia no Brasil (Pedroza et al, 2014).

Organização dos piscicultores em associações

Aumentos de escala de produção, da qualidade e da eficiência logística, são fatores fundamentais para garantir o acesso às oportunidades. No entanto, tal agregação de valor exige um elevado nível de gestão organizacional entre os piscicultores. Gereffi et al (2005) e Humprey et al (2001) propõem que o principal determinante para que os pequenos produtores possam garantir acesso ao mercado, colaborando para uma Cadeia Global de Valores (CGV) mais inclusiva, é através da sua organização.

Dessa forma, uma das estratégias para fortalecer a capacidade dos pequenos piscicultores a se manterem na atividade e aumentarem as suas chances de competição no mercado é através da organização dos mesmos em unidades que fortifiquem as suas ações em consequência da união.

As organizações de produtores podem ter vários formatos, variando de acordo com o número de membros, tipo de serviço provido e o nível de operação realizada. Segundo Kassan et al (2011), a definição do modelo organizacional e sua gestão deve ser questionada através de práticas participativas com o grupo de interesse, devendo considerar peculiaridades regionais, étnicas, culturais, identificação de líderes e construção coletiva da visão do grupo. O uso de estratégias participativas aumenta a garantia de sucesso, eficácia e longevidade das organizações. A participação é vista aqui como um instrumento de conquista individual e coletiva, reduzindo as possibilidades de concentração de poder (CORDIOLI, 2009).

No geral, os piscicultores familiares carecem não apenas de uma formação técnica mas também de uma visão estratégica de mercado e noções empresariais do seu negócio. Entender que sua pequena produção é um empreendimento que deve ser gerenciado de forma organizada, com compilação de dados e organização das informações das ocorrências, melhora não apenas a produção como a capacidade do produtor visualizar a sua produção como um negócio econômico (Kassan et al, 2011). De forma coletiva, essas informações fortalecem o poder administrativo do grupo e conseqüentemente o poder financeiro. A capacitação do grupo nesses assuntos é de grande importância para a sustentabilidade das organizações criadas e proporciona o fortalecimento da marca e uma competição de fato.

Observando organizações associativas com histórico de sucesso, percebe-se que para se ter “vida longa” é importante definir regras claras. Alguns pontos consenso de importância:

- A associação tem que ser igual para todos;
- Manter a fidelidade e confiança dos produtores associados;
- Manter a documentação organizada;
- Controlar a qualidade dos produtos;
- Gestão dedicada e persistente;
- Planejamento com transparência;
- Começar pequeno e ir crescendo com a experiência.

Definições

Box 1: Definição segundo Kassam et al (2011) – Organização de produtores rurais é uma organização formal com adesão voluntária criada para o benefício econômico dos agricultores para fornecer-lhes os serviços de suporte para suas atividades produtivas, tais como: informações de mercado; acesso aos insumos, serviços e crédito; prestação de assistência técnica; negociação com os clientes; processamento de produtos e marketing. Critérios formais de adesão incluem o pagamento de taxas de adesão ou uma porcentagem da produção. Critérios de adesão informal poderia ter base na etnia ou no gênero.

Obstáculos x oportunidades

No Brasil, cerca de 8% dos produtores aquícolas estão organizados socialmente (MPA, 2011b), revelando uma grande lacuna na organização da produção aquícola no país.

De forma geral, o país apresenta números tímidos com relação as associações rurais. Segundo o IBGE (2010), das 283.028 associações sem fim lucrativos cadastradas no país, apenas 1.502 são descritas como entidades para o desenvolvimento rural.

A dificuldade de iniciar um movimento ordenado que culmine na definição das estratégias de uma associação parece ser a realidade de muitos piscicultores. Muitas vezes, essa demanda deve ser sensível aos olhos dos técnicos/governo com capacidade de auxiliar o início do processo (Hilborn et al., 2005). Como exemplo prático, vale observar o trabalho de Prysthon et al (2013) que aplicou o Diagnóstico Rápido Participativo (DRP) como instrumento de reflexão para auxiliar a organização e o desenvolvimento dos pequenos piscicultores da região sudeste do estado do Tocantins. Com essa metodologia, os autores conseguiram auxiliar os produtores a investigar e analisar seus problemas, melhorando o desenvolvimento de suas atividades, assim como a tomada de decisões relacionadas ao futuro sustentável do setor na região. O DRP propiciou não apenas o conhecimento detalhado acerca da piscicultura familiar, mas também trouxe uma reflexão coletiva a respeito das demandas de pesquisa e desenvolvimento mais prioritárias.

Uma das vantagens automáticas da organização dos produtores é a consolidação do volume de produção. Este é um dos grandes gargalos para o pequeno produtor que geralmente não tem volume suficiente para: processar seus peixes nas indústrias privadas, perdendo a possibilidade de certificação sanitária; sustentar as barganhas do varejo; adquirir insumos a preços melhores, o que diminuiria os custos de produção; contemplar programas de governo.

No entanto, as oportunidades oriundas da organização dos produtores podem ir além da consolidação do volume. Como consequência, a possibilidade de agregação de valor, conquista de novos mercados, acesso à assistência técnica e capacitações, possibilitarão evolução nos negócios e nas vidas destes produtores de forma positiva e duradoura.

A seguir, a Figura 2 apresenta fotos das iniciativas bem sucedidas de organização de piscicultores no Espírito Santo.



Figura 2. Fotos das iniciativas de organização de piscicultores familiares do Espírito Santo – a) Associação dos Pescadores da Lagoa da Juara; b) Caminhão frigorífico da Associação Capixaba de Aquicultores (ACA) no momento da despesca de um produtor associado; c) Piscicultores associados da ACA

Outro exemplo bem-sucedido é o da Associação de Moradores do Santana (AMOS), em Manacapuru (AM) onde o empreendimento da piscicultura do tambaqui-curumin constitui um verdadeiro kibutz (comunidades agrícolas israelense) na selva amazônica: todos os associados trabalham em diversas tarefas complementares e fazendo rodízio nestas tarefas. INFOPECA trabalhou com esta associação em seu projeto amazônico (INFOPECA, 2014a) e com o objetivo de melhorar o acesso ao mercado dos produtos pesqueiros e aquícolas

amazônicos, a INFOPESCA realizou reuniões com a Federação da Aquicultura Familiar do Estado do Amazonas (FAFEAM) para alinhamentos dos objetivos. Dentre as instituições afiliadas a FAFEAM, a AMOS foi selecionada para uma fábrica de gelo contemplada pelo projeto. Tal associação implementou a piscicultura comunitária no Lago do Santana como uma alternativa de trabalho e renda. Com a produção iniciada em 2006, foi necessário um período de experiência e amadurecimento nas técnicas de cultivo no qual a associação passou de tambaquis em tanque-rede para viveiros escavados durante as fases de alevinagem e juvenil, utilizando tanque-rede apenas para a fase de engorda. No total, 10 famílias participam do projeto que propicia uma retirada semanal de tambaqui-curumim que é enviado ao mercado da capital amazonense. No final, os lucros são repartidos por igual entre todos e em parte reinvestidos (INFOPESCA, 2010) Como relatado pela INFOPESCA, parte do êxito da AMOS vem do apoio governamental (em particular o fornecimento gratuito de alevinos pelo Governo do Estado) e por outro pela personalidade da fundadora e principal animadora da associação, Sra. Ana Margareth Pereira.

Outros Exemplos de Estratégias de Inclusão da Produção - Iniciativas Governamentais.

A diversificação (cultural e em níveis tecnológicos) entre os pequenos piscicultores brasileiros faz com que os mesmos tenham percepções diferentes com relação aos incentivos e restrições existentes para o crescimento produtivo assim como para a sua integração no mercado.

O desafio para auxiliar as formulações de políticas públicas para o setor está em determinar quais são os fatores a atacar/corriger para assegurar a ênfase apropriada para integração dos pequenos piscicultores ao mercado. Basicamente, quais são as restrições que estão atrasando o processo de transformação liderada pela produção dos pequenos piscicultores, afim de indentificar onde estão as maiores recompensas das políticas adotadas (Arias et al, 2013).

Buainain, Souza Filho e Silveira (2002) alertam para o fato de que as propostas de políticas direcionadas à adoção e difusão de tecnologias não podem limitar-se exclusivamente à reedição de modelos únicos de serviço de extensão rural, ou apenas limitar-se à oferta de crédito barato.

Permitir que os pequenos produtores acessem o mercado regional através de programas de extensão e investimentos em infraestruturas de mercado, como por exemplo criando áreas de estocagem, melhorando as vias de transporte e logística, disponibilizando informações de mercado (e o acesso a elas) são exemplos de ações governamentais que facilitam a participação dos pequenos produtores no mercado formal. Tal participação beneficia o produtor através da garantia de venda de sua produção e consequente aumento da renda. A inclusão da produção no mercado local também é positiva para o varejo que tem a chance de economizar nas taxas elevadas de transporte, impostos e valores altos do pescado importado de outras regiões. Arias et al (2013) lembra que em período de escassez, o mercado informal adquire grande importância como mitigador dos problemas consequentes, principalmente nas áreas rurais onde as famílias participam do mercado como compradores dos produtos básicos.

Vale lembrar que os programas de extensão, capacitação e treinamento não deveriam ser apenas para os aquicultores, como é mais frequentemente visto hoje em dia. Cursos de aperfeiçoamento e extensão para comerciantes, atacadistas e varejistas de pescado também devem ser considerados, assim como formação para peixeiros e demais envolvidos na distribuição e comercialização de pescado, incluindo merendeiras das escolas públicas.

Políticas Públicas para a Inclusão do Pequeno Aquicultor Brasileiro

- **Plano Safra da Pesca e Aquicultura**

Em 2012, mais de R\$ 4,1 bilhões foram disponibilizados pelo governo federal para uso até 2014, em programas que facilitem o acesso ao crédito, aumentem a oferta de assistência técnica e a formação de cooperativas que ajudem a melhorar as condições de armazenagem e a comercialização do pescado. O público-alvo do plano são aquicultores familiares, pescadores artesanais, armadores de pesca, agricultores familiares e indústrias do setor.

Entre os objetivos do Plano Safra da Pesca e Aquicultura descritos no website do MPA (<http://www.mpa.gov.br/safra/>), estão:

- Resgate de 100 mil famílias que estão na linha da pobreza;
- Assistência técnica e extensão rural a 120 mil famílias de pescadores e aquicultores;
- Escavação de 60 mil tanques que produzirão 78.750 toneladas de pescado ao ano;
- Criação do Consórcio Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento de Novas Tecnologias MPA/MAPA-Embrapa Pesca e Aquicultura; a promoção de 75 projetos de P,D & I;
- Reestruturação de nove unidades de produção de formas jovens e alevinos.

Como os recursos do plano serão provenientes do Crédito Rural: Pronaf, Prodecoop, Pronamp, Procap-Agro e Moderagro, verifica-se a necessidade, mais uma vez, de que os produtores sejam capazes o suficiente de acessar o crédito, o que não ocorre na maioria dos casos. Dessa forma, apesar de não se ter ainda um relatório oficial do governo federal quanto ao plano, acredita-se que menos da metade do recurso tenha sido acessado até o momento.

- Outros:

Os programas do MDA para compra direta e auxílio aos produtores familiares vêm apoiando fortemente os produtores familiares do país. No entanto, infelizmente, várias modalidades desses programas não incluem o pescado dentre as culturas contempladas, como por exemplo, o Programa de Garantia de Preços para a Agricultura Familiar (PGPAF), que garante aos agricultores familiares com financiamento no Pronaf, a indexação do financiamento a um preço de garantia igual ou próximo do custo de produção e nunca inferior ao estabelecido na PGPM.

Outros programas do governo como o Sistema Único de Atenção à Sanidade Agropecuária (SUASA) ainda não foram “descobertos” ou descritos no uso para o pescado. Regulamentado em 2006, SUASA é um sistema unificado de inspeção animal, coordenado pela União, com participação dos municípios e estados através de adesão. O sistema propicia treinamento e facilitação na comercialização do produto inspecionado em todo território nacional. Resumidamente, o sistema permite a legalização e implementação de novas agroindústrias, impulsionando a geração de trabalhos e aumento de renda entre as famílias envolvidas no processo produtivo, dado que o sistema é voltado para Cooperativas, Associações e Agroindústrias Familiares. O resultado é o movimento da economia e o aumento da arrecadação de tributos pelo município, oriundo da venda dos produtos industrializados e do aumento da renda familiar, com o potencial de aquecimento do comércio local.

Conclusões

De todas as etapas da piscicultura, a busca por um mercado que remunere o produtor de forma a cobrir seus custos de produção e de comercialização, é a que melhor pode direcionar a sustentabilidade da atividade, mantendo o interesse do produtor em permanecer no setor.

No entanto, o acesso a esses mercados remuneradores é um desafio principalmente para o pequeno produtor, que possui dificuldades intrínsecas em ser mais competitivo.

A inclusão produtiva pode ser facilitada através de ações coordenadas entre as iniciativas públicas e os próprios produtores. É de certa forma comum que os pequenos produtores sejam tratados de forma paternalista pelos projetos (de governo ou não) que tratam do seu desenvolvimento. No entanto, para que o pequeno produtor possa encontrar o seu espaço no mercado deve tornar-se consciente do seu potencial empresarial. Dessa forma, é fundamental que os pequenos piscicultores sejam capacitados nas ações de empreendedorismo, tais como: capacitação administrativa, gerenciamento tributário, organização contábil da associação/produção, fortalecimento socioempresarial, estratégias de mercado e marketing, além das capacitações tecnológicas apropriadas. Sem a visão de crescimento dos negócios, os pequenos piscicultores não terão a chance de se inserirem no mercado. Da mesma forma, produtores com visão empreendedora terão maior chance de assimilar as características inovadoras à sua produção, maior capacidade de organização e gerência do seu negócio, conhecimento do funcionamento do mercado e importância do marketing e da agregação de valor.

A importância e potencialidade que as políticas públicas de inclusão produtiva proporcionam aos pequenos produtores brasileiros podem funcionar como uma alavanca trazendo segurança de negócio, uma vez que os recursos são repassados de imediato pós a entrega da produção, promovendo uma comercialização perene, caracterizando um canal de comercialização importante e sólido para o produtor.

Referências Bibliográficas

Arias, Pedro; Hallam, David; Krivonos, Ekaterina & Jamie Morrison. 2013. Smallholder integration in changing food markets. Food and Agriculture Organization of the United Nations Rome. P. 48;

Choo, H., Chung, J-E. & Pysarchik, D. T. 2004. Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India". European Journal of Marketing, (38): 5/6, 608 – 625.

Cordioli, Sérgio. Enfoque participativo: um processo de mudança: conceitos, instrumentos e aplicação prática. 2. ed. Porto Alegre: Genesis, 2009. 232 p.

EMATER-RO. Disponível em: < <http://www.emater-ro.com.br/noticiaview.php?id=820> > Acesso em: 18 março 2014;

Galloway, Karen. 2012. Consumer segmentation. Research Applications in Seafood Marketing, Zaragoza, 2012

Gereffi, G; Humphrey, J., Sturgeon, T. 2005. "The governance of global value chains" in Review of international political economy, 12:1, pp. 78-104;

Hilborn, Ray; Parrish, Julia K.; Litle, Kate. 2005. Fishing rights or fishing wrongs? Reviews In Fish

Biology And Fisheries, Netherlands, n. 15, p.191-199, 07 nov. 2005. Quadrimestral.

Humphrey J., Kaplinsky R., Gereffi G., and Sturgeon T. 2001. Introduction: globalisation, value chains and development IDS Bulletin 32 1-8;

IBGE. 2010. As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil – 2010. Estudos e pesquisas – Informação econômica n°20. Rio de Janeiro. 178p.

INFOPECSA, 2010. Mejora del acceso al mercado de los productos pesqueros y acuícolas amazónicos. Manaus-AM. Disponível em: <http://www.infopesca.org/sites/default/files/complemento/actividadesrecientes/adjuntos/766/La%20comunidad%20de%20Santana,%20por%20Ana%20Margareth%20Pereira.pdf>. Acesso: 01 março 2014;

INFOPECSA 2010a. Desarrollo del Procesamiento y la Comercialización de la Tilapia Producida en los Grandes Valles Hidrográficos de América Latina. Disponível em: <<http://www.infopesca.org/node/194>>. Acesso em: 18 março 2014;

INFOPECSA b. Mejora del Acceso al Mercado de los Productos Pesqueros y Acuícolas Amazónicos. Disponível em: <<http://www.infopesca.org/node/92>>. Acesso: 01 março 2014

Karina Ninni. O proximo passo. Página 22 – Informações para um novo século. Edição 81. Acessado da página <http://www.pagina22.com.br/index.php/2013/12/o-proximo-passo/>, em 05/02/2014.

Kassam, L.; Subasinghe, R.; Phillips, M. 2011. Aquaculture farmer organizations and cluster management: concepts and experiences. FAO Fisheries and Aquaculture Technical Paper. No. 563. Rome, FAO. 90p.

Kubitza, Fernando; ONO, Eduardo. Piscicultura familiar como ferramenta para o desenvolvimento e segurança alimentar no meio rural. Panorama da Aquicultura, Rio de Janeiro, v. 117, n. 20, p.14-23, 01 mar. 2010. Bimestral.

Ministério do Desenvolvimento Agrário, a. Disponível em: <<http://portal.mda.gov.br/portal/saf/programas/paa>>. Acesso em: 30 março2014;

Ministério do Desenvolvimento Agrário, b. Disponível em: <http://portal.mda.gov.br/portal/saf/noticias/item?item_id=9257448>. Acesso em: 01 abril 2014

Ministério da Pesca e da Aquicultura. 2010. Boletim estatístico da pesca e aquicultura (2008-2009). Brasília, 101p.

Ministério da Pesca e da Aquicultura. 2011. Censo aquícola nacional. Brasília, 336p.

Ministério da Pesca e da Aquicultura. 2012a. Boletim estatístico da pesca e aquicultura (2011) – Versão preliminar. Brasília, 60p.;

MINISTÉRIO DA PESCA E DA AQUICULTURA. 2012b. Relatório Final - Mapeamento da Inclusão do Pescado na Alimentação Escolar. Brasília, novembro de 2012. 74p.

NASCIMENTO, Rosane. 2013. Política Nacional de Alimentação Escolar – Intersetorialidade do PNAE nas políticas governamentais. Apresentação no Encontro Regional de Nutricionistas da Região Norte. Coordenação do COSAN/FNDE. (<http://www.fnde.gov.br/arquivos/category/181-encontros-tecnicos?download=8105:regional-2013-norte-intersetorialidade-do-pnae-rosane-nascimento>). Acessado em 01/04/2014);

PEDROZA FILHO, M. X.; Barroso, R.M. e Flores, R.M.V. 2014. Diagnóstico da cadeia produtiva da piscicultura no estado de Tocantins. Boletim de Pesquisa e Desenvolvimento 5. Embrapa Pesca e Aquicultura / Palmas, ISSN 2318-1400, 66 p.;

Sebrae - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de RO. 2011. RELATÓRIO FINAL ESTUDO MERCADOLÓGICO DA CADEIA PISCÍCOLA RONDONIENSE. Porto Velho, RO. 244p.

Silva, A. P. da; Rodrigues, A. P. O.; Sousa, D. N. de; Maciel, P. O.; Pedroza Filho, M. X.; Ummus, M. E. & Flores, R. M. V. 2013. Diagnóstico participativo da piscicultura familiar na região de DivinópolisTO: Uma abordagem diferenciada para ações de pesquisa e desenvolvimento. Boletim de Pesquisa e Desenvolvimento 2. Embrapa Pesca e Aquicultura / Palmas. P.96.

Suwannaporn, P & Speece, M. 2003. Marketing research and new product development success in Thai processing. *Agribusiness*, 19, 2, 169 – 88;

Varón, T.S.; Reyes, L.E.B. & Criollo, N.I.E. 2013. “Marcas colectivas Herramientas para el desarrollo territorial”. Infopesca Internacional, Montevideo - Uruguay, 52 - p.15:20;

Embrapa

Pesca e Aquicultura

Ministério da
**Agricultura, Pecuária
e Abastecimento**

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA