

PRODUTORES E COMERCIALIZADORES DA CARCINICULTURA CATARINENSE: RELAÇÕES COMERCIAIS

Francisco Gelinski Neto¹

UFSC / fgelneto@cse.ufsc.br

Fernanda Schlickmann²

UFSC

Resumo

O artigo resgata a situação crítica vivida pela carcinicultura catarinense pós 2004 em razão de problemas de mercado (*anti-dumpig* e câmbio desfavorável) e sanitários (doença Mancha Branca). De uma produção máxima de 4.200 toneladas em 2004 foi sofrendo queda ano a ano tendo atingido somente 300 toneladas em 2007. Das três regiões de produção (São Francisco do Sul, Grande Florianópolis e Laguna) foi desenvolvido o estudo exploratório nas duas últimas. O objetivo principal foi verificar se houve mudança no relacionamento (negociações, vinculação, confiança, contratos, parcerias) entre comercializadores e produtores na condição atual - de relativa estagnação - que se encontra a atividade. Verificou-se que além dos citados problemas, que restringiram a produção especialmente nas regiões de Laguna e Florianópolis, a vinculação é frágil entre produtores e comercializadores. Os relacionamentos são esporádicos, estritamente mercadológicos e os produtores são tomadores de preço. A contratação é informal e ocorre verbalmente com fechamento definitivo do negócio somente no momento da despesca. Os comercializadores não desenvolvem nenhum tipo de parceria com os produtores, nem realizam reuniões com eles.

Palavras-chave: Relacionamento na carcinicultura, Carcinicultura catarinense, Negócios na carcinicultura.

1 Introdução

As trocas comerciais pressupõem a negociação entre agentes compradores e agentes vendedores. Logicamente as negociações se estabelecem precipuamente movidas pelo interesse dos referidos agentes. Um querendo vender a dado preço e quantidade e outro querendo comprar a dado preço e quantidade em dado momento e condições. O fluxo de negócios tem maior facilidade de concretização quanto maior a confiabilidade dos agentes ou ainda que estejam garantidas formalmente as condições para a realização do mesmo, por exemplo através de contratos. Além disso, se os agentes já possuem um histórico de ações conjuntas ou parcerias, há maior facilidade na concretização do negócio.

De toda a forma, geralmente enquanto não amadurecerem os relacionamentos ou enquanto não houver uma coordenação da cadeia, um agente quer sobrepujar o outro para obter maior lucro possível. Por isso, uma caracterização inicial nos relacionamentos/interações entre os produtores e comercializadores pode ser a competição e a cooperação. No relacionamento direto entre os produtores e

¹ Professor da UFSC – fgelneto@cse.ufsc.br

² Aluna formanda de Ciências Econômicas da UFSC.

comercializadores não ocorre a competição, já que a competição existe entre concorrentes, entre os produtores ou entre os comercializadores. Quanto à cooperação esta pode existir ou não.

Na carcinicultura³ catarinense o vínculo entre comercializadores e produtores é frágil. Por se constituir em atividade predominantemente de fazendas de médio e pequeno porte estes naturalmente possuem dificuldade de acessar diretamente os varejistas ou consumidores finais. Por isso, os produtores podem estar ficando com menor margem de comercialização relativamente aos comercializadores dado que são tomadores de preços.

A exemplo de outras atividades do agronegócio, a carcinicultura tem algumas características que influenciam na formação do preço que, conforme MARQUES e AGUIAR (1993) são: variabilidade da produção anual (produção depende de fatores não totalmente controláveis pelos produtores, como o clima e as doenças), sazonalidade (as variações da produção ocorrem dentro do ano em função do ciclo da cultura e das estações), distribuição geográfica da produção (produção distribuída por diversas áreas, necessitando de sistema de transporte ou de mercado consumidor próximo), atomização da produção (pequenas quantidades são produzidas por cada produtor e o custo de se transportar a produção dispersa acaba acarretando preços mais altos para o consumidor e mais baixos para o produtor), variações na qualidade dos produtos (pode variar em função de problemas climáticos ou sanitários, como o vírus da Mancha Branca), dificuldade de ajustamento (o planejamento da produção é feito com muita antecedência e nesse tempo as condições de mercado podem mudar, por isso, o risco assumido pelo produtor é muito alto) e finalmente as estruturas de mercado enfrentadas (existe homogeneidade do produto, grande número de produtores gerando alta concorrência, os produtores são apenas “tomadores de preços”). Essa característica do mercado: grande número de produtores e mais as barreiras principalmente de saída da atividade (uma vez feitos os tanques não se pode desmanchá-los facilmente) e dificuldades inerentes para transferências de ativos (tais como bomba de água, aeradores e outros) impede a mobilidade ou transferência para outra atividade. Existem ainda outras dificuldades: obtenção de licenciamento e a fixidez de ativos o que restringe a saída da atividade.

Para enfrentar o mercado com maior força os produtores costumam se organizar em cooperativas. As cooperativas são empreendimentos que dotam os produtores de poder de barganha em mercados concentrados, possibilitam agregação de valor ao produto. A cooperação é uma forma muito eficiente de coordenação econômica. Em um ambiente institucional favorável, a cooperativa encontra meios de desenvolvimento e crescimento. Esse ambiente institucional é dado pelo conjunto da legislação, das relações entre os agentes econômicos, das relações contratuais... (Bialoskorski, 2000).

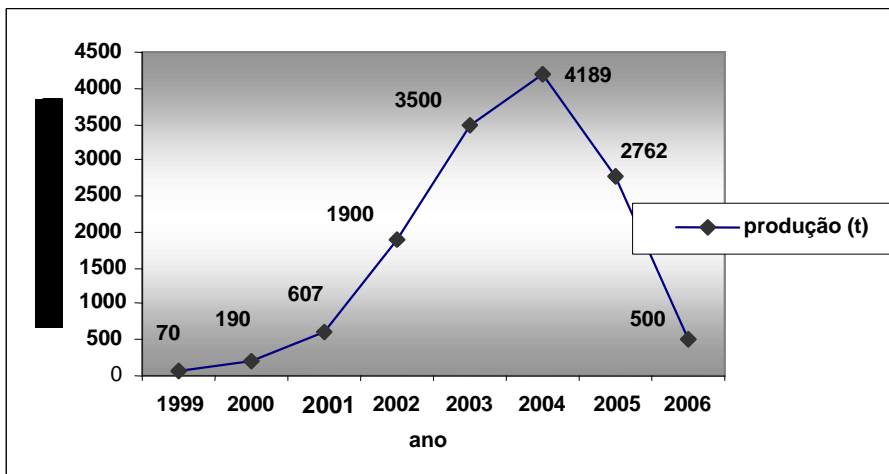
Em Santa Catarina predominam as fazendas de pequeno e médio porte e a produção vinha crescendo vertiginosamente desde a implantação das fazendas até o final de 2004, início de 2005. Nesse ano ocorreram os primeiros casos do vírus da Mancha Branca, doença que causou e vem causando grande mortandade de camarões e redução da produção.

Anteriormente ao vírus da Mancha Branca a produção era muito alta e aparentemente os produtores não tinham qualquer poder de barganha frente aos

³ Refere-se à criação de camarões marinhos em tanques de cultivo. Em Santa Catarina são três núcleos de produção: Laguna, Região de Florianópolis e São Francisco do Sul.

comercializadores. Além disso, o vínculo entre eles parecia ser frágil, os comercializadores à primeira vista não se preocupavam em estabelecer parcerias com os produtores. Devido a estas condições os produtores não podiam negociar melhor ou influenciar no preço, já que pelo alto volume de oferta e necessidade de rápida retirada do camarão dos tanques faziam do produtor um tomador de preços no processo de formação de preço.

A Figura 1 mostra a rápida evolução da produção do camarão de cultivo em Santa Catarina e a abrupta queda com a presença da Mancha Branca.



Fonte: Elaboração do autor com base em Costa (2003, 2006).

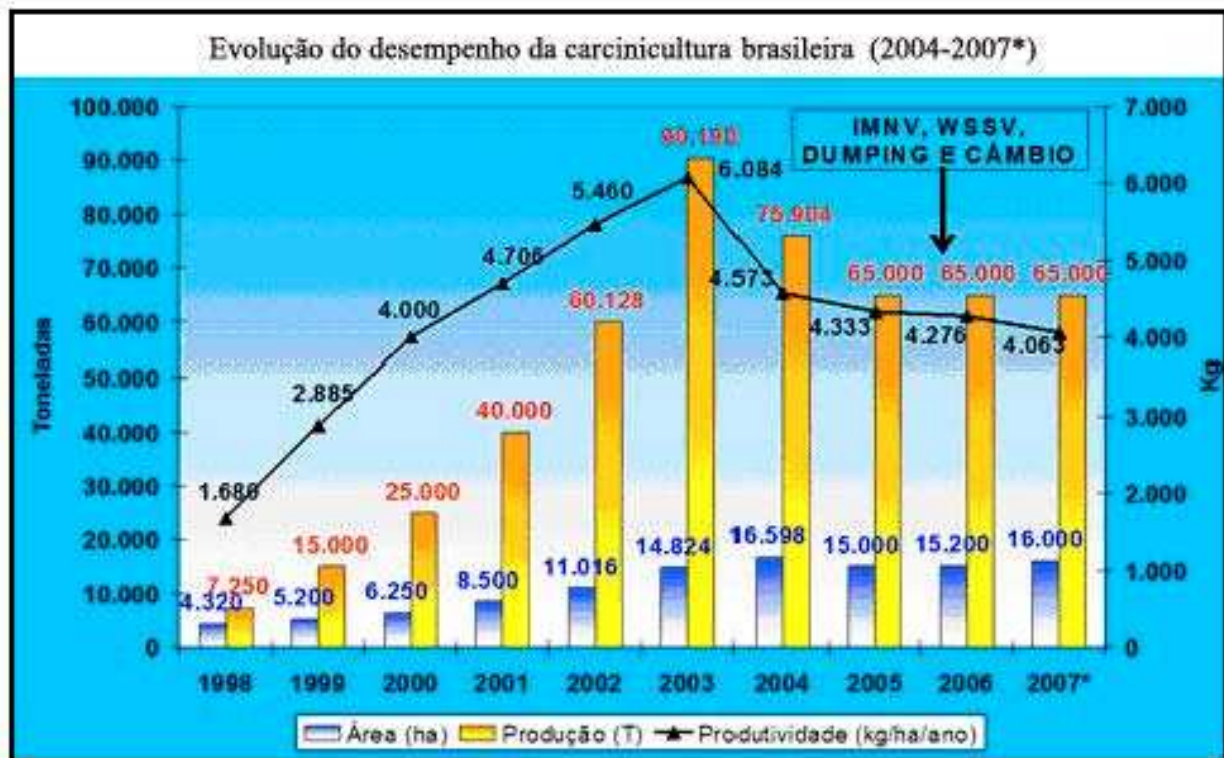
Figura 1. Evolução da produção da carcinicultura catarinense safras 1999 a 2006

A queda da produção, referida anteriormente, se deu principalmente pelo vírus da Mancha Branca, mas outros fatores também influenciaram para diminuir a produção catarinense. No período pós 2003/2004, o camarão de cultivo do Nordeste passou a competir com o camarão de cultivo catarinense nas praças de São Paulo e Rio de Janeiro. Isso aconteceu por questões da política antidumping americana⁴ e também pela perda de valor do dólar. Além da concorrência nordestina pós-2003, o camarão de cultivo de Santa Catarina também sofre concorrência do camarão de pesca extrativa, oriundo de Rio Grande no Rio Grande do Sul. Este produto normalmente é ofertado no final de março até junho no momento em que haveria o segundo ciclo de produção do camarão de cultivo de Santa Catarina, deprimindo o preço deste. Também houve a partir de 2003 a desvalorização do dólar/valorização do real reduzindo a competitividade do produto que passou a custar mais caro para os importadores.

O impacto das variáveis câmbio, *anti-dumping* e doenças determinaram o comportamento de produção e produtividade, no Brasil como um todo, conforme mostra o gráfico 2. De um pico de 90.000 toneladas em 2003, a produção parece ter se

⁴ Os Estados Unidos estabeleceram tarifas antidumping contra o camarão importado de diversos países a partir de 2003 o que atingiu sobremaneira as exportações brasileiras. Os americanos alegavam que os países estavam vendendo no mercado americano com preços menores do que os praticados em seus próprios mercados. Na verdade, a alta produtividade atingida naqueles países (também no Brasil) influem para preços baixos e, além disso, a produção extrativa americana, que é de cerca de 90% é cara.

estabilizado em 65.000 toneladas.



Fonte: ABCC, (2007).
*estimado

Figura 2 - Evolução do desempenho da carcinicultura brasileira (2004-2007*)

Devido à queda da produção e também às alterações no mercado hipotetizou-se que poderia ter ocorrido mudanças no relacionamento entre produtores e comercializadores. Portanto, será que, atualmente as negociações com comercializadores se dariam em outro nível?

Ao se analisar a interação, relacionamentos entre os produtores e comercializadores hipoteticamente se poderia sugerir formas de melhorar ou intensificar positivamente esses relacionamentos. Isso visaria uma ação conjunta para coordenar a cadeia produtiva. Esse planejamento em duas frentes permitiria uma margem de lucro favorável aos dois agentes e, portanto esforço de estabilidade de preços compatibilizado para ambas as necessidades.

O presente trabalho visa estudar as relações entre produtores e comercializadores na carcinicultura das regiões de Laguna e Grande Florianópolis. Para isto utilizaram-se fontes primárias (entrevistas⁵) e secundárias (teses, relatórios e outros materiais editados) para o desenvolvimento deste estudo exploratório. Em função disto, os resultados fornecem apenas um indicativo do relacionamento entre produtores,

⁵ As entrevistas foram atacadistas e distribuidores (2) carcinicultores (3) e técnicos (2).

atacadistas/distribuidores e varejistas do mercado de camarões das regiões da Grande Florianópolis e Sul do Estado, podendo servir de referência para futuras pesquisas.

Os municípios de Laguna e Florianópolis foram selecionados como referência para realização da pesquisa, por serem representativos da principal região produtora e maior centro consumidor do Estado, respectivamente.

2. Relacionamentos, vinculações, negociações e contratos

Esta seção trata de descrever a teorização necessária à análise do relacionamento inter agentes na cadeia de comercialização e seus desdobramentos em termos de confiança e formalização de negócios.

No caso de relacionamentos estes são considerados em razão dos vínculos que se estabelecem entre agentes podendo ser organizacionais, produtivos e tecnológicos. A análise dos relacionamentos é feita em termos de forma e conteúdo. A forma dos relacionamentos se refere ao grau de formalização do arcabouço contratual que regula as relações entre os agentes (BRITTO, 2002 *apud* GELINSKI NETO, 2007). O conteúdo dos relacionamentos refere-se ao elemento determinante da vinculação ou ligação, depende do interesse de cada agente. O conteúdo do relacionamento pode ser de três tipos: a) ligações estritamente mercadológicas, b) ligações em que ocorrem etapas integradas de forma articulada ao longo da cadeia produtiva e c) integração de conhecimentos e competências visando obter inovações tecnológicas.

Se houver influência recíproca ente os agentes que se relacionam denomina-se que há um processo de interação e, portanto os agentes estão integrados. A um nível mais profundo de vinculação no qual as ações de uns agentes têm reflexos diretos ou indiretos em outro até em razão de alguma aliança ou parceria (estratégia de relacionamento) denomina-se que há interdependência. Isso ocorre, por exemplo, em arranjos ou em redes de empresas onde há obrigatoriamente interconexões ou vínculos entre os agentes/instituições com causas e efeitos decorrentes das ações tomadas por estes. Britto (2002 *apud* GELINSKI NETO, 2007).

No agronegócio um modelo clássico que pressupõe variados graus de relacionamento é o modelo de cadeia produtiva. Cadeia produtiva⁶ para Farina e Zylbersztajn (1991) é “(...) um recorte dentro do complexo agro-industrial mais amplo, [no qual] são estabelecidas às relações entre agropecuária, indústria de transformação e distribuição em torno de um produto (...)”

Neste trabalho a ênfase recai sobre um segmento da cadeia - segmento da comercialização – e, neste, especialmente os aspectos relativos às interações dos agentes. Segundo Souza (2002) a interação entre agentes gera interdependência ao longo da cadeia, que impede que as empresas concorram entre si, permite o desenvolvimento de interesses comuns beneficiando tanto as empresas individualmente, como toda a cadeia tornando-a mais competitiva.

Segundo Pigatto (2006) existe hoje na economia mundial o crescimento da idéia de que os elos da cadeia produtiva trabalhem integrados, no sentido da colaboração, com o objetivo de ganhar eficiência e produtividade. As relações comerciais bem sucedidas acontecem quando as empresas cooperam entre si no planejamento e nas operações e

⁶ A carnicultura é atividade econômica que pode ser caracterizada como uma cadeia produtiva.

não somente quando são criados mecanismos unilaterais para evitar comportamentos oportunistas de qualquer agente.

Kotler (1993), autor clássico da área de Marketing afirma que: o trabalho que os agentes desenvolvem entre si deve ser orientado pelo conceito de construção de relacionamento. A construção do relacionamento é extremamente necessária quando um dos agentes pode afetar o futuro do outro. A cada dia aumenta a necessidade de investir-se na construção de relacionamentos duradouros entre os agentes. Nesse sentido, o autor sugere adotar atitudes que afetem positivamente o relacionamento: iniciar contatos telefônicos positivos, fazer recomendações, utilizar uma linguagem franca, utilizar o telefone para contatos, mostrar interesse, fazer sugestões de serviço, usar a linguagem “nós” resolveremos o problema, verificar os problemas, não ocultar problemas de personalidade, falar de “nosso futuro junto”, rotinizar as respostas, aceitar as responsabilidades e planejar o futuro junto.

Segundo Pigatto (2006) o relacionamento entre os agentes do canal de comercialização é conseqüência de dois fatores antagônicos: o conflito que representa o objetivo individual de lucros de qualquer empresa numa transação comercial e a dependência mútua que mostra que sem nenhuma parceria as empresas não podem atender de maneira eficiente as necessidades dos agentes, principalmente do consumidor final.

Para Grönroos (1994 *apud* PIGATTO, 2006) apesar de o conceito de relacionamento mostrar a idéia de relações duradouras e trocas entre as partes, se esse relacionamento não resultar em ganhos ou benefícios financeiros, dificilmente a idéia de comprometimento, colaboração e cooperação irão durar na relação.

Segundo Pigatto (2006), algumas variáveis podem ser empregadas em estudos de relacionamento como: confiança, comprometimento, interdependência, poder, cooperação, comunicação, adaptação, reputação, vínculos sociais, flexibilidade, envolvimento entre outros. Se houver a presença de uma ou mais destas variáveis existe a possibilidade de diferentes padrões de arranjos colaborativos desde um relacionamento baseado apenas no oportunismo até um relacionamento totalmente colaborativo. A relação entre produtores e comercializadores é complexa porque envolve ao mesmo tempo interesses comuns e conflitos. Esses agentes são parceiros no objetivo de disponibilizar o produto para o consumidor final e para que isso aconteça é necessária uma negociação clara entre eles, sem deixar de lado os objetivos individuais que os mantêm competitivos no mercado.(Idem).

Segundo Coughlan et al. (2002), o relacionamento básico entre os agentes no mercado possui as seguintes características: os acordos não prevêm compartilhamento de riscos ou de experiência, não existe distinção nem continuidade; os agentes são intercambiáveis e lidam entre si de forma independente e impessoal; cada transação é negociada como se fosse a única e começam e terminam as transações como base somente nos méritos correntes do conjunto de ofertas.

No caso dos relacionamentos no agronegócio, a característica das transações podem determinar a necessidade de contrato. De acordo com Azevedo (1997), são características das transações agrícolas: a incerteza, a freqüência, a estrutura de informação e a especificidade dos ativos necessários ao negócio. A escolha do método de comercialização dependerá da característica dominante. Quando há pouca incerteza, freqüência baixa, as informações relevantes são de fácil acesso e não há muitas

especificidades o mercado a vista ou spot é aconselhável por ser de baixo custo e simples. Nos mercados agrícolas em que a incerteza é grande, o ideal é que se estabeleça um contrato para que nenhuma das partes abandone a transação para trocar de parceiro e que possua cláusulas penalizando a interrupção do contrato.

Embora Pigatto (2006) considere a utilização de contratos escritos como uma falta de confiança entre os agentes, Roxenhall e Ghauri (2004) caracterizam os contratos como a primeira ferramenta de comunicação entre os agentes. Eles comunicam as exigências da produção (que, quando, onde e como) e o que fazer se acontecerem eventos inesperados. E, finalmente Pigatto (2006) resgatou de diversos autores que a utilização de contratos não escritos caracterizaria a confiança mútua entre os elos da cadeia.

3. Mais considerações sobre a situação do mercado

Em 2004 a carcinicultura passou a enfrentar dificuldades no país. A ação anti-dumping⁷ imposta pelos Estados Unidos (2003), as fortes desvalorizações do dólar que representaram grandes perdas aos exportadores e finalmente as viroses que atacaram o país sendo a IMNV no Nordeste e WSSV no Sul fragilizaram fortemente a carcinicultura. A contínua e significativa desvalorização do dólar frente ao real fizeram com que os exportadores brasileiros perdessem competitividade no mercado mundial e despertassem suas atenções para o mercado interno.

Portanto, em função do mercado adverso houve drástica redução das exportações brasileiras que de um patamar de 58.455 t que gerou receita de US\$ 226 milhões em 2003 baixou a 15.521 t em 2007 gerando apenas US\$ 59 milhões em receitas, ou seja, 167 milhões de dólares a menos em termos de valor. As conseqüências disto foi descapitalização setorial e redução de empregos da ordem de 50% (25.000 postos de trabalho). Assim, o setor buscou contornar a crise desenvolvendo o mercado interno. Este mercado, que era secundário frente ao mercado externo, passou a principal mercado da produção brasileira em 2006: de 60 a 70% da produção nacional ficou no mercado interno em 2007 muito acima dos 10% absorvidos internamente em 2003. Existem projeções que apontariam uma demanda interna insatisfeita da ordem de 200.000 t/ano. (ABCC, 2007).

Portanto, é neste contexto que se inserem os negócios da carcinicultura catarinense. Assim, Santa Catarina que comercializava sua safra nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro e também no litoral catarinense em época de veraneio passou a sofrer concorrência direta da nordestina (97% da produção nacional em 2003). Esta região destinava sua produção principalmente aos Estados Unidos.

O camarão nordestino está cada vez mais tomando mercado conforme se observa na declaração de Itamar Rocha⁸: graças ao dinamismo com que está crescendo a demanda do camarão criado em cativeiro em praças como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e outras capitais dos Estados do Sul, Sudeste e Centro-Oeste que a carcinicultura nordestina está conseguindo se recompor dos golpes. (AURÉLIO DE SÁ, 2008).

⁷ A medida *anti-dumping* americana trouxe forte impacto na produção nacional, pois, o mercado norte americano absorvia 33% das exportações brasileiras até 2004.

⁸ Presidente da Associação Brasileira de Cultivadores de Camarões Marinhos.

4. Aspectos gerais do relacionamento produtores e comercializadores

Verificando-se a carcinicultura no Nordeste observa-se que algumas empresas (Netuno, Atlantis e Camanor) desenvolvem diversos tipos de parcerias e integrações diferentemente de Santa Catarina em que o relacionamento entre comercializadores e produtores é eventual e exclusivamente comercial. Numa situação destas o estabelecimento de preços e quantidades dependerá do “humor” do mercado (oferta – demanda).

A COOPERCAMARÃO (Cooperativa dos Produtores de Camarão de Laguna) criada em 2005 com a finalidade de melhor comercializar o camarão e insumos não logrou se estabelecer pois já em seu primeiro ano não havia produto. Assim, a busca por outros mercados (pela COOPERCAMARÃO) retrocedeu ao ponto inicial e o segmento continua na mão de apenas 3 ou 4 intermediários que controlam todo o mercado. Além disso, a Mancha Branca está forçando a produção em um único ciclo, pior, portanto, que na situação anterior, que eram dois e descanso no inverno. Antes da Mancha Branca havia produção para o Natal, (inviabilizada) e a produção da Páscoa que sofre cada vez mais concorrência da produção de Rio Grande (camarão de extrativismo). (GELINSKI NETO, 2007).

A estes aspectos de mercado somam-se aqueles relativos às relações entre carcinicultores e comercializadores que contribuem decisivamente para a formação dos preços:

- a) a relação é individual, a decisão coletiva ficou comprometida pela Mancha Branca, que deprimiu a produção;
- b) o produto é negociado sem nenhum beneficiamento ou classificação;
- c) o segmento ainda não desenvolveu relação de confiança ou mecanismo de garantia (aqui há necessidade de se estudar como se dá a transação e suas regulamentações) no processo de venda com estabelecimento de preço e recebimento posterior à classificação no âmbito de empresa de processamento⁹;
- d) os maiores compradores da região são Neto Pescados, Zelindro Pescados, Avelino & Paulinho (esses três de Laguna), Pioneira da Costa de Florianópolis e Penha, Leardini de Itajaí e Pescados Palhoça de Fpolis (esse seria um grande comprador de Florianópolis). Grupo Netuno que está em Rio Grande e Itajaí e Vitalmar (Itajaí), Furtado e Maritma (Rio Grande e Itajaí). Esses últimos grupos compram aqui. Embora nessa lista o número de compradores seja elevado, os compradores de fora somente vêm aqui complementar suas partidas, restringindo, naturalmente, o número de compradores na região. (Idem, p.386).

⁹ Isso ocorre no relacionamento com os compradores “de fora” e que desejam estabelecer preços em função da classificação do produto o qual será destinado à exportação, alguns produtores já desenvolveram certa confiança nesse tipo de negócio. Um produtor declarou que recebeu inclusive além do esperado pela sua partida de camarão. Mas este tipo de negócio está na dependência de formação de lote de exportação, ou seja, é mercado restrito (não há espaço para muitos produtores).

5. Relacionamento: confiança, negociações, vinculações e outras variáveis

Segundo Pigatto (2006), a necessidade de confiança entre os agentes e o comprometimento de ambos é imprescindível para se iniciar uma relação. A partir do momento que um dos agentes percebe algum grau de risco, ou que as informações sobre o parceiro e a transação são incompletas o agente pode concluir que o risco é muito grande para que a transação aconteça.

Aparentemente há elevada confiança entre os agentes produtores e comercializadores locais tendo em vista que as transações existem sem contratos formalizados e que não há fidelidade (comprador único) com a possibilidade de troca de comprador o que denota fraco vínculo entre os agentes, embora as transações ocorram facilmente.

As negociações acontecem somente muito próximas ao período de despesca. Afirmaram os produtores que fora do período de despesca acontece somente um contato informal. Este visa tão somente informar o comercializador que há produção e quando o camarão ficará pronto pra despesca. Porém, o contato comercial mesmo se realiza somente dez dias ou uma semana antes da despesca. A concretização ou fechamento do negócio acontece de fato no momento da despesca, na própria fazenda quando já estão sendo tirados os camarões. Os comercializadores afirmaram que o contato acontece somente no período de despesca e que não há nenhum tipo de contato fora desse período. As negociações são realizadas sem a utilização de contrato formal.

Os produtores e comercializadores não realizam contratos de garantia e contratos de compra e venda. A negociação se realiza somente verbalmente. Há baixa vinculação entre os agentes do mercado. A cada safra os produtores vendem para qualquer um dos comercializadores e também para mais de um deles. O motivo principal para que houvesse vendas para diferentes comercializadores é o preço, os produtores tentam buscar o melhor preço para sua produção, mas ainda houve outros motivos citados que são: a facilidade de contato com os comercializadores e também o volume produzido. O volume produzido influencia de modo que só um comercializador não compra toda a produção, sendo necessário negociar com mais comercializadores.

As vendas dos produtores ocorrem principalmente para comercializadores do estado, mas todos os produtores já venderam para comercializadores de outros mercados, foi unanimidade o fato da venda ocorrer para mercados externos ao de Santa Catarina pelo motivo de oferecer preço mais alto para sua produção. Um dos produtores vendia para um comercializador que processava a produção e exportava, outro produtor vendia para comercializador que exportava sem processar a produção e o terceiro produtor vendia para comercializadores do estado, mas estes vendiam a produção para todo o país.

De um conjunto de possíveis parcerias apresentadas aos produtores e comercializadores: cooperação para desenvolvimento de mercado externo, parcerias para distribuição dos produtos, consórcio para realização de um projeto, assistência técnica, subcontratação, acordo para desenvolvimento de tecnologias - pesquisa e desenvolvimento - marketing e promoção conjuntos, produção conjunta, parcerias avançadas com fornecedores, nenhuma delas ocorre entre os produtores e comercializadores estudados nas duas regiões.

Outra variável analisada foi a ocorrência ou não de reuniões entre comercializadores e produtores. Verificou-se que não ocorrem reuniões entre produtores e comercializadores denotando mais uma vez ação individual na venda e falta de vínculo entre os agentes. Isto também fica caracterizado (vínculo frágil) quando constata-se que há fácil troca de comprador de camarões. Não há fidelidade recíproca entre os agentes.

Avaliou-se a relação de poder e dependência entre os comercializadores e produtores como sendo de poder por parte dos comercializadores e de dependência por parte dos produtores. Na situação atual de menor oferta local talvez o produtor possa obter alguma vantagem (margem maior) na venda. Embora se saiba que a produção do nordeste já está invadindo o mercado catarinense.

Em síntese pode-se destacar que:

a) Os relacionamentos entre os agentes são esporádicos.

Os relacionamentos na cadeia produtiva ocorrem somente para o contato comercial de compra e venda da produção. Portanto, o vínculo entre os agentes produtores e comercializadores é frágil. Os comercializadores e produtores se relacionam de forma estritamente mercadológica quando analisado o conteúdo do relacionamento. Os relacionamentos não possuem qualquer formalização contratual para regularizar os seus vínculos. Não há nenhum tipo de cooperação ou conflito entre os produtores e os comercializadores.

b) Não há integração ou interação entre os agentes comercializadores e produtores.

Devido à frágil vinculação e aos contatos esporádicos entre os agentes pode ser considerado que não há integração ou interação entre eles. Não há integração ou interação entre os agentes comercializadores e produtores. A integração gera influências recíprocas aos envolvidos no relacionamento, o que não acontece na carcinicultura catarinense e a interação é o resultado do vínculo, se o vínculo é frágil a interação não pode ser positiva nem negativa, ela é inexistente nesse caso.

Não se identificou mudança no relacionamento dos produtores e comercializadores em função dos problemas mercadológicos e sanitários enfrentados pela atividade, permanecendo exclusivamente de conteúdo mercadológico.

6. Considerações finais

Em razão dos vários elementos estudados são sugeridas a seguir algumas proposições aos agentes produtores.

Relativamente ao mercado, considera-se que o desenvolvimento de pólo turístico fortemente embasado na oferta de produtos da carcinicultura lagunense em muito contribuiria para fortalecer a atividade. Há que se trabalhar em diversas frentes: treinando cozinheiros no preparo dos mais diversos tipos de pratos de camarão, parcerias com o sindicato de hotéis e restaurantes, criar o portal do camarão (“Laguna a capital do camarão”), disponibilizar fazendas para preparo de camarão pescado na hora, (propriedades próxima da cidade), verificar a eficiência da rede de frio, especialmente em nível de conservação no varejo, para garantir produto de boa qualidade, disponibilizar

produtos em diversas apresentações para venda direta ao consumidor para prepará-los em casa. Melhorar os acessos às lojas, e à cidade de Laguna. (GELINSKI NETO, 2007). A concretização dessas proposições estão fortemente atreladas à retomada da atividade que se encontra estagnada.

Há que se considerar fortemente a preferência do consumidor com relação à apresentação do produto e, também o interesse e limites (estratégias comerciais) da ACCC e COOPERCAMARÃO na colocação do produto. Relativamente ao consumidor, verificou-se em pesquisa feita em Florianópolis (GELINSKI NETO e MAKUFKA, 2004) que a preferência é por produto resfriado ao invés do produto congelado. Além disso, o consumidor mostrou desconhecimento acerca do camarão cultivado, suas vantagens e benefícios para a sociedade de forma geral. A preferência por produto resfriado ao invés de congelado é uma limitante ao segmento uma vez que exigiria uma boa gestão da cadeia de frio (eficiente distribuição).

Outras proposições segundo Gelinski Neto (2007) para responder às pressões do mercado são entre outras:

- a) Para a dificuldade de comercialização e queda de preços sugere-se uma resposta difusa envolvendo desde criação e fortalecimento de marca tal como, por exemplo, *camarão de Laguna – Laguna's shrimp*, obtenção de certificações de qualidade e mesmo de rastreabilidade, selo que ateste respeito ao meio ambiente, produção orgânica, diferenciação de tamanho de produto e outros;
- b) Constituir um pólo de restaurantes, lanchonetes e pizzarias e outros de frutos do mar com carro chefe no camarão e atrair turistas também com base nisto (destaque-se que dos produtores entrevistados um deles possui uma lanchonete e dois deles possuem restaurantes);
- c) Estimular a produção artesanal já existentes de congelados de frutos do mar;
- d) Melhorar o acesso na rodovia às peixarias existentes em Cabeçudas e estimular o surgimento de novos negócios ligados ao camarão na mesma área; Disponibilizar, nessa mesma região, camarão pronto para transporte em várias apresentações e qualidades (tipos);
- e) Num trabalho de mais longo prazo conscientizar os produtores e comercializadores e processadores locais da necessidade de formar um vínculo mais efetivo, visando garantir margem a todos;
- f) Incentivar e desenvolver aqueles produtores com potencialidade na área comercial.

8. Bibliografia

ALTENHOFEN, Clarice. **Estudo das condições competitivas da cadeia produtiva avícola**: um estudo de caso em empresa de processamento. Florianópolis: UFSC, 2007. 85p.

ARAÚJO, Massilon J. **Fundamentos de agronegócios**. São Paulo: Atlas, 2005.

AURÉLIO DE SÁ, Marcos. Preço do camarão aumentou 50 por cento no mercado interno em apenas três meses. **Jornal de Hoje**. Natal. 09/03/08. Disponível na Internet. <http://www.jornaldehoje.com.br>. Acessado em 09/03/08.

BATALHA, Mario Otavio. **Gestão agroindustrial: GEPAL: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais**. São Paulo: Atlas, 1997. 2 v

BIALOSKORSKI NETO, Sigismundo. Gestão do Agribusiness Cooperativo. In: BATALHA, Mario Otavio (Org.). **Gestão agroindustrial: GEPAL - Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais**. São Paulo: Atlas, 1997. v.1

BRITTO, Jorge. Cooperação interindustrial e redes de empresas. In: KUPFER, David. **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, p. 345-387, 2002.

COUGHLAN, Anne T. et al. **Canais de marketing e distribuição**. Porto Alegre: Bookman, 2002, 461 p.

COSTA, Sérgio Winckler da. **A cadeia Produtiva do Camarão**. Palestra no seminário temático da carcinicultura. Laguna, 12 nov. 2003.

_____. Esforço multi-institucional para pesquisas e diagnóstico de enfermidades de camarões. **Informativo APL do Camarão**, SEBRAE-SC. Tubarão, n.1, jul. 2006.

FARINA, Elizabeth M. M. Q.; AZEVEDO, Paulo Furquim de; SAES, Maria Sylvia Macchione. **Competitividade: mercado, estado e organizações**. São Paulo: Singular, 1997. 286p.

GELINSKI NETO, Francisco. **A inflexão da trajetória evolutiva do cluster da carcinicultura de Laguna: conseqüências nas interações dos agentes e instituições**. Tese (Engenharia de Produção) – Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

GELINSKI NETO, Francisco; MAKUFKA, Mérlin. Conhecendo o consumidor de Camarões. **Atualidade Econômica**. Florianópolis, v. 16, n. 47, jul./dez. 2004.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993, 484 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993. 478p.

MARQUES, Pedro V; AGUIAR, Danilo Rolim Dias de. **Comercialização de produtos agrícolas**. São Paulo: EDUSP, 1993. 295p.

PIGATTO, Gessuir. **Avaliação de relacionamentos no canal de distribuição de produtos de mercearia básica**. São Carlos: UFSCar, 2006. 239 p.

ROCHA, Itamar de Paiva. **A Indústria Brasileira do camarão cultivado**. Disponível em: <<http://mcraquacultura.com.br/arquivos/A%20Industria%20Brasileira%20Camarao%20Cultivado.pdf>>. Acesso em: 1 nov. 2007.

ROXENHALL, Tommy; GHOURI, Pervez. Use of the written contract in long-lasting business relationships. **Industrial Marketing Management**, n.33, p.261-268, 2004. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science>>. Acesso em: 12 out. 2004.

SOUZA, José Paulo de. **Gestão da competitividade na cadeia agroindustrial de carne bovina no estado do Paraná**. Florianópolis, 2002. [260] f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.