

MERCADOS E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DA PISCICULTURA EM HUMAITÁ-AM

Carlos Henrique Gima Relvas

Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

Humaitá, Brasil

E-mail: chrelvas.agro@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1463-7972>

Amanda Siegloch

Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

Humaitá, Brasil

E-mail: amandasiegloch3@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5000-9543>

Jeferson Tonin

Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

Humaitá, Brasil

E-mail: jeferson.tonin@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3410-7247>

Recebido em 23/06/2022. Aprovado em 23/06/2023.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/guaju.v9i0.86498>

Resumo

A piscicultura está sendo uma nova alternativa de atividade econômica. A região de Humaitá-AM possui características favoráveis para implantação desta produção, onde a logística, o ambiente, os recursos hídricos e climáticos correspondem de forma positiva para o retorno esperado de quem produz e de quem compra, porém, ainda existem problemáticas que demandam uma implantação de sucesso e de alternativa econômica e social na vida de quem opta a arriscar a produção. O objetivo deste trabalho é identificar os tipos de canais de comercialização da piscicultura para determinar os tipos de mercados em que possa escoar os peixes. Para realizar esta pesquisa, foi necessário realizar entrevistas semiestruturadas para relacionar com a tipologia proposta por Schneider (2016), que classifica quatro tipos de mercados conforme os canais de comercialização que o produto percorre, sendo mercados territoriais, de proximidade, convencionais e institucionais, foram entrevistados seis piscicultores. Após a realização das entrevistas, verificou-se que os produtores possuem semelhanças em alguns mercados, o que diferencia são os canais de comercialização, foi possível classificar até três tipos de mercados para um produtor, na qual existe produtores que realizam vendas públicas, através

de PNAE e PAA, vendas territoriais, através de feiras locais, regionais, vendas por proximidade, na própria propriedade e vendas no mercado convencional via atravessadores. Com isso, conclui-se que existem mercados suficientes para piscicultura, boa parte dos entraves são ainda dependentes das políticas públicas, servindo este trabalho para nortear os tipos de canais de comercialização e servir para base na criação de políticas públicas.

Palavras-chave: Piscicultura; Canais de comercialização; escoamento; vendas.

Fish farming markets and marketing channels in Humaitá-AM

Abstract

Pisciculture is a new alternative of economic activity. The region of Humaitá-Am has characteristics favorable of implantation of this production, where the logistics, the environments, and the water resources and climatic conditions correspond to positive form for the expected return of who produces and of who buys, but, still exist problematic that delay a implantation of success and alternative economically and socially in the life of those that choose the risk production. The aim of this work is to identify the types of markets channels of pisciculture of determine the types of markets in which can drain the fish. To carry out this research were necessary to conduct interviews half structured to list with the typology proposed by Scheneider (2016) which classifies four types of marketing according to the channels of commercialization that the product walks, being territorial markets, of proximity, conventional and institutional, six fish farmers were interviewed. After a realization of interview were possible list with the typology proposal, Where the producers it has similarities in some markets, that difference are the channels of commercialization, were possible ranks until three types of market to a producer, being replying through of channel of commercialization, in which there is producers that perform public sales, through of PNAE and PAA, sales territorial, through of vacation locations and regional, sales of proximity on own property and sales in the market conventional via middlemen. Therefore, were possible identify the four types of markets proposed and conclude this there are markets enough of pisciculture, good part the obstacles are still dependents public policy, served this work of guide the types of channels of commercialization and serve to base on creation of public policy.

Keywords: Fish Farming; Marketing Channels; Outlets; Sales.

Introdução

A piscicultura é considerada uma alternativa de renda no meio rural, sobretudo em regiões em que predominam pequenas propriedades rurais, contudo ainda são escassos os estudos que coloquem no foco de suas análises a capacidade de geração de renda a partir do pescado de origem aquícola. A região amazônica, por sua vez, é uma região importante para essa atividade, isso porque é uma região abundante em diversos aspectos que favorecem o seu desenvolvimento. Vale ressaltar que questões ambientais e edafoclimáticas são favoráveis, além disso, a diversidade de espécies de peixes presentes na região chama a atenção para a possibilidade de diversificação de mercados, dando alternativas para o consumidor. Além disso, tem-se à disposição grandes reservas de recursos hídricos.

Um outro detalhe que deve ser considerado é o aspecto cultural da região. É nítido o conhecimento e a disseminação das espécies, o que contribui para o avanço e o aperfeiçoamento da atividade. O último relatório da Pesquisa de Orçamentos Familiares no Brasil (POF, 2020) confirma uma tendência já conhecida: entre 2017 e 2018, o consumo de proteína animal oriunda da carne do pescado se destacou na região norte. O fenômeno de aumento na produção e no consumo do peixe também pode estar vinculado ao movimento mais amplo no sentido de tentar substituir proteínas animais oriundas da carne bovina por proteínas animais de peixe. Esse é, inclusive, um movimento que ocorre em nível global e é apontado como uma das formas de melhorar a qualidade da alimentação e tornar a produção mais sustentável (MARTINELLI et al., 2019).

No sul do Amazonas, mais precisamente na cidade de Humaitá, a piscicultura apresenta algumas vantagens, como a grande demanda local, os fatores climáticos e os recursos hídricos que contribuem para atividade, além da logística facilitada com a capital Porto Velho, por exemplo, tornando possível ampliar canais de comercialização. Todavia, Cruz (2018) considera que a inserção da piscicultura como fonte de renda nos pequenos estabelecimentos provocou poucas mudanças no sentido de melhorar a condição econômica dos agricultores. Uma das causas desta constatação pode ter relação com o fato de que a piscicultura intensiva é uma atividade econômica que demanda importantes inversões de capital, ou seja, demanda uma quantia significativa de recursos financeiros nos momentos iniciais da atividade, o que implica que a implantação deverá ser amplamente planejada de modo a considerar todos os custos e demandas fundamentais em todas as etapas do projeto.

Ao considerar a piscicultura como uma fonte de renda que vem sendo cada vez mais incentivada no sul do Amazonas, também pode-se dizer que há uma diversidade significativa de sistemas de produção de peixe. Tal diversidade suscita questões de pesquisa no sentido de compreender efetivamente quais canais os agricultores utilizam para escoar sua produção, bem como as diferenças entre cada um destes canais, além de seus benefícios e entraves. Estas questões são fundamentais na medida em que podem subsidiar tomadas de decisão por parte do Estado na elaboração de políticas públicas voltadas à produção e ao consumo de pescado. Tudo isso porque a comercialização de produtos agropecuários costuma ser um processo que em muito dificulta o desenvolvimento da atividade, uma vez que demanda tempo e habilidades diferentes daquelas voltadas à produção e com as quais os agricultores estão mais habituados.

No campo das dificuldades, destaca-se a pesquisa de Pelegrini (2008), em que afirma que os entraves enfrentados pelos piscicultores são a falta de planejamento, de projetos de estímulos às vendas e, conseqüentemente, restrições de acesso aos canais de comercialização. Conhecer o mercado de carne de peixe vai além de conhecer a lei da oferta e da demanda e inclui considerar que os mercados são compostos por dinâmicas complexas, isto é, são, na verdade, muito mais do que simples transferências de bens e serviços entre produtores e consumidores. Dito de outra forma, há relações que são estabelecidas nestes mercados e que de certa forma sustentam os canais de comercialização, como é o caso dos mercados de proximidade, por exemplo, quando a venda ocorre diretamente entre produtor e consumidor. Nesses casos, a lei da oferta e da demanda não é a única que explica o funcionamento dos mercados. Há relações de confiança que também contribuem para a manutenção deste canal de comercialização.

Com isso, identificar como operam os mercados é importante não apenas do ponto de vista teórico, mas também porque cada canal de comercialização tem um efeito diferente para os agricultores. A título de exemplo, num cenário em que a presença de atravessadores nas cadeias pode fazer com que diminua a autonomia das famílias do campo, levando em conta que podem monopolizar o escoamento dos produtos, também podem contribuir para que haja de fato escoamento de alguns produtos (SCHNEIDER, 2016). Na região em que o estudo foi executado, esse problema se materializa na medida em que o transporte e a logística são entraves importantes para o escoamento da produção. A partir do momento em que se conhece os mercados, sua configuração e sua composição fica mais fácil formular políticas públicas adequadas e adaptadas ao contexto local.

Por isso, o objetivo desta pesquisa é analisar os mercados e os canais de comercialização de pescado de origem aquícola em Humaitá-AM, a fim de compreender a construção e o funcionamento de cada canal de comercialização. As próximas seções tratam da metodologia e dos resultados propriamente ditos.

Metodologia

A literatura proporciona uma série de conceitos sobre mercados e canais de comercialização, a depender das vertentes teóricas e das escolas de pensamento de cada autor. A definição de canal de comercialização é algo razoavelmente simples, trata-se do caminho percorrido pelo alimento durante o escoamento. Ocorre que se faz necessário elaborar tipologias de canais de comercialização, porque, no limite, cada alimento possui seu próprio caminho e seu próprio canal de comercialização, o que implicaria dizer que haveria uma infinidade de canais de comercialização, tornando a análise ininteligível. A tipologia utilizada para balizar esta pesquisa foi proposta por Schneider (2016) e pré-determina os principais canais de comercialização para cada tipo de mercado, conforme apresenta o quadro 1.

A tipologia utilizada é um construto teórico que auxilia na sistematização e na leitura dos diferentes canais de comercialização, de modo que tal tipologia apresenta quatro tipos de mercados: mercados de proximidade, mercados locais e territoriais, mercados convencionais e mercados públicos e institucionais. Para cada um destes mercados há uma série de canais de comercialização (última coluna do Quadro 1). Contudo, não significa que todos esses mercados e todos estes canais de comercialização foram encontrados na cadeia do pescado em Humaitá, significa apenas que este é o caminho metodológico e essa é a diversidade possível de ser identificada. Desse modo, como produto desse estudo, foi possível auferir em quais mercados e canais os principais produtores de pescado deste município se fazem presentes e, mais do que isso, delimita os níveis e os elos de cada um deles.

Quadro 1 - Tipos de mercados da agricultura familiar.

Tipos de Mercados	Forma de regulação	Canais de comercialização
Mercados de Proximidades	Confiança Amizade	Na propriedade Beira da estrada Entrega direta Feira local Grupo consumo
Mercados territoriais ou locais	Reputação/confiança Procedência Preço	Feira regional Feira nacional Redes de vendas Loja especializada Restaurantes
Mercados convencionais	Contratos Preço	Atravessadores Agroindústria Cooperativas Empresa privada Supermercados
Mercados públicos/institucionais	Contratos Leis	Alimentação escolar Estoque governo Hospitais Universidades Forças armadas

Fonte: Adaptado de Schneider (2016).

Para efetivar esta pesquisa, algumas etapas foram vencidas. Inicialmente, foram realizadas pesquisas exploratórias com piscicultores do município, nas quais foi possível identificar, por exemplo, os canais por onde é comercializada a carne de peixe: mercados, feiras, vendas diretas, exportação, enfim, quaisquer formas de escoar o produto. Essa pesquisa exploratória serviu para construir a pré-tipologia de mercados e canais de comercialização, unindo, portanto, a tipologia proposta acima com a situação real da cadeia de produção de peixe de Humaitá. Após isso, realizou-se a caracterização dos canais e análise dos efeitos de um dos mercados acessados para a dinâmica dos piscicultores, especialmente no que refere à maior ou menor autonomia em relação aos agentes do mercado. Para isso, considerou-se especificamente os casos de seis piscicultores, que bem expressam a diversidade de canais

de comercialização do município, ainda que sem a pretensão de generalizar acerca dos mercados no âmbito de todo o município. As atividades de campo foram realizadas entre junho de 2020 e junho de 2021.

Resultados e discussão

Antes de tratar especificamente dos resultados, convém ressaltar que há uma diferença importante entre o pescado oriundo da piscicultura e o pescado que vem da pesca artesanal. Enquanto o primeiro caso tem relação com produtores ou demais entidade privadas que investem em uma cadeia específica, com o objetivo de auferir renda agropecuária a partir da produção de peixe em ambiente controlado, todavia, também há pequenos pescadores que se autodeclaram ribeirinhos, que utilizam a pesca como fonte de alimentação e renda, mas, desta vez, através da pesca artesanal. A título de exemplo, pode-se citar o caso de associações como a colônia dos pescadores Z-31, que representa cerca de 1.700 pescadores associados, contribuindo principalmente com o apoio na comercialização do pescado e demais questões administrativas inerentes a estes processos (BARAUNA, 2009). A pesca artesanal frequentemente é objetivo de estudos acadêmicos, todavia, há menos informações sobre o pescado de origem aquícola, daí a importância desta pesquisa.

As propriedades encontram-se localizadas na vicinal Alto Crato, estrada que corta o município de Humaitá, ficando mais próxima da cidade e contendo acesso a rede móvel e internet, algo que não é comum em áreas mais interioranas do município. Nessa vicinal, é possível encontrar agricultores de grande e pequeno porte, além de associados e agricultores individuais. A pesquisa de campo conduzida a partir deste trabalho evidenciou que parte dos produtores trabalha em conjunto dentro de uma associação denominada Associação de Produtores Hortifrutigranjeiros do Alto Crato, que tem como objetivo facilitar o escoamento dos produtos desta região do município. A piscicultura nesta área da cidade é recente, sendo uma atividade importante dentro desta entidade e contribuindo tanto para o desenvolvimento econômico da região como para a ampliação das fontes de renda dos agricultores locais.

Dos seis piscicultores entrevistados, três foram selecionados pelo fato de apresentarem diferenças interessantes entre si do ponto de vista analítico, o que é importante quando se trata de uma pesquisa exploratória. De modo a contextualizar as

principais unidades de produção que compõem este estudo, cabe dizer que o primeiro piscicultor trabalha com mercados institucionais e distribui o pescado para o exército brasileiro e participa de programas como Programa de Aquisição de Alimentos e Programa Nacional de Alimentação Escolar. Nesse contexto, a venda para PNAE é realizada através da associação em que o produtor está inserido, além de também vender para atravessadores que buscam o produto para distribuir em outras localidades, caracterizando pelo menos três tipos de mercados: institucionais, territoriais e convencionais. Na segunda unidade de produção, o produtor vende seu peixe na propriedade, entrega na feira e realiza a venda direta ao consumidor, caracterizando dois tipos de mercados, o de proximidade e o territorial. Por sua vez, na terceira unidade de produção, o piscicultor vende seu pescado para feira local e regional. Muitas vezes também comercializa na própria unidade de produção.

Em concordância com a proposta de Schneider (2016), a comercialização agropecuária, além de um simples ato de transferência de produto, que acompanha uma cadeia produtiva, também deve ser vista de forma mais detalhada, haja vista que há outros elementos importantes, além dos fatores de oferta e demanda, que influenciam na dinâmica desses mercados. Conforme consta no quadro 2, foram encontrados alguns canais de comercialização que caracterizam e constituem os mercados propostos na metodologia. No geral, foi possível observar os quatro tipos de mercados presentes nesta atividade: Institucional, Convencional, Proximidade e Territorial. Estes mercados foram definidos a partir da identificação dos canais de comercialização, também apresentados no quadro abaixo.

Quadro 2 - Classificação dos mercados e canais de comercialização da Piscicultura em Humaitá-AM.

Tipo de Mercado	Canais de comercialização
Mercado Institucional	Alimentação escolar / Forças Armadas
Mercado Convencional	Atravessadores / Empresas Privadas
Mercado Proximidade	Na propriedade / entrega direta
Mercado Territorial	Feira regional

Fonte: Elaborado pelos autores.

A seguir, estes mercados serão explorados apresentando as características específicas de cada um deles, assim como algumas reflexões no sentido de compreender as oportunidades e as dificuldades apresentadas em cada forma de organizar a comercialização de alimentos. Em continuidade, tratar-se-á dos quatro tipos de mercados encontrados em Humaitá e suas especificidades.

Como supracitado, os mercados institucionais são programas de compras públicas nos quais o governo atua como um agente intermediário na medida em que garante a compra dos agricultores familiares e fornece a instituições de ensino, hospitais e demais órgãos do governo ou externos que necessitam deste tipo de apoio. Nesse sentido, ao mesmo tempo em que cria oportunidades para comercialização de alimentos oriundos da agricultura familiar, também estimula a alimentação saudável para os consumidores. As principais ferramentas são constituídas pelo PAA – Programa de Aquisição de Alimentos e pelo PNAE – Programa Nacional de Alimentação Escolar, ambas políticas de compras públicas com participação de órgãos públicos e sociedade civil. A ideia de que os mercados institucionais são relevantes estratégias de comercialização (GAZOLLA, 2017), especialmente no campo da agricultura familiar, tem bastante relação com os achados desta pesquisa, uma vez que nossos dados corroboram a importância destes canais na esfera da comercialização do pescado de origem aquícola. Não raramente, os piscicultores afirmam que este é um dos principais destinos de sua produção, uma vez que há certa constância na demanda. Além disso, também se pratica um preço normalmente melhor do que o preço pago pelos atravessadores.

No entanto, nem todos os agricultores têm acesso a esse tipo de mercado, haja vista que alguns relatos apontam para dificuldades burocráticas na efetivação das vendas. De fato, geralmente trata-se de um tipo de mercado operado majoritariamente por associações ou cooperativas, de tal maneira que quando operado individualmente pelos agricultores algumas restrições se apresentam, seja porque é mais difícil acessar todas as informações, seja porque em alguns casos o próprio programa demanda que as transações sejam intermediadas por organizações coletivas.

Dentre os casos que destacamos aqui, apenas um agricultor participa dos mercados institucionais, todavia o faz por meio da associação, que acaba se responsabilizando por todo o processo de comercialização, o que é fundamental na inserção desses agricultores ao mercado, conforme apontam Fornazier e Waquil (2013) Nesse sentido, a cooperativa é uma importante organização neste universo. Também é importante registrar que uma das dificuldades encontradas nesse tipo de mercado é a demora no pagamento, que

normalmente ocorre em aproximadamente 30 dias, mas que pode chegar a até três meses, dependendo da situação, o que constitui um período longo, especialmente para famílias que dependem majoritariamente desta renda.

Tratando-se dos mercados convencionais, vale ressaltar que Schneider (2016) considera este tipo de mercado como ramo comandado por agentes privados, normalmente por meio de grandes redes de varejo. Também são constituídos por agentes intermediários que atuam comprando mercadoria dos agricultores e vendendo para supermercados, redes de varejos ou outros intermediários. Por conta dessa característica, são mercados de difícil regulamentação e controle.

Este é um tipo de mercado muito presente na região sul do Amazonas. De acordo com esta pesquisa, um dos pontos positivos do mercado convencional, na perspectiva dos agricultores, é que não se faz necessário vender o produto em pequenas quantidades a consumidores individualizados, uma vez que a venda acontece diretamente a apenas um indivíduo, o atravessador, o que facilita o escoamento do produto. Todavia, é preciso destacar que há um risco de implicar perda de autonomia, especialmente porque permite que apenas um atravessador domine o mercado. Não observamos uma situação que configurasse exatamente uma espécie de monopólio por parte de atravessadores, haja vista que nossos interlocutores apontam para uma concentração mais intensa no âmbito da produção do que na comercialização, pelo menos nesse caso específico. Mesmo assim, um dos problemas observados neste tipo de mercado é o baixo preço pago pelos atravessadores. Se, por um lado, muitos piscicultores não teriam como atuar diretamente na comercialização, uma vez que não possuem estrutura física e de logística, por outro, perdem poder de barganha na medida em que normalmente é justamente o atravessador quem tem o maior poder de influência sobre o preço.

Os mercados de proximidade, por sua vez, podem ser definidos como um tipo de mercado em que o agricultor está em contato direto com o consumidor, sem que os alimentos comercializados passem, por exemplo, por atravessadores ou intermediários (SCHNEIDER,2016). Neste formato de transação e comercialização, as relações interpessoais são mais evidentes, uma vez que consumidores e agricultores se conhecem e possuem entre si um nível de confiança que geralmente independe de selos, certificações ou outras garantias.

Em vista disso, trata-se de uma situação bastante comum no município de Humaitá, sobretudo nos casos em que as propriedades ficam mais próximas do centro urbano do município, o que facilita a logística. Os relatos dão conta de que, mesmo que demande

algum trabalho extra de preparo para comercialização individual, a remuneração costuma ser superior e, por conta disso, desperta interesse em alguns piscicultores, uma vez que é possível auferir mais renda com menores quantidades. Do ponto de vista dos consumidores, o fato de saber a origem do produto e conhecer a família que a produz constitui um fator relevante no momento de escolher o peixe a ser adquirido. Mais uma vez, sobressaem-se as questões relativas à confiança e à reciprocidade.

Contudo, esse tipo de mercado também possui uma limitação importante, quer seja, a impossibilidade de ampliar demasiadamente a escala de produção e comercialização, uma vez que, ainda que o preço seja considerado bom para os agricultores, o trabalho de logística e comercialização impede que grandes quantidades sejam comercializadas, além de também dificultar a comercialização em outros municípios. É importante lembrar que o município mais próximo de Humaitá e de fácil acesso é Porto Velho, capital de Rondônia, e fica a aproximadamente 200 quilômetros de distância.

Finalmente, os mercados territoriais possuem uma dinâmica de comercialização concentrada em determinada região, diferentemente dos mercados convencionais, que operam com cadeias curtas e longas. Em comparação ao de proximidade, por exemplo, se diferenciam principalmente pela presença de um intermediário (SCHNEIDER, 2016), que normalmente não são intermediários convencionais, como no caso recém citado, pelo contrário, geralmente são constituídos por cooperativas, associações, grupos ou também algumas lojas especializadas que também têm interesse em fortalecer a agricultura local e estimular cadeias curtas de produção. Trata-se de uma forma de estimular mercados locais sem se restringir apenas às vendas individuais, ou seja, potencializa a escala de atuação no sentido de comercialização dos alimentos.

Vendas para feiras regionais, mercados e associações garantem certa estabilidade para o produtor, uma vez que também não demandam mais tempo e trabalho dos agricultores. Em Humaitá, a cadeia da piscicultura pouco se utiliza de mercados territoriais neste formato que está se destacando aqui. O que acontece, esporadicamente, é a venda do pescado de origem aquícola em feiras locais, praticadas pelos próprios piscicultores ou então por feirantes em uma espécie de ação coletiva em que alguns agricultores comercializam para um grupo maior de agricultores. Todavia, normalmente o trabalho de feira demanda um grande despendido de tempo, além disso, os agricultores têm dificuldade de concorrer com outras feiras que compram produtos em grande escala de outros estados por meio de centrais de comercialização,

o que acaba forçando uma redução do preço em muitos casos. Por conta desse cenário, as feiras praticadas pelos próprios piscicultores é uma realidade que, embora não seja inexistente, é pouco observada.

A partir de uma análise sistemática dos quatro tipos de mercados encontrados no município de Humaitá, é possível afirmar que há situações em que o pescado é vendido para alimentação escolar e Forças Armadas, caracterizando mercados institucionais. No que se refere aos mercados convencionais, encontraram-se situações em que os peixes são fornecidos para empresas privadas e atravessadores, configurando, portanto, mercados convencionais. Também há mercados de proximidade, em que o comércio é feito diretamente aos consumidores, com entregas em domicílio ou em feiras e na própria na unidade de produção dos piscicultores. Finalmente, quando estas feiras são operadas por terceiros, trata-se de mercados territoriais.

Um dos entrevistados relatou que, em se tratando da piscicultura, muitas vezes é mais conveniente vender por meio de mercados institucionais e para atravessadores do que vender diretamente ao consumidor, isso pelo fato de que a associação e os próprios atravessadores tornam-se responsáveis pelo processo de comercialização e escoamento dos produtos. Além disso, na venda para programas de compras públicas há uma previsão de quantidade de produto e, também, o valor é determinado de uma forma mais justa. Quando ocorrem vendas no âmbito dos mercados convencionais, o pescado por sua vez ainda é vendido ao município vizinho de Apuí-AM, através de intermediários para o escoamento do produto. O município, mesmo tendo o produto em seu território, compra de outros municípios devido ao valor reduzido, quando comparado ao local. Por meio dos canais convencionais, o pescado consegue percorrer maiores distâncias e alcançar outros públicos, como é o caso de uma das famílias entrevistadas. As outras duas propriedades, por sua vez, utilizam mercados semelhantes, uma vez que também utilizam da venda para atravessadores, mas que normalmente não são destinados a longas distâncias.

O escopo desta pesquisa não previa quantificar estes canais, todavia, Cruz (2018) concluiu em seu trabalho que 29% dos peixes produzidos em Humaitá-AM são destinados a atravessadores, 24% possuem clientela fixa ou encomendas, e que uma parcela é reservada para feiras, mercados locais e ao mercado municipal, representando 14% cada um, além de outros canais secundários.

Os dados desta pesquisa também mostram que a piscicultura, enquanto atividade econômica, é recente, e a origem dos recursos de investimentos produtivos é oriunda dos próprios agricultores e, também, dos programas estaduais de construção de tanques de

piscicultura, que, aliás, são fundamentais para os momentos iniciais da instalação da atividade, em que os custos são elevados. Também há propriedades que realizam outras atividades além da produção de peixes, sendo que muitas vezes acabam constituindo uma atividade complementar. Desta forma, os canais de comercialização por onde é escoado o pescado são bastante heterogêneos, mesmo se tratando de uma atividade razoavelmente recente no município.

A existência de demanda e a facilidade do escoamento através dos mais diversos canais de comercialização proporcionam um universo de comercialização interessante para haja ampliação desta atividade na região, haja vista que não se trata de uma atividade que não possui mercados consolidados, pelo contrário, a diversidade encontrada neste trabalho sugere um potencial interessante para constituição de oportunidades de geração de renda no campo. Os dados encontrados a partir deste estudo foram essenciais para, a partir da tipologia de Schneider (2016), identificar uma diversidade considerável de mercados e canais de comercialização de pesquisa de origem aquícola.

Observa-se, porém, que há questões importantes que merecem atenção para que este tipo de atividade alcance novos patamares no que diz respeito ao comércio, como é o caso da logística, que tende a ser um entrave importante, uma vez que as grandes dimensões do município de Humaitá (33.072 Km²) e as más condições das estradas impossibilitam o desenvolvimento da atividade em boa parte do município. Além disso, também é possível perceber que o apoio do Estado é fundamental não apenas na esfera da comercialização, como é o caso de programas de compras públicas, mas também no campo da produção especificamente, já que a implantação da atividade demanda grande inversão de capital, o que restringe as possibilidades e implantação da atividade em grupos menos favorecidos economicamente.

Considerações finais

Os dados desta pesquisa mostram que, embora a piscicultura seja uma atividade recente no sul do Estado do Amazonas, já é marcada por uma importante dinamicidade, uma vez que foi possível identificar mercados de proximidade, mercados territoriais, institucionais e convencionais, cada um com seus pontos favoráveis e desfavoráveis. Mais do que identificar canais mais ou menos adequados, é fundamental compreender as características de cada canal de comercialização. Nesse caso, foi possível apreender tais

especificidades e sistematizá-las a fim de que possam ser utilizadas futuramente para formulação, implementação e adaptação de políticas públicas voltadas ao setor rural de Humaitá, além da própria assistência técnica.

O universo analítico deste trabalho não permite que sejam realizadas generalizações, portanto, não se pode extrapolar nossos resultados para todo o universo da piscicultura regional, inclusive porque este não era o objetivo inicial, uma vez tratando-se de uma pesquisa exploratória. Porém, o fato de constatar a existência de grande diversidade de canais de comercialização em uma atividade razoavelmente recente deve estimular a elaboração de programas, por exemplo, que incentivem a subsidiem as organizações rurais, uma vez que ficou claro que a comercialização é consideravelmente facilitada quando associações (ou cooperativas) tomam para a si a responsabilidade de comercializar os produtos, sem fazer com que o piscicultor fique dependente de atravessadores, por exemplo. As próximas pesquisas, a partir desse estudo exploratório, podem ser delineadas a partir de mercados específicos, buscando compreender detalhadamente sua operação e suas demandas.

Referências

BARAÚNA, G. M. Q. **Análise das Políticas Governamentais definidas para a Região do Rio Madeira e seus efeitos sobre a pesca artesanal**. 2009. 172f. Dissertação (Mestrado em sociologia) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2009.

CRUZ, M. F. G. **Aquicultura no Desenvolvimento Socioeconômico de Agricultores Familiares em Humaitá – AM**. Dissertação (Mestrado em Ciências Ambientais) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais, Universidade Federal do Amazonas, 2018.

CAETANO, C. **Caracterização da atividade da piscicultura na região centro sul de Rondônia**: um estudo de caso da piscicultura a partir da fazenda Boa Esperança. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Departamento Acadêmico de Ciências Contábeis. Universidade Federal de Rondônia, 2013.

FORNAZIER, A.; WAQUIL, P. D. A importância do cooperativismo na inserção de pequenos produtores nos mercados: o caso da produção de maçã na serra catarinense. *In*: CONTERATO, M. et al. (Org.). **Mercados e agricultura familiar**: interfaces, conexões e conflitos. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013, 358p.

GAZOLLA, M. Cadeias curtas agroalimentares na agroindústria familiar: dinâmicas e atores sociais envolvidos. *In*: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**: negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. 520 p.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário 2017**, 2019. Disponível em: <https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/> Acesso em: 15 de abril de 2020.

MACHADO, T. C. F.; CAMPOS, M. C. C.; PAGANI, C. H. P.; CUNHA, J. M.; SOARES, M. D. R. Avaliação do uso e ocupação das áreas de preservação permanente nos anos de 2008 e 2013 na zona urbana de Humaitá, Amazonas. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Betim, v. 15, n. 2, p. 744-750, 2018.

MARTINELLI, S. S.; CAVALLI, S. B. Alimentação saudável e sustentável: uma revisão narrativa sobre desafios e perspectivas. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 24, p. 4251-4262, 2019.

PEDERIVA, A. C. **Mercados e canais de comercialização de produtos agrícolas no Rio Grande do Sul**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Economia) - Departamento de Ciências Econômicas e Relações Internacionais. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

PELEGRINI, G.; GAZOLLA, M. **A agroindústria familiar no Rio Grande do Sul**: Limites e potencialidades a sua reprodução social. Frederico Westphalen/RS: Editora da URI, 2008.

POF – **Pesquisa de Orçamentos familiares 2017/2018** – Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/24786-pesquisa-de-orcamentos-familiares-2.html> Acesso em 11 de jun.2023

SCHNEIDER, S. Mercados e agricultura familiar. *In*: **Construção de Mercados e Agricultura Familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. (Série Estudos Rurais).

TORRES, E. P. **Avaliação da piscicultura como alternativa econômica para agricultores familiares em Humaitá-AM**. 2015. Disponível em: <http://riu.ufam.edu.br/handle/prefix/4928> Acesso em: 06 jun. 2023.

TORRES, E. P. **Diagnóstico da produção aquícola no município de Humaitá**: desenvolvimento, práticas sustentáveis e políticas públicas de fomento. 2014. Disponível em: <http://riu.ufam.edu.br/handle/prefix/3625> Acesso em: 06 jun. 2023.

WAQUIL, P. Avaliação de desenvolvimento territorial em quatro territórios rurais no Brasil. **Redes**, Santa Cruz, v. 15, n. 1, p. 104–127, 22 mar. 2013.