

## **Comercialização do pescado cultivado no Município de Ajuricaba, Rio Grande do Sul**

**Maria de Fátima Sobral Rangel<sup>1</sup> e Silvia Terra Ludwig<sup>2</sup>**

**Resumo** - O artigo tem como objetivo analisar a comercialização do pescado cultivado da cidade de Ajuricaba (RS). Para estudar as relações comerciais foi aplicado um questionário semi-estruturado a piscicultores, atacadistas e consumidores, baseando-se no conhecimento do potencial produtivo dos açudes e da constatação da falta de cumprimento de contratos, principalmente no item fornecimento de pescado. A partir dos dados coletados foram ofertadas sugestões para aperfeiçoar o processo de comercialização.

**Palavras-Chave** - piscicultura, comercialização, logística

## **Trading of farmed fish in the Municipality of Ajuricaba, Rio Grande do Sul**

**Abstract** - The objective of this article is to analyze the trading of farmed fish from the city of Ajuricaba, in the state of Rio Grande do Sul. In order to study commercial relations, fish farmers, wholesalers and buyers have answered a semi-structured questionnaire. As starting points, this study uses knowledge about the productive potential of crawls and the proof of non-fulfilment of contracts, especially regarding the item related to fish supply. Next, suggestions to perfect the trading process are offered, based on all the data gathered in the research.

**Key words** - fish farming, commercialization, logistics.

---

<sup>1</sup> Maria de Fátima Sobral Rangel. Pesquisadora Msc.FEPAGRO

<sup>2</sup> Silvia Terra Ludwig .Doutoranda em Administração - PUCRS

## Introdução

O presente estudo tem como objetivo analisar a comercialização do pescado cultivado na cidade de Ajuricaba, maior produtora de peixes do Estado do Rio Grande do Sul (EMATER, 1998), tendo como fonte informações coletadas em pesquisa realizada junto a piscicultores, atacadistas e consumidores. A partir dos dados coletados, são ofertadas sugestões para aperfeiçoar este processo de comercialização.

Deve-se destacar que, ao apurar o potencial produtivo dos açudes dos piscicultores da região Noroeste do Estado, foram efetuados contratos de transações entre grandes produtores, restaurantes e redes de supermercados (RANGEL, 1998). Entretanto, posteriormente, foi observada a falta de consolidação da atividade, principalmente no que tange ao cumprimento dos contratos com os supermercados, mais especificamente na cláusula de fornecimento de pescado em quantidade e qualidade exigida pelo comprador. Esta constatação tornou o presente estudo relevante para o desenvolvimento da atividade na comunidade.

Atualmente, vigoram na região quatro formas importantes de comercialização de peixes cultivados: vivo, fresco, resfriado e congelado. Neste cenário, para desenvolvimento do setor, o Pólo Aquícola do Rio Grande do Sul, a Unijuf e a Cooperativa de Piscicultores de Ajuricaba estão buscando, através dos governos Estadual e Federal, a instalação de um entreposto, através de amplo projeto já concluído e em fase de implantação.

## Logística, comercialização e marketing

A abertura dos mercados tornou relevante a preocupação com a competitividade. Esta induz à redução de custos dos produtos sem, contudo, incorrer em perdas de qualidade. Assim, faz-se necessário o estudo da comercialização e do marketing para, através da logística, definir a melhor forma de introduzir produtos ou serviços no mercado. Deve-se evidenciar que a logística, juntamente com preço, produto e promoção, constitui um dos alicerces operacionais do marketing.

A logística diz respeito ao planejamento e organização das atividades de transporte, armazenagem e comunicação. Considerando a separação geográfica entre produção e consumo, a função da logística é proporcionar aos consumidores os bens e serviços na forma, local e prazos que forem desejados. Tais aspectos podem ser determinantes no acesso aos mercados para as atividades econômicas onde prevalece o preço como padrão de concorrência, uma situação muito comum no agronegócio. Considera-se, assim, que a logística representa uma nova visão empresarial, uma nova ordem das coisas (KOTLER, 2000).

Para Ballou (1993), a logística empresarial compreende as atividades de movimentação e armazenagem, para

melhor permitir o fluxo de produtos (desde a matéria prima até o consumidor final), bem como os fluxos de informação que colocam os produtos (bens e serviços) em movimento, a fim de proporcionar níveis de serviços adequados aos clientes a um custo razoável. Os arranjos da logística podem representar a diferença entre estar ou não no mercado, ou seja, ser ou não competitivo. Os componentes de custo associados à logística dizem respeito à compra de matéria prima, transporte até a unidade empresarial (que pode ser uma indústria, plataforma atacadista ou empresa), armazenagem (estoque e manuseio de matéria-prima) para a eventual transformação em novo produto, e a distribuição até o cliente final. Essas atividades ocorrem a partir da utilização de elos diversos que compõem uma rede, ou seja, são identificados como os fornecedores, as fábricas, os centros de distribuição, os terminais e as zonas de mercado. A cada uma dessas atividades devem ser associados, também, custos de comunicação, tais como uso de telefone, fax e transmissão de dados em geral.

A logística é um dos elementos importantes numa cadeia de produção agroindustrial ou *análise de filières*. Segundo Batalha (1997), a análise da cadeia de produção agroindustrial desenvolveu-se no âmbito da escola industrial francesa e refere-se à cadeia de produção e, no caso do setor agroindustrial, simplesmente cadeia agroindustrial. Para o autor, esta análise pode ser segmentada em três macros segmentos, que podem ser facilmente identificados, variando segundo o tipo de produto e o objetivo da análise, e são: a comercialização, a industrialização e a produção de matéria-prima.

O macro segmento da comercialização representa as empresas que estão em contato com o cliente final da cadeia de produção e que proporcionam o consumo e o comércio dos produtos finais (supermercados, mercearias, restaurantes, etc.), bem como as empresas responsáveis pela logística de distribuição. Nesse sentido, o comércio pode ser definido como a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios e aplica-se às transações efetuadas, seja na produção ou na circulação de serviços ou bens. A consequência desta realidade é que a competitividade e a importância econômica dos bens e serviços passam a depender das decisões estratégicas de produção e logística adotadas. Isto faz com que o valor agregado aos bens e serviços produzidos seja proveniente, também, dos aspectos materiais envolvidos, implicando um impacto significativo sobre as instituições e os mercados, determinando mudanças nas organizações e trazendo a Estados e governos desafios muito mais complexos (BATALHA, 1997).

O macro segmento da industrialização representa as firmas responsáveis pela logística de distribuição e as firmas responsáveis pela transformação das matérias-primas em produtos finais destinados ao consumidor (unidade familiar ou outra agroindústria). Nos macro segmentos da produção de matéria-prima, estão os for-

necedores das matérias-primas iniciais para que outras empresas avancem no processo de produção do produto final (agricultura, pecuária, pesca e piscicultura, etc).

Conforme Batalha (1997), uma análise em termos de cadeia de produção agroindustrial permite uma visão global do sistema que evidencia a importância de uma melhor articulação entre os agentes econômicos privados, o poder público e os desejos e necessidades dos consumidores dos produtos finais da cadeia. Além disso, a cadeia permite melhor coordenação entre os agentes envolvidos diretamente com as atividades da cadeia de produção e os agentes ditos de apoio, entre os quais destaca-se o governo.

De acordo com Ballou (1993), a administração de materiais e a distribuição física integram-se para formar o que se chama hoje de logística empresarial. Muitas organizações desenvolveram novos organogramas para melhor tratar das atividades de suprimento e distribuição, que, ao lado de marketing, englobam as atividades que buscam a satisfação dos consumidores. Este é um processo em que os fornecedores precisam reconhecer e compreender as necessidades e os desejos dos consumidores e, posteriormente, determinar qual a melhor maneira de atendê-los. Esta estratégia permite que a empresa diferencie sua oferta e crie um valor agregado para seus clientes.

Muitos são os conceitos atribuídos ao termo marketing, que vão desde a visão de Drucker (1998), como um processo social, passando por Levitt (1990), associado especificamente ao processo de troca, chegando a Kotler (2000), que considera que o produto/mercado está contido no conceito de marketing, argumentando que a chave para atingir metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados alvos e em oferecer através de seus produtos as satisfações desejadas de forma mais eficaz e mais eficiente que a dos concorrentes. Assim, considerando Kotler (2000), tem-se que o marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, com o propósito de atingir os objetivos organizacionais.

Portanto, verifica-se que depende intensamente do projeto de oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a estratégia de informar, motivar e servir aos mercados. Kotler (2000), ainda, destaca que o marketing utiliza e associa esse conjunto de instrumentos em um composto, chamado Mix de marketing, ou 4P's: produto, preço, promoção e praça (distribuição).

O marketing, dessa forma, é utilizado como elemento facilitador de trocas, e segundo Cobra (1992), suas funções são:

a) identificar necessidades e vontades não satisfeitas, medindo sua magnitude;

b) determinar quais os mercados-alvo que melhor são atendidos pela organização (determinar o cliente);

c) lançar produtos, programas e serviços apropriados para atender a esses mercados;

d) treinar as pessoas da empresa, de forma a pensar e servir o cliente.

O marketing busca, ainda, obter o melhor ajustamento possível entre os segmentos da demanda e da oferta. Uma vez que o mercado é dinâmico, esse ajuste deve ter forma constante para que a empresa não perca sua posição no mercado (COBRA, 1992).

Nesse sentido, destaca-se a relevância de considerar a logística e o marketing no momento de estudar a comercialização do pescado de Ajuricaba. Os aspectos citados se interrelacionam e integram no sentido de propiciar o desenvolvimento de sugestões para aprimorar este processo.

### Método

O estudo foi realizado na cidade de Ajuricaba, situada na Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. A coleta de dados foi efetuada através do levantamento de experiências, via entrevistas individuais em profundidade pelo pesquisador, com 14 piscicultores, 3 atacadistas (associados à Cooperativa de Piscicultores de Ajuricaba) e 12 consumidores, no período de dezembro de 2004 a janeiro de 2005. A técnica utilizada para a análise dos dados foi embasada nas teorias de Ballou (1993), Kotler (2000) e Alves (1997), tomando por base o estudo realizado por Rangel (1998), sobre a cadeia produtiva do peixe cultivado na região Noroeste do Estado.

Após a descrição e análise do sistema atual de comercialização, os resultados obtidos são apresentados em forma de texto. Esta estratégia possibilita maior compreensão das respostas e evidencia os tópicos que se aproximam, tornando possível extrair dos dados as hipóteses que rondam o foco do problema.

### Apresentação e análise dos dados

Inicialmente, constata-se que o pescado capturado em Ajuricaba é constituído tanto por espécies nativas como por espécies cultivadas (carpa comum, carpa prateada, carpa cabeça grande, carpa capim, pacu, traíra, tilápias). As espécies de menor valor e não comercializadas, principalmente os produtos de classe inferiores, são utilizados para a alimentação de outros peixes e consumo familiar.

Observou-se que 80% dos produtores fazem a engorda de peixes para comercialização na Semana Santa, 10% engordam para pesque-pague, e 5% para consumo familiar. Também são constatadas variações nas quantidades comercializadas, dependendo da finalidade, sendo os principais clientes a piscicultura (40%) e pesque-pague (60%).

O piscicultor pertencente à Cooperativa de Ajuricaba, normalmente, vende toda sua produção para os grandes produtores que por sua vez vendem para organizações do tipo feiras (Semana Santa) e pesque-pague, redes de supermercados, atacadistas, e consumo familiar. A distribuição do volume comercializado da piscicultura é realizada pelos produtores e pela Cooperativa e ocorre ao longo do ano sendo os meses de março e abril os meses de maior volume comercializado (90%). Nos meses de junho, agosto e setembro o volume gira em torno de 5%, sendo os restantes 5% vendidos nos outros meses do ano. Os associados informaram que o pescado é transportado vivo, em grandes caminhões com água e oxigênio, para a venda nas feiras e pesque-pague, ou acondicionados em gelo, em caminhonetes, dependendo da rapidez do processamento e do congelamento, para consumo nos restaurantes e consumidor final.

Deve-se considerar, contudo, que o transporte do pescado é da responsabilidade de quem está comprando (Cooperativa e atacadistas). O processo tem início com a compra dos peixes vivos, e todo processamento é feito pelo comprador em local higienizado, segundo Normas Técnicas do Ministério da Agricultura e Vigilância Sanitária, e pelo comprador (supermercado ou restaurante), para que o mesmo alcance as melhores condições de qualidade, sabor e preço compatível com o produto ofertado.

No que diz respeito à capacidade e condições de resfriamento e armazenamento do pescado, observa-se que este é mantido em gelo, em proporções ideais, o que proporciona a manutenção das qualidades nutricionais. Quando o peixe é vendido vivo a grandes redes de supermercados, o produto é processado e congelado, prolongando sua validade. É importante salientar que o pescado tem vida útil limitada, deve obedecer aos prazos de validade, uma vez que se trata de um produto perecível.

Os entrevistados apontaram os principais problemas da comercialização do pescado: a) o preço baixo (70%); b) falta de comprador (20%); c) falta de transporte (5%); d) dificuldade de venda no mercado varejista (2%); e) alto custo do transporte (3%). Os piscicultores, por não terem volume de produção, são dependentes da Cooperativa e de atacadistas para a venda da sua produção.

Um aspecto significativo observado nos dados coletados é que os intermediários estão em todas as etapas do processo produtivo desde a venda e compra dos alevinos, bem como das matrizes. Em alguns casos verificou-se produtores que atuam como intermediários, atuando diretamente com os piscicultores; em outro caso, foram observados produtores comprando o pescado da Cooperativa. No entanto, a maior parte dos intermediários (85%) compra o pescado diretamente do piscicultor e outros (15%) compram da Cooperativa. Nesse caso, a Cooperativa está incluída no percentual que compra dos piscicultores.

Parte da comercialização do produto ocorre na própria cidade (70%), parte é vendida para pesque-pague (20%) e o restante (10%) é vendido para fora da cidade. As localidades citadas são, principalmente, São Paulo, Ijuí e Porto Alegre.

Os valores atribuídos às espécies congeladas e resfriadas pelos intermediários variam de acordo com sua classificação (espécies de peixes, tamanho, peixe inteiro e/ou filetado) e estado de conservação (resfriado e/ou congelado). O pescado é conservado, conforme se identificou, resfriado e congelado, mas grande parte é vendida viva. As espécies mais comercializadas são as carpas (carpa cabeça grande, carpa prateada), jundiás e tilápias. O valor de mercado para as espécies vivas varia de R\$ 0,85 a R\$ 2,00/Kg, R\$ 2,00 a R\$5,00 e R\$2,00 a R\$ 3.50, respectivamente. Os valores variam, dependendo do tamanho dos peixes.

De acordo com os resultados obtidos, pode-se considerar que o papel da Cooperativa é de fundamental importância para organização da produção e comercialização do pescado cultivado, orientando os piscicultores para a venda dos peixes (preço, quantidade, volume, forma de comercialização, comprador, local de venda e/ou compra). Esta, ao desenvolver programas de distribuição, possibilita a chegada de um produto de qualidade ao consumidor final. Nesse sentido, considerando pesquisas anteriores (RANGEL, 1998) que demonstram que a cadeia produtiva através de seus elos necessita ser reavaliada quanto à organização e comercialização dos produtos, o presente estudo propõe a seguir sugestões para aperfeiçoar a comercialização do pescado.

#### **Proposta alternativa para a comercialização do pescado de Ajuricaba**

O trabalho desenvolvido procurou analisar a comercialização dos peixes cultivados de Ajuricaba, bem como apresentar direcionamentos para este processo. Assim, as características particulares da comercialização do pescado de Ajuricaba evidenciam que alguns aprimoramentos podem ser sugeridos no sentido de proporcionar a consolidação da atividade piscícola no município. No que se refere ao processo de comercialização, o diagnóstico realizado destacou: a) a limitada capacidade de armazenamento do pescado (70%); b) variação no processo de comercialização (quantidade comercializada e número de intermediários); c) papel dos associados da Cooperativa na intermediação da comercialização e peixeiros; d) a clara necessidade de atingir outros municípios e Estados; e) condições de transporte e preço do pescado. A partir desse levantamento são apontadas alternativas para o processo.

No primeiro momento, destaca-se que a Cooperativa de Ajuricaba está estrategicamente localizada entre os maiores produtores do Estado, considerando-se a maté-

ria-prima produzida na região. No segundo momento, verifica-se que os piscicultores são organizados para a comercialização do produto com alto valor agregado, como filés de tilápias. A partir desse processamento, pode-se vislumbrar a possibilidade da vida útil maior desse produto, o que vai possibilitar outras opções de consumo e maior prazo para a comercialização.

A comercialização deve ter como meta a agregação de valores para a cooperativa. Os peixes podem ser comercializados de diversas formas: vivos, inteiros, filés embalados, refrigerados, mantidos no gelo, etc. A indústria destaca que o peixe cultivado oferece qualidade dentro dos padrões requisitados por seus clientes, agregando nada ou quase nada de despesas adicionais, mantendo assim o seu lucro e capacidade de crescimento constantes. Salienta-se, também, que o parceiro deve ter em mente a necessidade de melhorar o produto para atender as exigências cada vez maiores dos clientes.

Considerando-se como qualidade o correto manuseio dos peixes desde o cultivo, despesca, acondicionamento, transporte, beneficiamento, distribuição e comercialização, pode-se afirmar que a qualidade do pescado é de fundamental importância. Assim, no que se refere ao distribuidor, devem ser priorizados os produtos oriundos de propriedades que se aproximem ao máximo dos princípios e práticas do manejo integrado, dentro de uma aquicultura sustentável, com práticas de produção integrada. Este aspecto visa conservar e valorizar ao máximo o meio ambiente, reduzindo o uso de defensivos, produzindo produtos de alta qualidade, ao mesmo tempo em que aumenta o rendimento econômico da atividade.

Neste contexto, acrescenta-se que o selo da "Garantia de Origem do Distribuidor" é algo de extrema importância na parceria cliente, distribuidor e produtor. Para que estes venham enquadrar seus produtos nesta nova modalidade, necessita-se cumprir uma série de requisitos mínimos e desenvolver o negócio visando atender as necessidades da parceria, agora e no futuro. Destaca-se que o selo somente deve ser dado a produtos que garantam três aspectos fundamentais: a) sabor: sabor original característico de cada produto; b) sanidade: o produto deve ser sadio e não conter mais que o L. M. R. (Limite Máximo de Resíduos) constante na Legislação Brasileira ou no Codex/FAO, valendo sempre o menor índice; c) aspecto: aparência atrativa, de forma a não perder as características comerciais.

O fato é que o pescado a ser comercializado deve possuir uma marca e/ou selo de garantia, caracterizando o produto com: origem (procedência) e sistema de produção (ração, alimentação natural, tipo de adubação, etc.). Destaca-se a importância da rastreabilidade, pois assim o produto pode ser diferenciado. Com esta distinção, podem-se criar preferências pelo produto, permitindo assim a associação ao preço e a qualidade desejável, redundando no eventual aumento da procura. A partir

da inserção da marca, a diferenciação dos produtos torna-se fundamental, uma vez que o consumidor pode atribuir/relacionar a marca com a qualidade e perecibilidade do produto. Nesse cenário, o consumidor associa a marca do produto ao que deseja consumir, e a questão do preço torna-se relevante na conquista do consumidor.

Segundo Tiecker (2003), o grande desafio da indústria tem sido promover o aumento do consumo de pescado do Estado; os atacadistas acreditam que uma campanha promocional de marketing pode aumentar o consumo de pescado. Nesse cenário, o pescado oriundo das pisciculturas é visto pelos consumidores com as seguintes percepções negativas: peixes das pisciculturas são produzidos a partir de dejetos de animais; possuem muita gordura; apresentam "gosto de barro"; os peixes de água doce têm muitas espinhas

Para redução de custos do produto, a Cooperativa, definindo-se como a única a intermediar a comercialização, pode adquirir o pescado diretamente do piscicultor e repassar aos supermercados, peixeiros, restaurantes, bares e até mesmo para o consumidor final. A partir dessa eliminação de intermediários, torna-se possível também, a redução de preço do pescado e maior rentabilidade para a cooperativa.

Quanto à promoção, a cooperativa de piscicultores deve utilizar ferramentas de comunicação variadas, como propaganda, relações públicas, merchandising. A divulgação pode ser através de rádio, TV, panfletos, feiras, ações participativas com a comunidade, dias de campo, cursos e palestras. Entre outros apelos, deve-se utilizar questões que associam o produto (carne de peixe) aos benefícios que este oferece à saúde do consumidor e em dietas específicas, enfatizando o valor nutritivo do produto como alimento e agregando informações sobre os vários modos de preparo e dietas específicas. Como contraponto, recorda-se que o preço do pescado é em média mais alto do que o preço de seus concorrentes e esse aspecto influencia consideravelmente na escolha do produto. Porém, embora este seja um fator relevante, verifica-se um incremento na demanda.

Outro ponto a ser explorado refere-se aos resíduos de pescado (cabeça, nadadeiras, pele e vísceras), que representam em torno de 43% do peixe, dependendo da espécie. Esse resíduo não necessita ser descartado e, sim, aproveitado como farinha, solúveis ou silagem, e a pele para curtume (para algumas espécies), podendo esta ser considerada mais uma fonte de arrecadação para a cooperativa.

Um ponto não menos relevante é o mito de que o peixe possui cheiro forte (dependendo do abate e rápido resfriamento o pescado cultivado não tem cheiro) e apresenta difícil manuseio e preparo. É necessário melhorar o manuseio, como qualidade de água de manipulação, tempo de exposição, etc. Orientações no sentido de desmistificar estes aspectos devem ser abordados, eliminando mais um impasse no consumo.

Da mesma forma, os piscicultores devem ser informados através de reuniões com as cooperativas, associações e sindicato rural para a compra e venda de peixes. No caso de venda, devem abastecer regularmente a empresa (contrato de transação) que possui o contrato de fornecimento regular para a grande rede de supermercado. Os produtores de peixes cultivados que vendem os peixes vivos para os empreendimentos tipo pesque-pague devem agir da mesma forma, pois estes, em alguns casos, possuem restaurantes e ofertam os peixes filetados e fritos.

Segundo Rangel (2003) a comercialização da produção parece ser um gargalo importante na cadeia produtiva do peixe cultivado. Como os produtores não têm uma produção contínua, a venda do produto é esporádica e acontece quando aparece um comprador interessado. Esse fato é um empecilho para o produtor assegurar colocação do produto no mercado, pois não pode manter clientes cativos. A inexistência de um fluxo contínuo de oferta também se constitui um fator inibidor da industrialização do mesmo, que qualquer indústria quer ter a garantia de poder contar com uma determinada quantidade de matéria-prima para levar a cabo seu negócio. Assim sobram poucos canais de comercialização para o produtor colocar seu produto no mercado.

### Considerações finais

O estudo foi realizado com a Cooperativa de Piscicultores de Ajuricaba, mas isto não significa que tal abordagem não possa ser utilizada, posteriormente, em outras cooperativas e associações de piscicultores, respeitando suas devidas adequações. De fato, maiores preocupações com o gerenciamento da cadeia, dos processos, e do próprio produto são relevantes para o mercado piscícola.

### Referências

- ALVES, M. R. Logística Agroindustrial. In: BATALHA, M. O. (Org.). *Gestão Agroindustrial*. São Paulo: Atlas, 1997. v.1.
- BALLOU, R. H. *Logística Empresarial*. São Paulo: Atlas, 1993.
- BATALHA, M. O. Sistemas Agroindustriais: Definições e Correntes Metodológicas. In: \_\_\_\_\_. (Org.) *Gestão Agroindustrial*. São Paulo: Atlas, 1997. v.1, p.23-48.
- COBRA, M. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.
- DRUCKER, P. *Introdução à Administração*. São Paulo: Pioneira, 1998.
- EMATER. *Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural. Estatísticas de Produção*. Porto Alegre, 1998.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LEVITT, T. A *Imaginação de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1990.
- RANGEL, M.F.S. *Estudo da Cadeia Produtiva do Peixe Cultivado do Estado do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: FEPAGRO, 1998.
- \_\_\_\_\_. *O Papel do Atacadista na Cadeia Produtiva do Peixe Cultivado: uma Visão Agronegocial*. Porto Alegre: UFRGS, 2003. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - PPGA, Faculdade de Administração, UFRGS, 2003.
- TIECKER, M. C. *Similaridades e Diferenças dos Atributos do Peixe Cultivado segundo os Produtores, Varejistas e os Consumidores*. Porto Alegre: UFRGS, 2003. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - PPGA, Faculdade de Administração, UFRGS, 2002.

O pescado cultivado atingiu um ponto importante em 2002, quando foi realizado o contato direto de piscicultores com redes de supermercados, restaurantes e consumidores, dentro e fora do Estado. Dentro da conduta analisada, constatam-se alguns pontos importantes, como a qualidade da matéria-prima, transporte, resfriamento e principalmente o preço na competição com os peixes marinhos. No entanto, não podem ser desconsiderados os altos custos de transporte que oneram o produto tanto para o fornecedor quanto para o vendedor e consumidor final, reduzindo o lucro do produtor. O transporte do peixe vivo em caminhão frigorífico tem importância fundamental para a qualidade ofertada pelo supermercado, permitindo atingir mercados cativos e oferecendo o produto resfriado com excelente condição de consumo e menores perdas. Este exemplo se aplica ao Município de Ajuricaba versus peixarias e grandes redes de supermercados.

Neste sentido, está-se diante da clara necessidade de desenvolver o entreposto para processar peixes cultivados no município, além de instalar uma indústria de beneficiamento de peixes. Essa opção possibilitará atingir o maior número de produtores e clientes, mantendo-se um estoque regulador do produto, barateando-se os custos de produção e atraindo investidores para a cadeia do peixe cultivado. A industrialização do peixe de água doce como forma de organização dos produtores permitiria melhor qualidade de matéria-prima, com o acréscimo de aumentar o poder de barganha na obtenção de linhas de financiamento de órgãos públicos. Considera-se, ainda, que, uma vez estabelecida uma logística organizacional na Cooperativa, esta pode atingir seus objetivos, destacando-se no mercado e competindo com outras empresas.