



RUDINEI COPCESKI

**ESTUDO DA MARGEM E MARKUP NA COMERCIALIZAÇÃO
DO PEIXE NATIVO NA CIDADE DE URUGUAIANA/RS**

URUGUAIANA, RS

2016.

RUDINEI COPCESKI

**ESTUDO DA MARGEM E MARKUP NA COMERCIALIZAÇÃO
DO PEIXE NATIVO NA CIDADE DE URUGUAIANA/RS**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Aquicultura da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo em Aquicultura.

ORIENTADOR - Prof. Dr. MARCO AURÉLIO ALVES DE SOUZA

URUGUAIANA, RS

2016.

RUDINEI COPCESKI

**ESTUDO DA MARGEM E MARKUP NA COMERCIALIZAÇÃO
DO PEIXE NATIVO NA CIDADE DE URUGUAIANA/RS**

Trabalho de conclusão apresentado ao
Curso Superior de Tecnologia em
Aquicultura da Universidade Federal do
Pampa - UNIPAMPA como requisito
parcial para obtenção do grau de
Tecnólogo em Aquicultura.

Trabalho de conclusão de curso defendido e aprovado em 13 de dezembro de 2016.

BANCA EXAMINADORA:

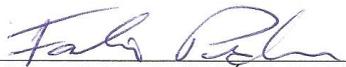


Prof. Dr. MARCO AURÉLIO ALVES DE SOUZA

(ORIENTADOR)



Prof. Dr. ANTÔNIO CLEBER DA SILVA CAMARGO



Prof. Dr. FÁBIO DE ARAÚJO PEDRON

URUGUAIANA, RS

2016.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a DEUS pela saúde e oportunidade que se apresenta, agradeço ainda a minha esposa e mãe Marizeth Pinto Copceski e minhas filhas Analluzi, Amanda e Aleny, minhas fontes inspiradoras, pelo apoio e incentivos em todos os momentos.

Um agradecimento especial ao prof. Dr. Marco Aurélio Alves de Souza, meu orientador neste trabalho, agradecer pelas orientações prestadas e compreensão nos momentos de apoio para o bom andamento da pesquisa.

Agradeço também a todos os professores e colegas de curso que tive a oportunidade de conhecer pelas disciplinas que passei durante o curso, desde já um forte abraço a todos e um obrigado por terem compartilhados seus conhecimentos comigo e meus colegas acadêmicos.

RESUMO

O estudo teve por objetivo, analisar as margens e markup de comercialização de três espécies de peixe nativas, capturadas no rio Uruguai e comercializadas na cidade de Uruguai/RS, a piava (*Leporinus sp*), o grumatã (*Prochilodus lineatus*) e a Traíra (*Hoplias malabaricus*) no canal de comercialização semi-direto com a participação do intermediário. Utilizou-se para este trabalho, médias de preços de cada espécie, obtidas através de pesquisas realizadas com pescadores profissionais das associações de pescadores e da colônia de pescadores Z9 entre os anos de 2014, 2015 e 2016, referente ao preço cobrado por quilo (Kg) de peixe pelos segmentos do canal de comercialização semi-direto no período da Quaresma e na própria Semana Santa, época de maior consumo e comercialização dessas referidas espécies. Os resultados da margem de comercialização revelam a participação de cada segmento no preço pago pelo consumidor, assim dentre as espécies trabalhadas nos anos pesquisados a participação para pescador, considerando que existe custo na captura, os resultados indicam que os pescadores estão tendo dificuldade de cobrir o seu custo de produção, conseqüentemente ocasionando uma lucratividade baixa, já os intermediários obtiveram maior participação no preço pago pelos consumidores, operando com uma boa margem de lucro, seja visto, seu acréscimo no preço do pescado pago ao pescador e recebido pelo supermercado, o que acaba onerando o preço do pescado e encarecendo-o para o consumidor final. Por sua vez, o supermercado, último elo do canal de comercialização estudado, apresentou de modo geral uma margem de comercialização inferior ao intermediário, mas é possível afirmar que esse segmento consegue obter ganho financeiro no processo de comercialização do pescado, pois assim como os intermediários acrescentou aumento do preço do pescado. Desta forma esse trabalho contribui com informações relevantes sobre o canal de comercialização com a presença do intermediário, através da evolução da margem e markup na comercialização do pescado nativo capturado pelo pescador artesanal, e também para o entendimento da formação deste preço junto à cadeia produtiva até o consumidor final.

Palavras-chave: comercialização, espécies, margens, markup e pescador.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the margins and marketing markup of three native fish species caught in the Uruguay river and commercialized in the city of Uruguaiana / RS, the *leporinus sp*, the *prochilodus lineatus* and the *hoplias malabaricus* in the semi-direct marketing channel with the participation of the intermediary. For this work, average prices of each species were obtained through researches carried out with professional fishermen from fishermen's associations and fishermen's colony Z9 between 2014, 2015 and 2016, regarding the price charged per (kg) of fish by the segments of the semi-direct commercialization channel in the Lenten period and in the Holy Week itself, the period of greatest consumption and commercialization of these species. The results of the marketing margin reveal the participation of each segment in the price paid by the consumer, so that among the species worked in the years surveyed the participation for fishermen, considering that there is a cost in the capture, the results indicate that fishermen are having difficulty covering their cost of production, consequently causing a low profitability, the intermediaries already obtained a greater participation in the price paid by the consumers, operating with a good margin of profit, to be seen, its increase in the price of the fish paid to the fisherman and received by the supermarket, which ends up burdening the price of the fish and making it more expensive for the final consumer. On the other hand, the supermarket, the last link of the commercialization channel studied, presented a margin of commercialization inferior to the intermediate one, but it is possible to affirm that this segment obtains financial gain in the process of commercialization of the fish, as well as the intermediaries added an increase in the price of fish. In this way, this work contributes with relevant information about the marketing channel with the presence of the intermediary, through the evolution of margin and markup in the commercialization of the native fish caught by the artisanal fisherman, and also for the understanding of the formation of this price along the productive chain until the final consumer.

Keywords: commercialization, species, margins, markup and fisherman.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Fórmulas utilizadas no cálculo da margem na comercialização.....	14
Tabela 02 – Fórmulas utilizadas no cálculo do markup na comercialização.....	16
Tabela 03 – Médias de preços obtidas no canal de comercialização da piava (<i>Leporinus</i> sp) no período de 2014 a 2016.....	17
Tabela 04 – Margem na comercialização da piava (<i>Leporinus</i> sp) em 2014.....	18
Tabela 05 – Markup na comercialização da piava (<i>Leporinus</i> sp) em 2014.....	18
Tabela 06 – Margem na comercialização da piava (<i>Leporinus</i> sp) em 2015.....	19
Tabela 07 – Markup na comercialização da piava (<i>Leporinus</i> sp) em 2015.....	19
Tabela 08 – Margem na comercialização da piava (<i>Leporinus</i> sp) em 2016.....	20
Tabela 09 – Markup na comercialização da piava (<i>Leporinus</i> sp) em 2016.....	20
Tabela 10 – Médias de preços obtidas no canal de comercialização do grumatã (<i>Prochilodus lineatus</i>) no período de 2014 a 2016.....	22
Tabela 11 – Margem na comercialização do grumatã (<i>Prochilodus lineatus</i>) em 2014.....	23
Tabela 12 – Markup na comercialização do grumatã (<i>Prochilodus lineatus</i>) em 2014.....	23
Tabela 13 – Margem na comercialização do grumatã (<i>Prochilodus lineatus</i>) em 2015.....	23
Tabela 14 – Markup na comercialização do grumatã (<i>Prochilodus lineatus</i>) em 2015.....	24
Tabela 15 – Margem na comercialização do grumatã (<i>Prochilodus lineatus</i>) em 2016.....	24
Tabela 16 – Markup na comercialização do grumatã (<i>Prochilodus lineatus</i>) em 2016.....	25

Tabela 17 – Médias de preços obtidas no canal de comercialização da Traíra (<i>Hoplias malabaricus</i>) no período de 2014 a 2016.....	26
Tabela 18 – Margem na comercialização da Traíra (<i>Hoplias malabaricus</i>) em 2014.....	26
Tabela 19 – Markup na comercialização da Traíra (<i>Hoplias malabaricus</i>) em 2014.....	27
Tabela 20 – Margem na comercialização da Traíra (<i>Hoplias malabaricus</i>) em 2015.....	27
Tabela 21 – Markup na comercialização da Traíra (<i>Hoplias malabaricus</i>) em 2015.....	28
Tabela 22 – Margem na comercialização da Traíra (<i>Hoplias malabaricus</i>) em 2016.....	28
Tabela 23 – Markup na comercialização da Traíra (<i>Hoplias malabaricus</i>) em 2016.....	29

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. OBJETIVO GERAL.....	13
3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
4. MATERIAL E MÉTODOS.....	14
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	17
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32

INTRODUÇÃO

Segundo a FAO - Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação, a produção mundial de pescado cresceu de forma extraordinária nos últimos sessenta anos, obtendo no ano de 2011, uma produção mundial de 154 milhões de toneladas de pescado, desse total, 90,4 milhões de toneladas é proveniente da pesca extrativa, enquanto a aquicultura produziu 63,6 milhões de toneladas (FAO, 2012).

No Brasil a pesca extrativa e a aquicultura são atividades de grande importância, sendo a aquicultura considerada como a principal fonte de proteína animal para a humanidade nas próximas décadas, e o Brasil tem potencial para se tornar um dos maiores produtores do mundo até 2030, ano em que a produção pesqueira nacional terá que contribuir com 20 milhões de toneladas para atender a crescente demanda mundial do pescado (FAO, 2012).

No Rio Grande do Sul, Souza (2010), afirma que houve crescimento da produção aquícola do estado no período de 1996 a 2009, o qual ultrapassou definitivamente a produção da pesca extrativa em 2008, porém a contribuição da pesca extrativa ainda é expressiva, contribuindo para o crescimento atendendo a demanda do pescado.

Apesar do incremento produtivo de pescado, de modo geral, não houve estudos para compreender o funcionamento da cadeia produtiva¹ do pescado, suas fragilidades e quais serviços prestados, como exemplo os serviços dos atravessadores que agem na logística de transporte, que precisam ser adequados à realidade da atividade pesqueira que apresenta uma tendência crescente de consumo por diversos produtos pesqueiros (SOUZA, 2010).

Atualmente é uma exigência para a eficácia do mercado, dadas as exigências do consumidor final, seu comportamento em decorrência de seus anseios e necessidades, entender as relações de troca do pescado, do produtor até o consumidor, ou seja, conhecer e diagnosticar as relações, os elos do produtor até o

¹ Segundo a "Associação Francesa de Normatização" (AFNOR) (1987), citada por SELMANI (1992), apresenta uma definição alternativa de cadeia produtiva, agindo como um encadeamento de modificações submetido à matéria prima em uma via econômica, ou seja, vem a ser a exploração da matéria prima em seu meio ambiente natural e seu retorno à natureza passando pelos elos de produção, de consumo, de recuperação e de eliminação.

Segundo SELMANI (1992), e também o "Bureau de Informação e Previsão Econômica" (BIPE) (1987), diz consistir a cadeia produtiva em uma sucessão de estágios técnicos de produção e de distribuição, estando devidamente alinhados com o mercado e com a demanda final.

consumidor do pescado para a consolidação do mercado pesqueiro (BURDULIS, 2011).

Portanto, nesse processo de crescimento do mercado dos produtos oriundos da pesca seja ela extrativa ou criação, ainda carece de mais informações e conhecimento tecnológico sobre as estruturas dos canais de comercialização² nas diversas áreas da cadeia produtiva e das espécies comercializadas (MPA, 2009).

Dentre os elos que ligam a cadeia produtiva do pescado, existe o segmento dos intermediários, também chamados de atravessadores, os quais exercem o papel de executar as tarefas de comercialização do pescado, ou seja, os intermediários fazem o elo na comercialização do pescado capturado até o setor de processamento ou até os postos de venda no mercado local (BURDULIS, 2011).

Ao possuírem um papel relevante na cadeia produtiva do pescado no processo de comercialização, estudos que venham a conhecer e entender o comportamento dos intermediários, sua relação com os segmentos a montante e a jusante, sobretudo, com os pescadores da cadeia produtiva, torna-se atualmente importantes em decorrência das exigências e das necessidades dos consumidores e o impacto que os intermediários podem gerar na cadeia produtiva.

Neste sentido, conhecer, compreender e analisar a cadeia produtiva do pescado e a contribuição dos intermediários é de suma importância para que a produção não apenas seja gerada, mas que possa chegar ao consumidor. E dentre os mecanismos de estudo e apresentação da cadeia produtiva está à análise do preço, do produtor ao consumidor, a qual é comumente realizada com a intenção de promover um maior esclarecimento a respeito das variações no preço ao longo da cadeia produtiva, sobre o preço pago ao produtor até o preço pago pelo consumidor, bem como, para conhecer o montante que cada segmento consegue absorver do preço pago pelo consumidor.

Este estudo ao analisar a cadeia produtiva do pescado capturado pelos pequenos pescadores, das associações dos pescadores e da colônia Z9, torna-se relevante, pois conforme Burdulis (2011), esse segmento na cidade de Uruguaiana/RS apesar de possuir historicamente importância econômica, gerando emprego e renda, não existe planejamento voltado para uma estrutura na coleta de

²Segundo BRANDT (1980) "entende-se por comercialização o desempenho de todas as atividades necessárias ao atendimento das necessidades e desejos dos mercados, planejando a disponibilidade da produção, efetuando transferência de propriedade de produtos, provendo meios para a sua distribuição física e facilitando a operação de todo o processo de mercado".

O canal de comercialização pode ser conceituado como o caminho percorrido pelo produto, desde sua produção até o consumidor final, sendo um importante ponto de análise MENDES (1994).

dados da pesca extrativa sobre o montante de produção (captura) do pescado nativo, assim, essas informações são escassas, desatualizadas e até mesmo inexistentes, também em relação ao comportamento da demanda (sendo maior no período da “Semana Santa”), levando os preços a ficarem substancialmente instáveis. Outra justificativa da importância desse trabalho está relacionada à realidade pesqueira, que enfrenta proibições na captura de algumas espécies para sua proteção, como o dourado (*Salminus brasiliensis*) e o surubi (*Pseudoplatystoma coruscans*), mas que possuem valor comercial.

O estudo é também um importante instrumento de análise, no caso da cadeia produtiva do peixe nativo capturado pelo pescador artesanal, os quais arcam com os custos e riscos na captura, possibilitando identificar os agentes personagens desta cadeia, principalmente à presença do intermediário agindo no escoamento e comercialização do pescado e de que forma contribuem ao longo da comercialização.

Com isso, este estudo realizado através da análise do preço do pescado nativo capturado e comercializado na cidade de Uruguaiana/RS, buscou entender o comportamento dos elos da cadeia produtiva no preço cobrado por (kg) do pescado capturado, até o preço pago pelo consumidor final, ou seja, compreendendo como o preço é repassado através dos canais existentes no escoamento da produção.

OBJETIVO GERAL

A pesquisa tem como objetivo geral, analisar evolução do preço do pescado comercializado da pesca extrativa através da transmissão dos preços na cidade de Uruguaiana/RS.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar os canais de comercialização existentes na cadeia produtiva do pescado nativo, desde os pescadores, passando pelos intermediários e os supermercados locais, até chegar ao consumidor final;
- Analisar a composição das margens de comercialização no preço de venda do pescado nativo, dentro do canal de comercialização semi-direto;
- Analisar a composição do Markup de comercialização na formação do preço de venda do pescado nativo dentro do canal de comercialização semi-direto.

MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho foi desenvolvido através de pesquisas de preço cobrado na venda por Kg do peixe nativo sendo ofertado na comercialização junto aos elos da cadeia produtiva envolvidos na atividade pesqueira, realizadas entre os anos de 2014, 2015 e 2016, com três espécies de peixe nativas do rio Uruguai, a piava (*Leporinus sp*), o grumatã (*Prochilodus lineatus*) e a Traíra (*Hoplias malabaricus*), nos dias em que antecedem e na própria “Semana Santa”, época de maior consumo e comercialização.

Portanto, o presente trabalho está enquadrado conforme Gil (2007), a pesquisa de levantamento de dados se caracteriza e procede-se através de informações acerca da temática estudada para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Assim sendo, a análise quantitativa foi realizada, utilizando as médias de preço em cada ano e para cada espécie, identificando às margens de comercialização e markup para cada um dos segmentos dos canais de comercialização. Para isso foram utilizados os modelos de cálculo das margens e markup na comercialização do pescado nativo, a fim de entender a formação dos preços repassados pelos pescadores até o consumidor final. Fórmulas utilizadas para o cálculo das margens total e relativa (Tabela 01), MENDES (1994).

Tabela 01 - Fórmulas utilizadas no cálculo da Margem de comercialização.

Margem	Valor absoluto	Valor relativo
Margem (Mt)	$P_v - P_p$	$[(P_v - P_p) / P_v] \cdot 100$
Margem Atacado (Ma)	$P_a - P_p$	$[(P_a - P_p) / P_v] \cdot 100$
Margem Varejo (Mv)	$P_v - P_a$	$[(P_v - P_a) / P_v] \cdot 100$
Participação Produtor (%)		$100 - MT$

Sendo que:

P_v = preço a nível de varejo, ou seja, preço pago pelo consumidor

P_a = preço a nível de atacadista, ou seja, preço de venda do atacadista

P_p = preço recebido pelo produtor

As margens podem ser total (**Mt**), que significa a diferença entre o preço de varejo (**Pv**) e o preço que o produtor (**Pp**) recebe pela venda do produto ao nível da propriedade rural.

Também pode ser calculada em níveis específicos dos canais de comercialização, assim, temos a margem de atacado (**Ma**), onde reflete a diferença de preço entre o atacado (**Pa**) e o produtor (**Pp**), cobrado do consumidor final, ou, de forma alternativa, é a parcela da renda do consumidor final que fica no sistema para remunerar o intermediário atacadista.

E a margem de varejo, onde a margem de atacado e a margem de varejo corresponde à diferença de preço do varejo (**Pv**) e do atacado (**Pa**), cobrada do consumidor final para remunerar os serviços do intermediário varejista.

De modo específico, segundo Marques (1993), além de representar as despesas que o consumidor paga aos intermediários no processo de comercialização, define também a margem de comercialização como “a diferença no preço do produto em seus níveis de mercado e expressa em unidades equivalentes”.

Além da margem, foi utilizado no presente trabalho de pesquisa o Markup (Mk) de comercialização que analisa as diferenças de ganhos em função dos reajustes de preços efetuados ao longo da cadeia por seus agentes.

De maneira geral, a definição de preços em relação aos custos é o resultante da aplicação de um índice sobre os custos e despesas, conhecido como Mark-up, ‘marcação’ ou ‘ponto de marcação’, expresso como um percentual do preço de venda (BERNARDI, 1998).

O Mark-up pode ser definido também como o percentual que será adicionado aos custos e despesas. Será estruturado de acordo com a incidência de impostos, as despesas variáveis de vendas e o lucro desejado. Todavia, o preço formulado pelo Mark-up é apenas um referencial e não uma imposição ao mercado (Bernardi, 1998).

Para a conceituação do markup, Mendes (1994) apresenta da forma simples, o seguinte: “O Markup (Mk) é a diferença entre o preço de venda e o preço de compra (ou custo)”. Em termos absolutos, markup é igual à margem. Em termos relativos, no entanto, o “markup” refere-se sempre à margem absoluta como proporção do preço de compra em cada nível de mercado. Fórmulas utilizadas para o cálculo do markup de comercialização (Tabela 02), MENDES (1994).

Tabela 02 - Fórmulas utilizadas no cálculo do Markup na comercialização.

Margem	Valor absoluto	Valor relativo
Markup (Mt)	$P_v - P_p$	$[(P_v - P_p) / P_p] \cdot 100$
Markup Atacado (Ma)	$P_a - P_p$	$[(P_a - P_p) / P_p] \cdot 100$
Markup Varejo (Mv)	$P_v - P_a$	$[(P_v - P_a) / P_a] \cdot 100$

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente é importante ressaltar que em estudos de margem e markup de comercialização não é apresentado os custos de produção do primeiro elo da cadeia, apenas o valor do preço recebido pelo produto. Nos demais elos, por sua vez, são apresentados o preço pago e o preço recebido até chegar ao consumidor final que apenas paga pelo produto demandado.

Portanto, do preço recebido pelo pescador não estão apresentados seus custos de produção, os quais precisam ser descontados do preço recebido para encontrar o lucro gerado com a atividade pesqueira, ou seja, da renda gerada deveriam ser descontados, segundo Garcez (2006), os gastos referentes ao processo de captura da atividade pesqueira, como compra de combustível ou aquisição/manutenção de materiais de pesca, que, em média, correspondem a 83% de sua renda, restando para seus gastos pessoais, como compra de alimentos, pagamento de contas (luz, água, telefone e prestações), saúde e vestuário, o restante de 17% da renda oriunda da pesca.

Na margem de comercialização da piava (*Leporinus sp*) no período de 2014, do preço pago pelo consumidor R\$11,39, 15,80% fica com o intermediário, 5,18% fica com o supermercado e 79,02% ficam com o pescador, 20,98% corresponde à parcela do preço pago pelo consumidor que fica com os intermediários e supermercados (Tabela 03 e 04).

Tabela 03 - Médias de preços obtidas no canal de comercialização da piava (*Leporinus sp*) no período de 2014 a 2016.

Canais de comercialização	Preço Médio (R\$)		
	2014	2015	2016
Pescador	9,00	11,00	13,00
Intermediário	10,80	12,50	14,50
Supermercado	11,39	13,99	15,59

Fontes: Dados do autor

Utilizando como referência o estudo da Garcez (2006) com relação ao custo de produção, a participação de 79,02% do pescador (Tabela 04), resulta após

descontar o percentual gasto com a captura, em 13,43% de renda líquida. Em termos absolutos, efetivamente, dos R\$ 11,39 pagos pelo consumidor, R\$ 1,53 fica com pescador por quilo (Kg) de pescado vendido (Tabela 04).

Tabela 04 - Margem na comercialização da piava (*Leporinus sp*) em 2014.

Segmentos	Margem (R\$)	Margem (%)
Total	2,39	20,98
Intermediários	1,80	15,80
Supermercados	0,59	5,18

Participação do pescador 79,02%

No markup de comercialização da piava (*Leporinus sp*) no período de 2014, do pescador ao preço pago pelo consumidor a um acréscimo de 26,56%. Do preço recebido pelo pescador ao preço pago pelo supermercado ao intermediário, houve um acréscimo de 20%, ou seja, o intermediário acrescentou 20% no preço do pescado. Do preço recebido pelo intermediário ao preço pago pelo consumidor, houve um acréscimo de 5,46%, ou seja, o supermercado acrescentou 5,46% no preço do pescado (Tabela 05).

Tabela 05 - Markup na comercialização da piava (*Leporinus sp*) em 2014.

Segmentos	Markup (R\$)	Markup (%)
Total	2,39	26,56
Intermediários	1,80	20,00
Supermercados	0,59	5,46

Na margem de comercialização da piava (*Leporinus sp*) no período de 2015, do preço pago pelo consumidor R\$13,99, 10,72% fica com o intermediário, 10,65% fica com o supermercado e 78,63% ficam com o pescador, 21,37% corresponde à parcela do preço pago pelo consumidor que fica com os intermediários e supermercados (Tabela 03 e 06).

Utilizando como referência o estudo da Garcez (2006) com relação ao custo de produção, a participação de 78,63% do pescador (Tabela 06), resulta, após descontar o percentual gasto com a captura, em 13,37% de renda líquida. Em termos absolutos, efetivamente, dos R\$ 13,99 pagos pelo consumidor, R\$ 1,56 fica com pescador por quilo (Kg) de pescado vendido (Tabela 06).

Tabela 06 - Margem na comercialização da piava (*Leporinus sp*) em 2015.

Segmentos	Margem (R\$)	Margem (%)
Total	2,99	21,37
Intermediários	1,50	10,72
Supermercados	1,49	10,65

Participação do pescador 78,63%

No markup de comercialização da piava (*Leporinus sp*) no período de 2015, do pescador ao preço pago pelo consumidor a um acréscimo de 27,18%. Do preço recebido pelo pescador ao preço pago pelo supermercado ao intermediário, houve um acréscimo de 13,64%, ou seja, o intermediário acrescentou 13,64% no preço do pescado. Do preço recebido pelo intermediário ao preço pago pelo consumidor, houve um acréscimo de 11,92%, ou seja, o supermercado acrescentou 11,92% no preço do pescado (Tabela 07).

Tabela 07 - Markup na comercialização da piava (*Leporinus sp*) em 2015.

Segmentos	Markup (R\$)	Markup (%)
Total	2,99	27,18
Intermediários	1,50	13,64
Supermercados	1,49	11,92

Na margem de comercialização da piava (*Leporinus sp*) no período de 2016, do preço pago pelo consumidor R\$15,59, 10,72% fica com o intermediário, 7,79% fica com o supermercado e 81,49% ficam com o pescador, 18,51% corresponde à

parcela do preço pago pelo consumidor que fica com os intermediários e supermercados (Tabela 03 e 08).

Utilizando como referência o estudo da Garcez (2006) com relação ao custo de produção, a participação de 81,49% do pescador (Tabela 08), resulta, após descontar o percentual gasto com a captura, em 13,85% de renda líquida. Em termos absolutos, efetivamente, dos R\$ 15,59 pagos pelo consumidor, R\$ 1,19 fica com pescador por quilo (Kg) de pescado vendido (Tabela 08).

Tabela 08 - Margem na comercialização da piava (*Leporinus sp*) em 2016.

Segmentos	Margem (R\$)	Margem (%)
Total	2,59	18,51
Intermediários	1,50	10,72
Supermercados	1,09	7,79

Participação do pescador 81,49%

No markup de comercialização da piava (*Leporinus sp*) no período de 2016, do pescador ao preço pago pelo consumidor a um acréscimo de 23,55%. Do preço recebido pelo pescador ao preço pago pelo supermercado ao intermediário, houve um acréscimo de 13,64%, ou seja, o intermediário acrescentou 13,64% no preço do pescado. Do preço recebido pelo intermediário ao preço pago pelo consumidor, houve um acréscimo de 8,72%, ou seja, o supermercado acrescentou 8,72% no preço do pescado (Tabela 09).

Tabela 09 - Markup na comercialização da piava (*Leporinus sp*) em 2016.

Segmentos	Markup (R\$)	Markup (%)
Total	2,59	23,55
Intermediários	1,50	13,64
Supermercados	1,09	8,72

Conforme dados quantitativos apurados em relação à comercialização por kg da espécie piava (*Leporinus sp*) nos anos de 2014, 2015 e 2016 foram verificados também a existência de outros canais de comercialização paralelos para esta

espécie, como a venda direta entre o pescador e o consumidor, entre o intermediário e o consumidor, assim como, a venda desta espécie de forma mais processada, sendo ofertado em bares e restaurantes da cidade, como possa de peixe frito, filé, isca frita e croquete, dando valor agregado na comercialização para que possuam o peixe em seu cardápio para seu público alvo, deste modo esta espécie acaba tendo um valor maior na sua comercialização final, onde até o próprio pescador pode fazer este processamento e fazer um canal direto de comercialização com bares e restaurantes.

Por ser esta espécie muito procurada pelo consumidor local, foi verificada ainda a comercialização conforme o tamanho do peixe, ou seja, o preço é cobrado aumentando o valor ou diminuindo em relação aos peixes com peso maior ou inferior a 2 kg. Por outro lado, segundo pescadores, observa-se uma redução expressiva no estoque pesqueiro desta espécie no rio Uruguai, na região da cidade de Uruguiana/RS.

Na margem de comercialização do grumatã (*Prochilodus lineatus*) no período de 2014, do preço pago pelo consumidor R\$ 6,99, 8,78% fica com o intermediário, 13,08% fica com o supermercado e 78,14% ficam com o pescador, 21,86% corresponde à parcela do preço pago pelo consumidor que fica com os intermediários e supermercados (Tabela 10 e 11).

Utilizando como referência o estudo da Garcez (2006) com relação ao custo de produção, a participação de 78,14% do pescador resulta, após descontar o percentual gasto com a captura, em 13,28% de renda líquida. Em termos absolutos, efetivamente, dos R\$ 6,99 pagos pelo consumidor, R\$ 1,62 fica com pescador por quilo (Kg) de pescado vendido (Tabela 11).

Tabela 10 - Médias de preços obtidas no canal de comercialização do grumatã (*Prochilodus lineatus*) no período de 2014 a 2016.

Canais de comercialização	Preço Médio (R\$)		
	2014	2015	2016
Pescadores	4,50	6,50	11,00
Intermediários	5,50	7,50	12,00
Supermercados	6,99	8,59	12,99

Fontes: Dados do autor

Tabela 11 - Margem na comercialização do grumatã (*Prochilodus lineatus*) em 2014.

Segmentos	Margem (R\$)	Margem (%)
Total	2,49	21,86
Intermediários	1,00	8,78
Supermercados	1,49	13,08

Participação do pescador 78,14%

No markup de comercialização do grumatã (*Prochilodus lineatus*) no período de 2014, do pescador ao preço pago pelo consumidor a um acréscimo de 27,67%. Do preço recebido pelo pescador ao preço pago pelo supermercado ao intermediário, houve um acréscimo de 11,11%, ou seja, o intermediário acrescentou 11,11% no preço do pescado. Do preço recebido pelo intermediário ao preço pago pelo consumidor, houve um acréscimo de 13,80%, ou seja, o supermercado acrescentou 13,80% no preço do pescado (Tabela12).

Tabela 12 - Markup na comercialização do grumatã (*Prochilodus lineatus*) em 2014.

Segmentos	Markup (R\$)	Markup (%)
Total	2,49	27,67
Intermediários	1,00	11,11
Supermercados	1,49	13,80

Na margem de comercialização do grumatã (*Prochilodus lineatus*) no período de 2015, do preço pago pelo consumidor R\$ 8,59, 7,15% fica com o intermediário, 7,79% fica com o supermercado e 85,06% ficam com o pescador, 14,94% corresponde à parcela do preço pago pelo consumidor que fica com os intermediários e supermercados (Tabela 10 e 13).

Utilizando como referência o estudo da Garcez (2006) com relação ao custo de produção, a participação de 85,06% do pescador resulta, após descontar o percentual gasto com a captura, em 14,46% de renda líquida. Em termos absolutos, efetivamente dos R\$ 8,59 pagos pelo consumidor, R\$ 0,98 fica com pescador por quilo (Kg) de pescado vendido (Tabela 13).

Tabela 13 - Margem na comercialização do grumatã (*Prochilodus lineatus*) em 2015.

Segmentos	Margem (R\$)	Margem (%)
Total	2,09	14,94
Intermediários	1,00	7,15
Supermercados	1,09	7,79

Participação do pescador 85,06%

No markup de comercialização do grumatã (*Prochilodus lineatus*) no período de 2015, do pescador ao preço pago pelo consumidor a um acréscimo de 19,00%. Do preço recebido pelo pescador ao preço pago pelo supermercado ao intermediário, houve um acréscimo de 9,09%, ou seja, o intermediário acrescentou 9,09% no preço do pescado. Do preço recebido pelo intermediário ao preço pago

pelo consumidor, houve um acréscimo de 8,72%, ou seja, o supermercado acrescentou 8,72% no preço do pescado (Tabela 14).

Tabela 14 - Markup na comercialização do grumatã (*Prochilodus lineatus*) em 2015.

Segmentos	Markup (R\$)	Markup (%)
Total	2,09	19,00
Intermediários	1,00	9,09
Supermercados	1,09	8,72

Na margem de comercialização do grumatã (*Prochilodus lineatus*) no período de 2015, do preço pago pelo consumidor R\$12,99, 8,78% fica com o intermediário, 8,69% fica com o supermercado e 82,53% ficam com o pescador, 17,47% corresponde à parcela do preço pago pelo consumidor que fica com os intermediários e supermercados (Tabela 10 e 15).

Utilizando como referência o estudo da Garcez (2006) com relação ao custo de produção, a participação de 82,53% do pescador resulta, após descontar o percentual gasto com a captura, em 11,07% de renda líquida. Em termos absolutos, efetivamente dos R\$ 12,99 pagos pelo consumidor, R\$ 1,20 fica com pescador por quilo (Kg) de pescado vendido (Tabela 15).

Tabela 15 - Margem na comercialização do grumatã (*Prochilodus lineatus*) em 2016.

Segmentos	Margem (R\$)	Margem (%)
Total	1,99	17,47
Intermediários	1,00	8,78
Supermercados	0,99	8,69

Participação do pescador 82,53%

No markup de comercialização do grumatã (*Prochilodus lineatus*) no período de 2016, do pescador ao preço pago pelo consumidor a um acréscimo de 22,11%. Do preço recebido pelo pescador ao preço pago pelo supermercado ao intermediário, houve um acréscimo de 11,11%, ou seja, o intermediário acrescentou 11,11% no preço do pescado. Do preço recebido pelo intermediário ao preço pago

pelo consumidor, houve um acréscimo de 9,17%, ou seja, o supermercado acrescentou 9,17% no preço do pescado (Tabela16).

Tabela 16 - Markup na comercialização do grumatã (*Prochilodus lineatus*) em 2016.

Segmentos	Markup (R\$)	Markup (%)
Total	1,99	22,11
Intermediários	1,00	11,11
Supermercados	0,99	9,17

Conforme dados quantitativos apurados para esta espécie, notaram-se também outras formas na comercialização do grumatã (*Prochilodus lineatus*), nos anos de 2014, 2015 e 2016, sendo uma espécie de peixe com pouca aceitação no mercado, devido ao seu paladar não muito saboroso (gosto de barro), possuindo também um valor de mercado abaixo de outras espécies nativas, a solução por parte de muitos pescadores em relação a esta espécie é de processar, podendo ser encontrado no mercado em forma de filé, croquete, obtendo um valor agregado no produto, além dos descritos nas tabelas acima em relação à comercialização por Kg dessa espécie.

A elevação expressiva no preço do grumatã (*Prochilodus lineatus*) no ano de 2016 eu acredito ser o fato da notória escassez do estoque pesqueiro, somado as proibições de captura de espécies ameaçadas, produção de peixe limitada e por existir no mercado consumidor em maior quantidade sendo ofertada, fez com que os pescadores elevassem o preço aproveitando o momento de maior consumo e mediante a grande procura pelos consumidores por peixe.

Existem ainda, estudos na região visando à depuração como alternativa para a melhora do gosto da carne do grumatã (*Prochilodus lineatus*), buscando uma melhor qualidade deste pescado e agregando valor em sua comercialização final.

Na margem de comercialização da traíra (*Hoplias malabaricus*) em 2014, do preço pago pelo consumidor R\$ 9,99, 9,29% fica com o intermediário, 4,93% fica com o supermercado e 85,78% ficam com o pescador, 14,22% corresponde à parcela do preço pago pelo consumidor que fica com os intermediários e supermercados (Tabela 17 e 18).

Utilizando como referência o estudo da Garcez (2006) com relação ao custo de produção, a participação de 85,78% do pescador resulta, após descontar o percentual gasto com a captura, em 14,58% de renda líquida. Em termos absolutos, efetivamente dos R\$ 9,99 pagos pelo consumidor, R\$ 0,97 fica com pescador por quilo (Kg) de pescado vendido (Tabela 18).

Tabela 17 - Médias de preços obtidas na comercialização da traíra (*Hoplias malabaricus*) no período de 2014 a 2016.

Canais de comercialização	Preço Médio (R\$)		
	2014	2015	2016
Pescadores	8,00	10,00	12,00
Intermediários	9,30	11,80	13,25
Supermercados	9,99	12,99	13,99

Fontes: Dados do autor

Tabela 18 - Margem na comercialização da traíra (*Hoplias malabaricus*) em 2014.

Segmentos	Margem (R\$)	Margem (%)
Total	1,99	14,22
Intermediários	1,30	9,29
Supermercados	0,69	4,93

Participação do pescador 85,78%

No markup na comercialização da traíra (*Hoplias malabaricus*) em 2014, do pescador ao preço pago pelo consumidor a um acréscimo de 18,09%. Do preço recebido pelo pescador ao preço pago pelo supermercado ao intermediário, houve um acréscimo de 11,82%, ou seja, o intermediário acrescentou 11,82% no preço do pescado. Do preço recebido pelo intermediário ao preço pago pelo consumidor,

houve um acréscimo de 5,52%, ou seja, o supermercado acrescentou 5,52% no preço do pescado (Tabela 19).

Tabela 19 - Markup na comercialização da traíra (*Hoplias malabaricus*) em 2014.

Segmentos	Markup (R\$)	Markup (%)
Total	1,99	18,09
Intermediários	1,30	11,82
Supermercados	0,69	5,52

Na margem de comercialização da traíra (*Hoplias malabaricus*) em 2015, do preço pago pelo consumidor R\$12,99, 12,87% fica com o intermediário, 8,51% fica com o supermercado e 78,63% ficam com o pescador, 21,37% corresponde à parcela do preço pago pelo consumidor que fica com os intermediários e supermercados (Tabela 17 e 20).

Utilizando como referência o estudo da Garcez (2006) com relação ao custo de produção, a participação de 78,63% do pescador resulta, após descontar o percentual gasto com a captura, em 13,37% de renda líquida. Em termos absolutos, efetivamente dos R\$ 12,99 pagos pelo consumidor, R\$ 1,56 fica com pescador por quilo (Kg) de pescado vendido (Tabela 20).

Tabela 20 - Margem na comercialização da traíra (*Hoplias malabaricus*) em 2015.

Segmentos	Margem (R\$)	Margem (%)
Total	2,99	21,37
Intermediários	1,80	12,87
Supermercados	1,19	8,51

Participação do pescador 78,63%

No markup na comercialização da traíra (*Hoplias malabaricus*) em 2015, do pescador ao preço pago pelo consumidor a um acréscimo de 27,18%. Do preço

recebido pelo pescador ao preço pago pelo supermercado ao intermediário, houve um acréscimo de 16,36%, ou seja, o intermediário acrescentou 16,36% no preço do pescado. Do preço recebido pelo intermediário ao preço pago pelo consumidor, houve um acréscimo de 9,52%, ou seja, o supermercado acrescentou 9,52% no preço do pescado (Tabela 21).

Tabela 21 - Markup na comercialização da traíra (*Hoplias malabaricus*) em 2015.

Segmentos	Markup (R\$)	Markup (%)
Total	2,99	27,18
Intermediários	1,80	16,36
Supermercados	1,19	9,52

Na margem de comercialização da traíra (*Hoplias malabaricus*) em 2016, do preço pago pelo consumidor R\$13,99, 15,80% fica com o intermediário, 8,93% fica com o supermercado e 85,78% ficam com o pescador, 14,22% corresponde à parcela do preço pago pelo consumidor que fica com os intermediários e supermercados (Tabela 17 e 22).

Utilizando como referência o estudo da Garcez (2006) com relação ao custo de produção, a participação de 85,78% do pescador resulta, após descontar o percentual gasto com a captura, em 14,58% de renda líquida. Em termos absolutos, efetivamente dos R\$ 13,99 pagos pelo consumidor, R\$ 0,97 fica com pescador por quilo de pescado vendido (Tabela 22).

Tabela 22 - Margem na comercialização da traíra (*Hoplias malabaricus*) em 2016.

Segmentos	Margem (R\$)	Margem (%)
Total	1,99	14,22
Intermediários	1,25	8,93
Supermercados	0,74	5,29

Participação do pescador 85,78%

No markup na comercialização da traíra (*Hoplias malabaricus*) em 2016, do pescador ao preço pago pelo consumidor a um acréscimo de 18,09%. Do preço recebido pelo pescador ao preço pago pelo supermercado ao intermediário, houve um acréscimo de 11,36%, ou seja, o intermediário acrescentou 11,36% no preço do pescado. Do preço recebido pelo intermediário ao preço pago pelo consumidor, houve um acréscimo de 5,92%, ou seja, o supermercado acrescentou 5,92% no preço do pescado (Tabela 23).

Tabela 23 - Markup na comercialização da traíra (*Hoplias malabaricus*) em 2016.

Segmentos	Markup (R\$)	Markup (%)
Total	1,99	18,09
Intermediários	1,25	11,36
Supermercados	0,74	5,92

Conforme dados quantitativos apurados acima, em relação à comercialização por kg da traíra (*Hoplias malabaricus*), nos anos de 2014, 2015 e 2016, foi verificada também a existência de outros canais de comercialização paralelos para esta espécie, sendo ofertados em canais diretos, como pescador para o consumidor e o intermediário para o consumidor. Por se tratar também de uma espécie com boa aceitação no mercado e carne saborosa, é possível encontrar no mercado local, principalmente em bares e restaurantes, na forma de filé, iscas e croquetes, sendo uma forma de agregar valor ao produto, obtendo um preço maior na comercialização final dessa espécie.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme resultados obtidos através das análises das margens e markup na comercialização das espécies nativas de peixe, objeto da pesquisa, a piava (*Leporinus sp*), o grumatã (*Prochilodus lineatus*) e a Traíra (*Hoplias malabaricus*) no canal de comercialização semi-direto com a participação do intermediário na cidade de Uruguai/RS, verificou-se as dificuldades que os pescadores estão tendo de cobrir o seu custo de produção em relação aos preços apresentados pelos elos existentes no canal de comercialização entre os anos de 2014 á 2016.

Assim, o custo de captura em cada temporada de pesca torna-se mais oneroso para os pescadores, que, apesar da elevação nos preços comercializados por quilo (Kg) das espécies estudadas nos referidos anos, e com a notória escassez de pescado no rio Uruguai, vem sofrendo também, com a proibição na captura e comercialização de espécies ameaçadas que visam sua proteção, mas que possuem bom valor comercial, como o dourado (*Salminus brasiliensis*) e o surubi (*Pseudoplatystoma coruscans*), fazendo com que a comunidade de pescadores tenha uma produção de pescado limitada, por consequência uma renda bruta menor, tendo que vender por um preço inferior, ficando praticamente sem lucro no final de temporada de pesca, e em alguns casos, comprometendo-se financeiramente com intermediários oportunistas que acabam financiando os gastos no processo de captura antes de sair para o rio, deixando o pescador sujeito a uma necessidade de produção maior, aumentando conseqüentemente seus custos e ficando cada vez mais exposto a ação desses intermediários.

Além desta ação do intermediário junto aos pescadores, observou-se também a forte presença deste intermediário operando com uma boa margem de lucro, para quem não participou no processo de captura, agindo no escoamento e comercialização do pescado, onde acabam negociando a produção de pescado por um preço inferior junto aos pescadores em uma negociação direta, gerando um estoque de pescado, obtendo uma maior barganha no preço de venda em época de maior consumo, com isso, onerando os preços para o consumidor final.

Embora que, pequenos pescadores, como também as associações e a colônia Z9 existentes na cidade possuam certa representatividade histórica na esfera econômica do município, não existem incentivos públicos junto à cadeia produtiva extrativa de pescado que visam à criação de estruturas de controle na coleta de dados sobre a realidade pesqueira extrativa na cidade, as informações referentes à

produção do pescado nativo são escassa, desatualizada e até mesmo inexistente, dependendo apenas da produção (captura) por cada pescador, sem controle, e da demanda (sendo maior no período da “Semana Santa”).

Esse trabalho contribui com informações relevantes sobre o canal de comercialização com a presença do intermediário, através da evolução da margem e o markup de comercialização do pescado nativo capturado pelo pescador artesanal, assim, contribuindo para o entendimento da formação deste preço junto à cadeia produtiva até o consumidor final. O estudo pelos resultados gerados pode contribuir também como fonte de dados para que futuros projetos de investimentos na produção aquícola e beneficiamento de pescado possam vir a ser fomentados em Uruguaiana/RS e na região.

Então, é com urgência que a comunidade de pescadores toma consciência da realidade e da necessidade de preservação do rio Uruguai, onde sofre com a pesca predatória e limita o estoque pesqueiro, aumentando o custo de produção e deixando os pescadores artesanais sujeitos a ação dos intermediários.

Desta forma, através de novas formas de comercialização que altere a realidade atual dos pescadores na cidade de Uruguaiana/RS, buscando junto com os órgãos fiscalizadores e trabalhando dentro de uma realidade de produção em que o rio Uruguai possa suportar, com o objetivo de reduzir o custo de produção e minimizar as ações dos intermediários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, L. A. **Política e formação de preços: abordagem competitiva, sistêmica e integrada**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BRANDT, S. A. **Comercialização Agrícola**. Livroceres, 1980. São Paulo:

BURDULIS, M. **Estudo da inter-relação dos agentes da cadeia produtiva da pesca extrativa na Vila de São Marcos do município de Uruguaiana – RS**. Uruguaiana, Curso Superior Tecnólogo em Aquicultura, Universidade Federal do Pampa, 2011.

FAO 2012 (**Food and Agriculture Organization**) disponível < <http://www.fao.org/home/en/> > Acesso em 11 de Abril de 2014.

GARCEZ, D. S. Comunidades de pescadores artesanais no Estado do Rio Grande do Sul, Brasil. **Atlântica**, Rio Grande, v. 26, n. 1. 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 04 ed. Editora Atlas, São Paulo, 2007.

MARQUES, Pedro V.; AGUIAR, Danilo R. D. **Comercialização agrícola**. São Paulo: EDUSP, 1993.

MENDES, J.T. **Comercialização Agrícola**. Curitiba, Paraná. Ed. Universitária. 1994. Pág. 57 e 58.

MPA 2009 – (**Ministério da Pesca e Aquicultura**) Disponível < <http://sinpesq.mpa.gov.br/> > Acesso 11 de Abril de 2014.

SELMANI, Y. **Analyse de Flux Phivsigue Bois a L'Interieur de La Filiere**. École Nationale du Genie Rural des Eaux et des Forest - ENGREF. Nancy 200p. 1992.

SOUZA, M. A. A. **Influência do ambiente institucional na atividade pesqueira do Rio Grande do Sul.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Economia, Porto Alegre, 2010, pag. 222.