

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
FERNANDA SCHLICKMANN

**ESTUDO DAS RELAÇÕES ENTRE OS PRODUTORES E
COMERCIALIZADORES DA CARCINICULTURA NA REGIÃO DE
LAGUNA E GRANDE FLORIANÓPOLIS**

Florianópolis

2008

FERNANDA SCHLICKMANN

**ESTUDO DAS RELAÇÕES ENTRE OS PRODUTORES E
COMERCIALIZADORES DA CARCINICULTURA NA REGIÃO DE
LAGUNA E GRANDE FLORIANÓPOLIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Economia do Departamento de Ciências Econômicas do Centro Sócio-Econômico, como exigência para obtenção do grau de bacharel em Economia pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Gelinski Neto

Florianópolis

2008

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

A banca examinadora resolveu atribuir nota _____ a acadêmica Fernanda Schlickmann na disciplina CNM 5420 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.

Banca examinadora:

Prof. Francisco Gelinski Neto

Prof.: Celso Leonardo Weydmann

Sérgio Winckler da Costa - Epagri

Dedico este trabalho a todas as pessoas que de alguma forma possibilitaram a sua existência. Principalmente a minha Família. Sem eles eu não chegaria até aqui.

AGRADECIMENTOS

Mais um ciclo da vida que vai se completando para a abertura de novas possibilidades. O fim da graduação traz novos horizontes e tudo isso só foi possível com a ajuda de algumas pessoas.

Agradeço a Deus por me dar coragem, ânimo, saúde e força para concluir este trabalho e viver plenamente.

Agradeço a minha família por todo o apoio desde pequenininha, pelo incentivo a sempre estudar, a me esforçar para passar para a Federal. Um sonho da família toda que se realiza agora com a formatura. Essa vitória é nossa! Mãe, Pai e Rê obrigada por todo amor e toda a compreensão. Eu os amo muito e sem vocês a minha vida não faria sentido.

Agradeço ao Prof. Francisco Gelinski Neto que acompanhou de perto todo andamento da minha pesquisa.

Quero agradecer também aos inúmeros colegas que fiz na Universidade, alguns se tornaram amigos de coração, especialmente Mariana Mossini Soares, minha companheira de todas as fases, minha parceira, minha amigona.

Meu agradecimento também vai para Júlia Darella, minha companheira desde 1989 até a eternidade, sempre juntas do jardim ao terceiro, passando unidas por todas realizações e frustrações. Sem a sua amizade e o seu amor, especialmente no ano do vestibular, eu não teria conseguido viver.

A todos aqueles que de alguma forma contribuíram para que eu chegasse até aqui, o meu muito obrigada.

RESUMO

O presente estudo foca o relacionamento entre comercializadores e produtores de camarão nas regiões de Laguna e Grande Florianópolis. Os objetivos específicos foram analisar a situação atual de mercado da carcinicultura no Brasil, em Santa Catarina e em especial nas regiões de Laguna e Grande Florianópolis e identificar o relacionamento existente entre produtores e comercializadores na carcinicultura nas regiões de Laguna e Grande Florianópolis. Para isso foram entrevistados técnicos da área, produtores e comercializadores. Verificou-se que no âmbito dos estudos de mercado que o Brasil apesar de ter enfrentado uma situação de mercado constrangido desde 2003, recentemente, ou seja, de 2007 pra cá, parece estar superando as restrições externas; que da mesma forma que o Brasil, o mercado da carcinicultura catarinense tem se mostrado bastante crítico, especialmente pós 2004 e que o produtor de camarão a exemplo de outros produtores do agronegócio é tomador de preço, ou seja, seu poder de barganha é reduzido ou inexistente. No que se refere aos relacionamentos entre produtores e comercializadores viu-se que o vínculo entre os agentes produtores e comercializadores é frágil, os relacionamentos entre os agentes são esporádicos, não há integração ou interação entre os agentes comercializadores e produtores, a única interdependência que existe entre os agentes é relativa ao mercado e entre os produtores e os comercializadores não há nenhum tipo de cooperação ou conflito.

Palavras-chave: Carcinicultura. Agentes Comercializadores. Agentes Produtores.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução da Carcinicultura Catarinense.....	39
Gráfico 2 – Brasil - Volume das exportações de camarão congelado por país de origem 2005-2007 (jan – nov).....	42
Gráfico 3 - Evolução do desempenho da carcinicultura brasileira (2004-2007).....	43
Gráfico 4 - Volume das exportações de camarão congelado 2004-2007 (jan – nov).....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Evolução da produção mundial de camarão cultivado (1996-2005)	34
Tabela 2 - Principais países produtores de camarão cultivado em 2005.....	35
Tabela 3 - Perfil da carcinicultura brasileira em 2004	36
Tabela 4 - Principais países importadores de camarão em 2006	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 – PROBLEMÁTICA.....	12
1.2 - OBJETIVOS.....	15
1.2.1 – Objetivo geral	15
1.2.2 - Objetivos específicos	15
1.3 – METODOLOGIA.....	15
1.3.1 - Discussão dos resultados	16
1.3.2 – Área de estudo	17
1.3.3 – Variáveis de análise	17
1.3.4 – Descrição das variáveis de análise	17
1.3.5 – Método de análise das variáveis	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 - CADEIA DE PRODUÇÃO E COORDENAÇÃO.....	20
2.2 - RELACIONAMENTOS.....	24
2.3 – RELACIONAMENTO DOS AGENTES NA ÓTICA DO MARKETING.....	25
2.4 – FORMAÇÃO DE PREÇOS.....	27
2.5 - A COMERCIALIZAÇÃO FOCADA NAS INTERAÇÕES DOS AGENTES.....	28
2.6 – RELACIONAMENTOS FORMAIS – OS CONTRATOS.....	30
3 A CARCINICULTURA	34
3.1 - A CARCINICULTURA NO BRASIL.....	34
3.2 - A CARCINICULTURA EM SANTA CATARINA.....	37
4 DESCRIÇÃO DE DADOS ANALISADOS	40
4.1 – SITUAÇÃO DE MERCADO.....	40
4.1.1 – Mundo	40
4.1.2 – Brasil	43
4.1.3 – Santa Catarina	47
4.2 – ANALISANDO AS INTERAÇÕES E RELACIONAMENTOS.....	50
4.2.1 – Brasil	50
4.2.2 – Santa Catarina	51
5 CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS	59

APÊNDICES	69
APÊNDICE A - Questionário aplicado aos produtores	70
APÊNDICE B - Questionário aplicado aos comercializadores	72
APÊNDICE C - Questionário aplicado aos técnicos na área.....	74

1 INTRODUÇÃO

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

De toda a forma, geralmente um agente quer sobrepujar o outro para obter maior lucro possível. Por isso, uma caracterização inicial nos relacionamentos/interações entre os produtores e comercializadores pode ser a competição e a cooperação. No relacionamento direto entre os produtores e comercializadores não ocorre a competição, já que a competição existe entre concorrentes, entre os produtores ou entre os comercializadores.

Na carcinicultura catarinense não é diferente. Ela se constitui basicamente de fazendas de médio e pequeno porte e há dificuldade de ter acesso aos mercados de distribuição. Não se sabe ao certo como chegar aos mercados de consumo e quais são as oportunidades que esse mercado oferece assim os produtores podem estar ficando com menor margem de comercialização relativamente aos comercializadores.

Com o objetivo de abrir novos mercados, fortalecer o poder dos produtores e melhorar o produto final foi constituída uma cooperativa de produtores de camarão (COOPERCAMARÃO) em Laguna que visa, sobretudo melhorar a comercialização.

Há três vias de distribuição em Santa Catarina que são: diretamente do produtor para o comercializador, através de peixarias, supermercados e hipermercados, ou através de atacadistas.

Existe semelhança entre a produção agrícola e a produção da aquíicultura, podendo esta última ser submetida a condições de análise semelhante as do agronegócio.

A carcinicultura como agronegócio tem algumas características que influenciam na formação do preço que, conforme Marques e Aguiar (1993), são: variabilidade da produção anual (produção depende de fatores não totalmente controláveis pelos produtores, como o clima e as doenças), sazonalidade (as variações da produção ocorrem dentro do ano em função do ciclo da cultura e das estações), distribuição geográfica da produção (produção

distribuída por diversas áreas, necessitando de sistema de transporte ou de mercado consumidor próximo), atomização da produção (pequenas quantidades são produzidas por cada produtor, o custo de se transportar a produção dispersa acaba acarretando preços mais altos para o consumidor e mais baixos para o produtor), variações na qualidade dos produtos (pode variar em função de problemas climáticos ou sanitários, como o vírus da Mancha Branca), dificuldade de ajustamento (o planejamento da produção é feito com muita antecedência e nesse tempo as condições de mercado podem mudar, por isso, o risco assumido pelo produtor é muito alto) e finalmente as estruturas de mercado enfrentadas (existe homogeneidade do produto, grande número de produtores gerando alta concorrência, os produtores são apenas “tomadores de preços”). Essa característica do mercado: grande número de produtores e mais as barreiras principalmente de saída da atividade (uma vez feitos os tanques não se pode desmanchá-los facilmente) e dificuldades inerentes para transferências de ativos (tais como bomba de água, aeradores e outros) impede a mobilidade ou transferência para outra atividade. Existem ainda os custos com licenciamento e a fixidez de ativos o que restringe a saída da produção.

Para enfrentar o mercado com maior força os produtores costumam se organizar em cooperativas. Segundo Bialoskorski (1997), as cooperativas são empreendimentos que dotam os produtores de poder de barganha em mercados concentrados, possibilitam agregação de valor ao produto e devido à forma coletiva de organização, distribuem de maneira igualitária os resultados das transações. As cooperativas são um instrumento de distribuição de renda no campo pois pode promover a agregação de valor nos commodities agrícolas e aumenta o poder de barganha do produtor rural em mercados concentrados. Além disso, as cooperativas também são um importante instrumento de desenvolvimento no meio agrário, pois geram empregos e arrecadação em municípios de economia proeminente agrícola. As cooperativas só serão mais vantajosas se a coordenação das atividades econômicas de seus agentes resultar em vantagens maiores que os custos da renúncia de uma condição anterior de livre-mercado. Em algumas situações, a cooperação é uma forma muito eficiente de coordenação econômica. Em um ambiente institucional favorável, a cooperativa encontra meios de desenvolvimento e crescimento. Esse ambiente institucional é dado pelo conjunto da legislação, das relações entre os agentes econômicos, das relações contratuais, da distribuição dos direitos de propriedade e varia de acordo com o país e o comportamento ético. (Bialoskorski, 1997).

Ao se analisar a interação, relacionamentos entre os produtores e comercializadores hipoteticamente se poderia sugerir formas de melhorar ou intensificar positivamente esses relacionamentos. Isso visaria uma ação conjunta para coordenar a cadeia produtiva. Esse

planejamento em duas frentes permitiria uma margem de lucro favorável aos dois agentes e, portanto esforço de estabilidade de preços compatibilizado para ambas as necessidades.

Os tipos de relacionamento entre os produtores e os comercializadores podem ser, por exemplo, organizacionais, produtivos ou tecnológicos. Nestes relacionamentos estão permeados forma e conteúdo definidos pela integração, interdependência, interação e a cooperação. Neste trabalho estuda-se o relacionamento de forma ampla entre os produtores e comercializadores da carcinicultura catarinense nas regiões de Laguna e Grande Florianópolis.

1.1 – PROBLEMÁTICA

O crescimento da aqüicultura mundial vem sendo considerado a Revolução Azul. Segundo Gelinski (2003), a aqüicultura e suas atividades, dentre elas a piscicultura, malacocultura e carcinicultura, têm aumentado suas pesquisas e desenvolvimento de atividades em todo o mundo e ganhando apoio dos governos devido ao esgotamento das reservas pesqueiras pela pesca extrativa.

A carcinicultura é o cultivo ou criação de camarões em cativeiro. Pode ser marinha ou de água doce. No Brasil a atividade teve início em meados dos anos 70. Datam daquele período os primeiros dados de carcinicultura para fins econômicos.

Houve uma grande evolução da carcinicultura no país, segundo dados da Associação Brasileira de Criadores de Camarão a produção de camarão de cultivo em 1997 era de apenas 3.650 toneladas, em 2001 passou para 40.000 toneladas e já em 2005 chegou a 65.000 toneladas, com uma área de produção de 15.000 hectares e a produtividade média de 4,333 toneladas por hectare. O Brasil possui condições excepcionais de clima, água e solo para a atividade segundo vários estudos. A carcinicultura teve rápido aumento de produtividade e crescimento na produção (área e produtos) na década de 90, quando depois de inúmeras tentativas frustradas de adaptação de diversas espécies para criação em cativeiro, foi testado o camarão branco do Pacífico, da espécie *Litopenaeus vannamei*. O sucesso extraordinário desta espécie permitiu a carcinicultura se tornar uma importante atividade econômica no Brasil.

A carcinicultura brasileira tem importante participação no mercado mundial com a taxa de 2,37% da produção do mercado mundial em 2005 segundo dados da Associação Brasileira de Criadores de Camarão, mas o que faz o seu sucesso é a sua taxa de

produtividade que é de 4,333 toneladas por hectare em 2005, uma das mais altas do mundo. As principais áreas de cultivo de camarões no país são nas regiões Nordeste e Sul. Na região Sul, Santa Catarina produz em três regiões: São Francisco do Sul, Grande Florianópolis e Laguna, esta última por sua expressiva produção em 2003 recebeu da Assembléia Legislativa do Estado de Santa Catarina o título de “Capital Catarinense do Camarão”.

No estado de Santa Catarina, o apoio de diversas instituições foi fundamental para que a carcinicultura pudesse se desenvolver como atividade econômica. Citam-se as seguintes instituições pioneiras na pesquisa e desenvolvimento da carcinicultura catarinense: EPAGRI – Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural do Estado de Santa Catarina e a UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina. Além dessas, mais recentemente possui alguma atuação na atividade a UNISUL – Universidade do Sul de Santa Catarina desenvolvendo projetos nas áreas de ensino, pesquisa e extensão.

Segundo dados da EPAGRI, em Santa Catarina predominam as fazendas de pequeno e médio porte e a produção vinha crescendo vertiginosamente desde a implantação das fazendas até que no final de 2004, início de 2005. Neste ano, ocorreram os primeiros casos do vírus da Mancha Branca, que causou e vem causando grande mortandade de camarões e redução da produção.

Anteriormente ao vírus da Mancha Branca a produção era muito alta e aparentemente os produtores não tinham qualquer poder de barganha frente aos comercializadores. Além disso, o vínculo entre eles parecia ser frágil, os comercializadores à primeira vista não se preocupavam em estabelecer parcerias com os produtores. Devido a estas condições os produtores não podiam negociar melhor ou influenciar no preço, já que pelo alto volume de oferta e necessidade de rápida retirada do camarão dos tanques faziam do produtor um tomador de preços no processo de formação de preço.

A queda da produção, referida anteriormente, se deu principalmente pelo vírus da Mancha Branca, mas outros fatores também influenciaram para diminuir a produção catarinense. Entre esses fatores estão a concorrência do camarão do nordeste nas praças de São Paulo e Rio de Janeiro e também a produção extrativa do Rio Grande, além da queda do dólar. No período pós 2003/2004, o camarão de cultivo do Nordeste passou a competir com o camarão de cultivo catarinense nas praças de São Paulo e Rio de Janeiro. Isso aconteceu por questões da política antidumping americana¹ e também o dólar baixo. A carcinicultura

¹ Os Estados Unidos estabeleceram tarifas antidumping contra o camarão importado de diversos países a partir de 2003 os que atingiram sobremaneira as exportações brasileiras. Os americanos alegavam que os países estavam vendendo no mercado americano com preços menores do que os praticados em seus próprios mercados.

catarinense também foi influenciada negativamente pelo fato de os comercializadores repassarem a produção nordestina tanto para o mercado catarinense como para São Paulo e Rio de Janeiro. O camarão de cultivo de Santa Catarina também sofre concorrência do camarão de pesca extrativa, oriundo de Rio Grande no Rio Grande do Sul. Esse produto normalmente é ofertado no final de março até junho no momento em que há o segundo ciclo de produção do camarão de cultivo de Santa Catarina, deprimindo o preço deste. Também houve a partir de 2003 a desvalorização do dólar/valorização do real reduzindo a competitividade do produto que passou a custar mais caro para os importadores.

Devido a queda da produção e também as alterações no mercado acredita-se que podem ter ocorrido mudanças no relacionamento entre produtores e comercializadores. Portanto, será que, atualmente as negociações com comercializadores se dariam em outro nível? Caso afirmativo a resposta, como seriam essas negociações?

O presente trabalho visa estudar as relações entre produtores e comercializadores na carcinicultura das regiões de Laguna e Grande Florianópolis. Para situarmos a atividade em termos de comercialização, serão levantadas as seguintes informações: o número de compradores, o número de vendedores, como se dá a negociação entre eles, como o surgimento da cooperativa influenciou essas negociações, se existe pré-contrato de comercialização ou a negociação é feita no momento da safra e, também qual é a situação do produtor frente ao preço, como é estabelecido o preço? O produtor teria algum poder na formação do preço?

1.2 - OBJETIVOS

1.2.1 – Objetivo geral

Estudar a existência de interações/relacionamentos entre os produtores e comercializadores na carcinicultura das regiões de Laguna e Grande Florianópolis.

1.2.2 - Objetivos específicos

- a) Analisar a situação atual de mercado da carcinicultura no Brasil, em Santa Catarina e em especial nas regiões de Laguna e Grande Florianópolis;
- b) Estudar o relacionamento existente entre produtores e comercializadores na carcinicultura nas regiões de Laguna e Grande Florianópolis.

1.3 – METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa é definida de acordo com a fonte de dados a serem utilizadas, o objetivo e a amplitude do estudo, o tipo de análise que se pretende realizar e de acordo com o controle das variáveis em estudo.

Optou-se pelo estudo exploratório, recomendado em situações na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado ou, quando o pesquisador não está suficientemente familiarizado com o tema da pesquisa e sente a necessidade de mais informações. Têm como característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e nele procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo e hipóteses a serem confirmadas. Em geral, são realizados a partir de dados secundários (extraído de livros, artigos científicos, revistas especializadas, sítios eletrônicos, censos, etc) e entrevistas com pessoas que tiveram ou tem experiências práticas com o problema pesquisado. Não conferem garantia de representatividade da população que se

pretende estudar, porém, apontam indicativos e necessidades de pesquisas mais aprofundadas. (AAKER, 2000; BARBETTA, 1998; GIL, 1996; LAKATOS, 2000; MARCONI; MATTAR, 1999).

Partiu-se de uma amostra não probabilística² por julgamento, quando os entrevistados são selecionados segundo critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com sua experiência e com os objetivos do estudo, normalmente são selecionados membros da população que apresentam boas perspectivas de fornecerem informações precisas, especialistas da área temática do estudo. No caso de um erro de avaliação na seleção da amostra os resultados podem ser viesados. (AAKER, 2000; BARBETTA, 1998; GIL, 1996; LAKATOS, 2000; MARCONI; MATTAR, 1999).

Além da revisão bibliográfica, foram realizadas 07 entrevistas. Trata-se de um número reduzido de pessoas/instituições, porém, a amostra contém representantes do segmento pesquisado, a saber:

- Atacadistas/distribuidores: um de Florianópolis e outro de Laguna
- Carcinicultores - dois produtores da região de Laguna e um da região de Florianópolis
- Técnicos da área

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

As entrevistas foram realizadas no período de 15 de dezembro de 2007 a 12 de fevereiro de 2008. Utilizou-se de um questionário previamente elaborado objetivando manter o foco do estudo. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas em editor de texto. Os dados obtidos foram processados e analisados pelo método de aproximações sucessivas.

1.3.1 - Discussão dos resultados

Por tratar-se de um estudo exploratório, os resultados desse estudo fornecem apenas um indicativo do comportamento do relacionamento entre produtores,

² as amostras obtidas pelas técnicas não probabilísticas não permitem a inferência sobre o universo, pois, esses casos, o erro amostral é desconhecido

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

1.3.2 – Área de estudo

A região de Laguna e a região da Grande Florianópolis no estado de Santa Catarina.

1.3.3 – Variáveis de análise

- A) Vinculação
- B) Relacionamentos
- C) Integração
- D) Interdependência
- E) Interação
- F) Estratégias de relacionamento
- G) Poder e Dependência
- H) Cooperação e Conflito

1.3.4 – Descrição das variáveis de análise

VINCULAÇÃO – Vinculação entre agentes é a existência de vínculos, de ligações entre as partes de caráter comercial, pessoal, social etc. A existência de vínculos será analisada na forma de vinculação Forte, vinculação Frágil ou vinculação Inexistente.

RELACIONAMENTOS – Os vínculos que se estabelecem através dos relacionamentos podem ser organizacionais, produtivos e tecnológicos. A análise dos relacionamentos é feita em termos de forma e conteúdo. A forma dos relacionamentos se refere ao grau de formalização do arcabouço contratual que regula as relações entre os agentes. (BRITTO, 2002 *apud* GELINSKI NETO, 2007). O conteúdo dos relacionamentos refere-se ao elemento determinante da vinculação ou ligação, depende do interesse de cada agente. O conteúdo do relacionamento pode ser de três tipos: a) ligações estritamente mercadológicas, b) ligações em

que ocorrem etapas integradas de forma articulada ao longo da cadeia produtiva e c) integração de conhecimentos e competências visando obter inovações tecnológicas.

INTEGRAÇÃO – A integração é o resultado dos relacionamentos inter-agentes, inter-instituições ou inter-pessoais, onde estes relacionamentos desencadearão influências recíprocas, em que o processo é chamado de interação.

INTERDEPENDÊNCIA – A interdependência ou dependência mútua é referente aos efeitos diretos ou indiretos que ocorrem entre os agentes e instituições de decisões tomadas por qualquer um deles. Em arranjos ou em redes de empresas há obrigatoriamente interconexões ou vínculos entre os agentes/instituições com causas e efeitos decorrentes das ações tomadas por estes. Britto (2002 *apud* GELINSKI NETO, 2007), supõe que as externalidades fortalecem as interdependências entre as unidades produtivas numa rede de empresas. As interdependências podem ser determinadas pelas estratégias de relacionamento e podem ser expressas pela formação de alianças entre os agentes. A interdependência é um processo de interação.

INTERAÇÃO – A interação é o resultado do vínculo, que pode ser sistemático ou não, entre os agentes na rede ou no cluster. Devido ao processo de interação que acontecem as respostas e comportamentos dos agentes pertencentes ao grupo (agrupamento ou arranjo) em função das ações tomadas por um agente ou outros agentes. Existem interações de forma positiva ou forma negativa. Como exemplo de interação de forma positiva temos as ações cooperadas e como exemplo negativo temos a rivalidade e também a quebra de confiança.

ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO – Orssatto (2002 *apud* GELINSKI NETO, 2007), nos diz que o entrelaçamento de empresas visa formar um quadro mais favorável para atuação no mercado. Ele também sugere que as empresas operem com alianças e acordos de cooperação.

PODER E DEPENDÊNCIA – Segundo Gaski (1984 *apud* PIGATTO, 2006, p. 23), diz que “a dependência dos membros do canal e as fontes de poder são conceitualmente inseparáveis e que a dependência é mais um componente ou dimensão da fonte de poder do que um fenômeno independente.” Segundo Pigatto (2006), o poder pode ser definido como a habilidade do agente em levar outro agente a fazer algo que ele não faria, o poder de cada agente está relacionado a interdependência de ambos a relação e o poder pode representar desequilíbrio em consequência do grau de dependência de um dos agentes em relação ao outro. Para Fontenot e Wilson (1997 *apud* PIGATTO, 2006), dependência é a aceitação por parte do agente, de que para ser parte de uma relação comercial mutuamente benéfica é necessário cooperar para formar uma base coesa que suporte os conflitos que são inevitáveis.

COOPERAÇÃO E CONFLITO – Segundo Pigatto (2006), a cooperação deve existir conjuntamente com um comportamento que lhe confronte e que permita a discussão sobre o grau de cooperação que deve existir entre os agentes. O comportamento de confrontação é representado pelo conflito natural desenvolvido entre as partes numa relação comercial

1.3.5 – Método de análise das variáveis

As variáveis anteriormente especificadas e descritas serão analisadas a partir do estudo das respostas dos produtores, comercializadores e técnicos da área, seguindo um roteiro de entrevista padronizado. Ver questionários em apêndice.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 - CADEIA DE PRODUÇÃO E COORDENAÇÃO

A carcinicultura é uma atividade econômica que pode se caracterizar como uma cadeia produtiva. Cadeia produtiva para Farina e Zylbersztajn (1991 *apud* DUARTE; CARVALHO Jr, 2002, p. 46), é

(...) um recorte dentro do complexo agro-industrial mais amplo, [no qual] são estabelecidas às relações entre agropecuária, indústria de transformação e distribuição em torno de um produto. [Nesta] perspectiva de entendimento, uma cadeia de produção agro-industrial (CPA) é determinada com base na identificação de um determinado produto final.

Por fazer parte do setor agrícola a carcinicultura possui então uma cadeia de produção agro-industrial.

Os limites de divisão dos segmentos de uma cadeia produtiva são difíceis de serem identificados. Para Batalha (2001 *apud* DUARTE; CARVALHO Jr, 2002), é possível dividi-la em três setores distintos: o primeiro é o segmento da comercialização em que participam empresas ligadas ao produto final, o segundo é o da industrialização do qual participam empresas que transformam a matéria-prima após a produção destas e o terceiro é o segmento da produção das matérias-primas em que participam empresas que fornecem matérias-primas iniciais para que as outras empresas avancem no processo produtivo. Batalha afirma ainda que essa divisão de segmentação da cadeia é simplificadora e geral pois as unidades produtivas da cadeia são responsáveis por introduções de inovações tecnológicas que quando transferem alguma melhoria ou diferenciação ao produto que é recebido pelo consumidor final, condicionam mudanças significativas ao funcionamento das cadeias produtivas agro-industriais.

Após a identificação do produto final da cadeia produtiva agro-industrial, vão-se encadeando, de jusante a montante, as várias operações técnicas, comerciais e logísticas, necessárias a sua produção para que possam ser identificados todos os agentes da cadeia.

Segundo Araújo (2005), nos agronegócios brasileiros predominam a montante as estruturas de oligopólio³ na produção agropecuária em que as empresas fornecedoras de máquinas, equipamentos, insumos e serviços coordenam as relações com o segmento produtor agropecuário. Já a jusante são as estruturas oligopsônias⁴ com a predominância dos compradores dos produtos agropecuários. “Ou seja, em uma estrutura de mercado, mais comumente, os agropecuaristas são tomadores de preço para seus fatores de produção (bens e serviços) e não conseguem formar preços para seus próprios produtos.” (ARAÚJO, 2005, p. 127).

Segundo Bertolini (2004), os diversos segmentos da cadeia agro-industrial vêm passando por significativas transformações nas últimas décadas. O mercado, cada vez mais globalizado e competitivo exige que as empresas se modernizem, aumente a produção, agreguem valor aos produtos para ser possível a competição, as empresas que não se adequam ao mercado acabam perdendo espaço. Abrem-se como possibilidades para as empresas a interação através da coordenação das etapas produtivas e o processo de interação entre as mesmas.

Neste trabalho a ênfase recai sobre o segmento da comercialização especialmente aos aspectos relacionados às interações dos agentes. Segundo Altenhofen (2007), a interação entre agentes gera interdependência ao longo da cadeia, que impede que as empresas concorram entre si, permite o desenvolvimento de interesses comuns beneficiando tanto as empresas individualmente, como toda a cadeia tornando-a mais competitiva.

A gestão da competitividade, nesse contexto, é identificada pela adoção de ações direcionadas a obter capacidade para influir na construção e sustentação de vantagens competitivas, pelos segmentos integrantes de uma cadeia produtiva, fundamentada na potencialidade destes segmentos para articulação e coordenação, considerando suas interações e interdependências e as interferências presentes ao ambiente sistêmico. Pressupõe-se que a identificação e monitoramento dos diferentes intervenientes presentes no ambiente competitivo e sistêmico das organizações, permite aos segmentos adaptar-se ou buscar influenciar as condições vigentes. Isso se processaria através da articulação e adoção de ações estratégicas conjuntas, capazes de gerar reações positivas à competitividade. (SOUZA, 2002, p. 43)

³ Estruturas de oligopólio = Segundo Pindyck e Rubinfeld (1999) algumas poucas empresas são responsáveis pela maior parte ou pela totalidade da produção, sendo que o produto pode ou não ser diferenciado.

⁴ Estruturas oligopsônias = Segundo Pindyck e Rubinfeld (1999) poucos compradores detêm do poder de monopólio, que é a capacidade do comprador influenciar no preço de uma mercadoria.

Segundo Araújo (2005, p. 126),

a coordenação de uma cadeia produtiva, também denominada de estrutura de governança, refere-se à estrutura dominante dentro dessa cadeia, que orienta e interfere em todo o processo produtivo e comercial, de forma mais ou menos frágil ou, intensamente, determinando até o modo de produção e comercialização dos produtos.

Segundo Altenhofen (2007), uma coordenação eficiente da cadeia produtiva poderá proporcionar vantagens em comparação com os outros concorrentes já que trabalhando de forma integrada as empresas permitem o fluxo de informações, podem agregar valor ao produto, adequando-se aos padrões de competitividade ou mesmo alterando o seu ambiente para agir de forma mais prática.

Farina (1997 *apud* ALTENHOFEN, 2007), ressalta a importância da estrutura de governança eficiente, capaz de coordenar verticalmente para que as empresas recebam, processem, difundam, e utilizem as informações para definir e viabilizar estratégias competitivas podendo reagir a mudanças no meio ambiente e aproveitando as oportunidades de lucro. Quanto mais eficaz for a coordenação entre os agentes, menores serão os custos de cada um, mais veloz será a adaptação as modificações de ambiente e mais baratos serão os conflitos próprios das relações entre fornecedor e cliente.

Para Araújo (2005), as principais estruturas de coordenação de uma cadeia produtiva são: “mercados, mercados futuros, agências e programas governamentais, agências de estatística, cooperativas, integrações, tecnologia, joint ventures, firmas individuais, tradings.”

Para Araújo (2005), o conceito adotado de mercado é “toda instituição social na quais bens e serviços, assim como os fatores produtivos, são trocados livremente”. Já para Troster e Mochón (1994), a importância do mercado num jogo de mercado é que predomina o lado que for mais forte na coordenação da cadeia produtiva.

Os mercados futuros ainda têm pouca participação nos agronegócios brasileiros através da BM&F e das Bolsas de Mercadorias, já que elas ainda não são estruturas preferenciais de comercialização pelos ofertantes.

As agências governamentais de peso no Brasil são as ligadas ao Ministério da Agricultura, da Pecuária e do Abastecimento (Mapa) e o programa governamental de destaque

é a Política de Garantia de Preços Mínimos (PGPM) além dos ligados à vigilância sanitária e à promoção de produção.

Existem ainda as agências de estatística, entre elas o IBGE, a FGV e alguns departamentos de ciências agrárias de universidades e instituições dos governos estaduais como no exemplo de Santa Catarina a EPAGRI. Através de informações de conjuntura, influenciam a formação de opiniões e levam informações que possibilitam a concretização de projeções. Essas agências não interferem diretamente na coordenação da cadeia, os agentes formam opiniões e tomam decisões agindo de acordo com as possibilidades atuais e futuras do mercado para o seu produto.

As cooperativas podem interferir fortemente na coordenação da cadeia, atuando ora como uma agroindústria que absorve a produção ora como comercializadora de insumos e produtos ou até mesmo como “empresas” integradoras e nesse caso a função de coordenação é a maior de todas.

As integrações são formas claras de coordenação das cadeias. Nas integrações as empresas integradoras têm o comando direto de quase todas as atividades da cadeia, ou até mesmo de todas as atividades.

A tecnologia interfere normalmente coordenando os modos de produção, através de máquinas cada vez mais eficazes e matérias-primas com melhoramentos genéticos que possibilitam maior eficiência e produção. As empresas detentoras das tecnologias vão interferir fortemente na cadeia a qual estiverem ligadas.

As joint ventures, firmas individuais e tradings são empresas diferentemente constituídas, sobretudo quanto a seus objetivos sociais, que influenciam nas cadeias produtivas agro-industriais de acordo com seu porte em relação a seus demais componentes, Quanto maior seu porte relativo dentro da cadeia produtiva, maior é a sua possibilidade de coordenação. (ARAÚJO, 2005, p. 129)

Segundo Bertolini (2004), o sistema de produção brasileiro da carcinicultura é constituído por três segmentos de cadeia produtiva: laboratórios, fazendas e centros de processamento. Nos laboratórios de larvicultura são produzidas as pós larvas, as fazendas de engorda marinha onde há o desenvolvimento do camarão, e os centros de processamento que preparam o produto para o mercado. Também estão ligados a esta cadeia básica de produção os segmentos industriais produtores de ração, de insumos para o preparo dos viveiros e de equipamentos, e o setor de serviços relacionado à energia e transportes, incluindo os portos.

2.2 - RELACIONAMENTOS

As cadeias produtivas são formadas por agentes que podem ser empresas ou pessoas físicas. As relações econômicas entre agentes nas cadeias podem ser de três tipos principais que segundo Weinstein et al. (1996 *apud* CUNHA, 2006), são as relações de troca; as relações de co-produção e os acordos estratégicos. As relações de troca são as transações propriamente ditas, que corresponde à transferência direta da propriedade do produto. A co-produção é a reunião de ativos entre as empresas visando à realização de objetivos determinados. Os acordos estratégicos são parcerias que não significam atividades comuns ou trocas entre empresas, eles normalmente atuam na divisão de mercado e gestão de preços.

Segundo Pigatto (2006), existe hoje na economia mundial o crescimento da idéia de que os elos da cadeia produtiva trabalhem integrados, no sentido da colaboração, com o objetivo de ganhar eficiência e produtividade, além de evitar perdas e re-trabalho. As relações de troca na cadeia produtiva se caracterizam muitas vezes com comportamentos não colaborativos e oportunistas, já que o interesse próprio do agente pode levar a quebra de promessas e atitudes desleais em detrimento aos seus parceiros, principalmente quando se tratam de relacionamentos de curto prazo. As empresas ou os agentes formulam estratégias onde geralmente o benefício desta causa o prejuízo da outra, o que poderia ser evitado se fosse pensado em estratégias de benefício mútuo.

Coughlan et al. (2002 *apud* PIGATTO, 2006), afirmaram que relacionamentos colaborativos são barulhentos e controversos e geram conflitos que devem ser aceitos e tolerados. Quanto mais intensa (em relação a volumes, valores e frequência envolvidos) a relação entre os agentes, maior a possibilidade de haver conflitos.

Em Pigatto (2006) ainda temos que relações comerciais bem sucedidas acontecem quando as empresas cooperam entre si no planejamento e nas operações e não somente quando são criados mecanismos unilaterais para evitar comportamentos oportunistas de qualquer agente. Relações de parceria são criadas com a finalidade de descobrir e explorar oportunidades em conjunto, e os agentes dependem e confiam uns nos outros.

Segundo Levy e Weitz (2002 *apud* PIGATTO, 2006) e Coughlan et al. (2002 *apud* PIGATTO, 2006), empresas que promovem parcerias compartilham metas, concordam com o método para que se atinjam essas metas, estão dispostas a assumir riscos, compartilhar informações e a fazer investimentos para o bem do relacionamento. Em uma parceria estratégica, dois ou mais agentes tem ligações (legais, econômicas ou inter pessoais) que

fazem com que a relação funcione de acordo com a percepção de um único interesse, compartilhado por todos.

Para Grönroos (1993 *apud* PIGATTO, 2006), quando há um relacionamento de confiança entre compradores e vendedores, isso é ótimo para estes, e ainda reduz custos para o consumidor final. Ele ainda ressalta que quando a cooperação entre os agentes for boa, existem três fontes de redução de custos: (a) menos recursos humanos são precisos para manter contato com o vendedor; (b) as pessoas envolvidas neste contato demandarão menos tempo para transacionar e (c) é psicologicamente menos desgastante tratar com o vendedor, o que faz aumentar a capacidade mental dedicada para outras tarefas.

Segundo Gadde e Hakansson (2001 *apud* PIGATTO, 2006), as tentativas de interação são fortemente determinadas pela atmosfera na qual acontece a interação, no qual a confiança e o comprometimento entre as partes tornam-se aspectos críticos.

2.3 – RELACIONAMENTO DOS AGENTES NA ÓTICA DO MARKETING

Para Kotler (1993), o trabalho que os agentes desenvolvem entre si deve ser orientado pelo conceito de construção de relacionamento. A construção do relacionamento é extremamente necessária quando um dos agentes pode afetar o futuro do outro. Kotler (1993) nos diz que a cada dia aumentam as necessidades de que invistam na construção de relacionamentos duradouros entre os agentes; muitas empresas vêm descobrindo que obtém mais receitas na repetição de vendas para clientes atuais do que conseguem com o dinheiro gasto para atrair novos clientes.

Segundo Kotler (1993), existem atitudes que afetam o relacionamento entre os agentes, tanto atitudes negativas como atitudes positivas. Nas atitudes negativas podemos citar: telefonar apenas quando é procurado pelo outro agente, apresentar justificativas, utilizar linguagem dúbia, utilizar correspondência, esperar que ocorram mal-entendidos, esperar solicitação de serviços, usar a linguagem “é nossa obrigação” resolver o problema, apenas responder aos problemas, utilizar comunicações prolixas, ocultar os problemas de personalidade, falar sobre realizações positivas no passado, usar respostas de improviso/de emergência, transferir a culpa e reformular o passado. Atitudes como estas citadas acima, prejudicam a construção de um relacionamento. Estas atitudes devem ser substituídas por atitudes positivas como: iniciar contatos telefônicos positivos, fazer recomendações, utilizar

uma linguagem franca, utilizar o telefone para contatos, mostrar interesse, fazer sugestões de serviço, usar a linguagem “nós” resolveremos o problema, verificar os problemas, utilizar jargão/estenografia, não ocultar problemas de personalidade, falar de “nosso futuro juntos”, rotinizar as respostas, aceitar as responsabilidades e planejar o futuro juntos.

Segundo Pigatto (2006), o sucesso competitivo dos agentes depende das mudanças no relacionamento, onde a confrontação e o poder de barganha dêem lugar a cooperação.

Segundo Bearing Point (2002 *apud* PIGATTO, 2006), as maiores barreiras para estabelecimento de um processo colaborativo entre os agentes são: a falta de confiança, as diferenças culturais das empresas e a comunicação deficitária.

Segundo Ford (1998 *apud* PIGATTO, 2006) e Cheung e Turnbull (1998 *apud* PIGATTO, 2006), o relacionamento entre os agentes pode variar entre: próximos e distantes, produtivos e improdutivos, importantes e triviais, em maior ou menor intensidade, com maior ou menor comprometimento, e uma decisão tomada por qualquer uma das partes pode ter efeito sobre o seu relacionamento com os outros agentes.

Segundo Pigatto (2006), o relacionamento entre os agentes do canal de comercialização é consequência de dois fatores antagônicos: o conflito que representa o objetivo individual de lucros de qualquer empresa numa transação comercial e a dependência mútua que mostra que sem nenhuma parceria as empresas não podem atender de maneira eficiente as necessidades dos agentes, principalmente do consumidor final. O conceito de Marketing de Relacionamento ressalta principalmente a necessidade de um relacionamento de longo prazo em desfavor aos relacionamentos com objetivos de curto prazo, a fim de buscar a fidelização do cliente, independente de ser o consumidor final, ou o intermediário (comercializadores). A aproximação dos comercializadores e produtores não significam somente um aumento do repasse das verbas por parte do produtor ao comercializador para que este venda em maior volume a sua produção. Também faz parte desta aproximação: (a) a troca de informações sobre o comportamento de compra do consumidor final; (b) estabelecimento conjunto de ações de marketing; (c) acesso preferencial a determinadas informações ou ações. Marketing de Relacionamento é atrair, manter e aumentar a relação com os clientes de forma que servir e vender aos clientes existentes tem tanta importância quanto obter novos clientes para o sucesso a longo prazo da empresa.

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

Segundo Pigatto (2006), algumas variáveis podem ser empregadas em estudos de relacionamento como: confiança, comprometimento, interdependência, poder, cooperação, comunicação, adaptação, reputação, vínculos sociais, flexibilidade, envolvimento entre outros. Se houver a presença de uma ou mais destas variáveis existe a possibilidade de diferentes padrões de arranjos colaborativos desde um relacionamento baseado apenas no oportunismo até um relacionamento totalmente colaborativo.

2.4 – FORMAÇÃO DE PREÇOS

Marques e Aguiar (1993) caracterizam as quatro formas habituais de determinação dos preços de produtos agrícolas:

Negociação individual

É a negociação direta entre comprador e vendedor. Nesse modelo o vendedor tenta conseguir o preço mais alto e o comprador o preço mais baixo. Mas quem tem maior poder de negociação é quem detêm mais informações atuais e futuras das condições de mercado. Geralmente o vendedor se “prejudica” nesse ponto pela dificuldade de acesso a informações no meio rural mesmo vivendo em época de economia global.

Segundo Pindyck e Rubinfeld (1993), quando o mercado for perfeitamente competitivo (mercado que possui muitos compradores e vendedores, de forma que nenhum dos agentes possa influenciar individualmente de forma significativa nos preços) prevalecerá o preço de mercado. Em mercados que não são completamente competitivos (mercado onde um dos agentes pode, individualmente ou conjuntamente afetar o preço dos produtos) as empresas poderão estabelecer preços diferentes para o mesmo produto.

Mercados Organizados

A negociação direta entre vendedor e comprador dispende muito tempo. A tendência é que o mercado se organize com regras para regular os processos.

Um exemplo disto é a Bolsa de Mercadorias e Futuros onde as normas são conhecidas por todos que lá negociam. Assim, não há necessidade de visita aos locais de armazenamento para que se comprove a qualidade do produto que está sendo negociado.

As bolsas de mercadorias e futuros ainda representam uma pequena parcela da comercialização devido às condições⁵ de que ela necessita para que os negócios possam acontecer.

Preços Administrados

Nesse caso o mercado não é o responsável pela formação de preço e sim o governo estabelece os preços, ou influencia fortemente na formação deste com objetivos macroeconômicos, ou baseando-se no custo de produção com preocupação de fundo social ou exportações.

Organizações Cooperativas

As cooperativas são associações de produtores que em geral têm o objetivo de conseguir maior poder de negociação. Normalmente o administrador da cooperativa, possuidor de mais informações é que irá fazer a negociação podendo barganhar preços mais altos para a produção dos cooperados.

2.5 - A COMERCIALIZAÇÃO FOCADA NAS INTERAÇÕES DOS AGENTES

Segundo Pigatto (2006), a relação entre produtores e comercializadores é complexa porque envolve ao mesmo tempo interesses comuns e conflitos. Esses agentes são parceiros no objetivo de disponibilizar o produto para o consumidor final e para que isso aconteça é necessária uma negociação clara entre eles, sem deixar de lado os objetivos individuais que os mantêm competitivos no mercado.

⁵ a) o número de transações deve ser grande;

b) a qualidade do produto deve ser facilmente identificável por padrões e classificações;

c) o número de compradores e vendedores deve ser grande e ninguém pode se capaz de manipular os preços;

d) não pode haver informação assimétrica;

e) o governo não pode ser o principal fator na determinação dos preços.

Segundo Pigatto (2006), a atuação dos agentes baseado no objetivo individual de maximização de lucro, leva a conflitos entre produtores e comercializadores, uma vez que o comercializador deseja comprar o produto pelo menor preço possível e o produtor deseja vender a um preço que atinja o seu maior lucro.

Segundo Pigatto (2006), é normal que os agentes adotem posições de lucros máximos, o que significa obter ganhos a partir de perdas dos concorrentes. O concorrente pode ser uma empresa do mesmo tipo, na concorrência horizontal, ou um concorrente de qualquer um dos níveis do canal de distribuição, na concorrência vertical.

Segundo Coughlan et al. (2002 *apud* PIGATTO, 2006), o relacionamento básico entre os agentes no mercado possui as seguintes características: os acordos não prevêm compartilhamento de riscos, de experiência e etc.; não existe distinção nem continuidade; os agentes são intercambiáveis e lidam entre si de forma independente e impessoal; cada transação é negociada como se fosse a única e começam e terminam as transações como base somente nos méritos correntes do conjunto de ofertas.

Ritter et al. (2004 *apud* PIGATTO, 2006), reconhecem que as empresas fazem parte de redes de relacionamento, sejam eles de negócios ou não, em que ambos podem capacitar e, ou restringir o desempenho da empresa.

Segundo Pigatto (2006), em todos os relacionamentos o presente será condicionado pelo passado e o futuro. Medlin (2004 *apud* PIGATTO, 2006), nos diz que o passado fornece diversas interpretações da interação e o futuro prende interações potenciais, e é no presente que a percepção e interação acontecem.

Segundo Pigatto (2006), os relacionamentos entre produtores e comercializadores sofrem com dependências entre as operações das empresas no mercado. Essas dependências geram a necessidade de cooperação e coordenação entre as operações dos agentes, a fim de que se alcancem os objetivos internos e os objetivos mútuos.

Segundo Pigatto (2006), devido a proximidade com o cliente, os comercializadores acabam sendo responsáveis pela coordenação, tanto do fluxo de informações sobre o consumidor final quanto pelas mercadorias que suprirão as necessidades dos clientes.

2.6 – RELACIONAMENTOS FORMAIS – OS CONTRATOS

Segundo Chaddad (2007), com o crescimento da renda, os processos de urbanização, mudanças tecnológicas e globalização, a agricultura está cada vez mais capitalizada e integrada nos segmentos antes e depois da porteira. Houve a crise dos mecanismos tradicionais de política agrícola que garantiam preços e financiavam a produção e surgiram então mecanismos de comercialização para entrega futura. É a comercialização baseada em contratos, relacionamentos de colaboração entre produtores e comercializadores de commodities.

Segundo Azevedo (1997), são características das transações agrícolas a incerteza, a frequência, a estrutura de informação e a especificidade dos ativos necessários ao negócio. De acordo com essas características é que irá acontecer a escolha do melhor método de comercialização para ambas as partes envolvidas. Quando há pouca incerteza, frequência baixa, as informações relevantes são de fácil acesso e não há muitas especificidades o mercado a vista ou spot é aconselhável por ser de baixo custo e simples. Nos mercados agrícolas em que a incerteza é grande, o ideal é que se estabeleça um contrato para que nenhuma das partes abandone a transação para trocar de parceiro e que possua cláusulas penalizando a interrupção do contrato.

Segundo Pigatto (2006), quando o uso de contratos escritos dentro de um relacionamento for interpretado somente como uma ferramenta de legalização, este também passa a ser usado como garantia de falta de confiança entre os agentes.

Roxenhall e Ghauri (2004 *apud* PIGATTO, 2006), apresentam a visão de que os contratos são a primeira ferramenta de comunicação entre os agentes, comunicam as exigências da produção (que, quando, onde e como) e o que fazer se acontecerem eventos inesperados.

Segundo Kiong e Kee (1998 *apud* PIGATTO, 2006) e Hsiao et al. (2002 *apud* PIGATTO, 2006), os atos formais seriam apenas um modo de sustentar os compromissos legais, e o uso de contratos não escritos caracteriza a confiança mútua nos elos da cadeia.

Em todo o mundo cresce o uso de contratos. Segundo Chaddad (2007), nos Estados Unidos a parcela do valor da produção comercializada por contratos subiu de 11% em 1969 para 39% em 2003. No Brasil, segundo Salles (2007), os contratos agropecuários da Bolsa de Mercadorias & Futuros bateram recorde no acumulado de janeiro a novembro de 2006: 1,253

milhão de contratos, volume 26% acima do registrado no mesmo período de 2005. Segundo Chaddad (2007), esse fenômeno brasileiro se deve a:

- redução dos riscos e economia de custos de transação;
- maior eficiência da coordenação vertical da cadeia;
- transferência de tecnologia, fornecimento de crédito e insumos, acesso a mercados e gestão de risco para o produtor.

O valor dos contratos futuros não é atrelado, normalmente ao preço de mercado. A renda agrícola é, na média, maior para os produtores que negociam via contratos, com redução de risco para estes, do que a renda dos que vendem no mercado spot.

Para que os contratos possam causar a eficiência, redução de riscos e o aumento de renda dos envolvidos é preciso que se tenha segundo Chaddad (2007 *apud* LOPES, 2007), um ambiente seguro, que proteja os contratos e garanta a sua execução independente das oscilações dos mercados. No Brasil, este ambiente enfrenta problemas como a eficiência do Poder Judiciário e a fragilização do instituto do contrato. A fragilização do contrato se deu em 2002 com o surgimento no novo código civil do conceito jurídico de “papel social” para um contrato que segundo Hora Neto (2007), significa que na sociedade atual não é aceitável que o contrato leve à ruína total do aderente, do contratante mais fraco, diante de um proponente ostensivo, economicamente voraz e algumas vezes invisível. As decisões do judiciário produzem efeitos que interferem nas ações dos agentes privados. Se o juiz decide pela parte hipossuficiente, gera efeitos secundários que tem como consequência a diminuição dos contratos e a dificuldade de negociação futura dos contratos já existentes. As empresas têm receio de fazer contratos se não sabem ao certo se ele terá a segurança jurídica de ser cumprido.

Os contratos para entrega futura diferem entre si de acordo com os objetivos que querem atender. Alguns servem para regularizar o suprimento de determinado produto, outros querem assegurar a qualidade do produto que será insumo de um produto final, outros querem reduzir a variação de preços, há também os que querem garantir um mercado de venda para seus produtos ou compra para seus insumos e ainda há os que buscam recursos para financiar as atividades. Existem três tipos principais de contratos como veremos a seguir.

Tipos de Contratos

Contrato a Termo

Segundo Aguiar (2000), a única diferença deste tipo de contrato e o mercado a vista é o momento da entrega, o contrato a termo é feito entre dois agentes que se comprometem a fazer uma transação, só que no futuro. No contrato a termo, o preço, a espécie e a quantidade são definidas no momento do contrato, em comum acordo entre compradores e vendedores, que também definem o local e o momento da entrega. Para garantia se exige normalmente o pagamento antecipado de parte do preço por parte do comprador e o depósito do bem ou evidência de sua propriedade por parte do vendedor (OLIVEIRA, 1989, *apud* AGUIAR, 2000). Os contratos a termo são liquidados na entrega da mercadoria.

Contratos Futuros

Segundo Aguiar (2000), os contratos futuros são os mais padronizados e mais facilmente transferíveis. Os participantes do mercado, vendedores e compradores, têm que cumprir o contrato a menos que saiam do mercado por diferença, que significa que, quem havia inicialmente vendido contratos, compra um número igual de contratos da mesma natureza, para entrega no mesmo mês, transferindo sua obrigação para o investidor de que ele comprou o contrato; e que havia comprado vende também número igual de contratos. Os contratos futuros são contratos eficientes no que se refere a diminuir variações de preço.

Atualmente, no Brasil, só se comercializam contratos futuros em São Paulo na Bolsa de Mercadorias & Futuros com contratos de milho, soja, algodão, boi gordo, bezerro, café e açúcar. Os contratos futuros possuem muitas cláusulas que regulamentam o processo de comercialização.

O objetivo dos contratos é estabelecer todas as condições da transação, menos a sua cotação, a qual é determinada por meio de livre-negociação entre vendedores e compradores de contratos; depende da oferta e da demanda de contratos, que, em última instância, decorrem das expectativas que os agentes têm quanto às condições de oferta e demanda na época de entrega do produto comercializado. Por essa razão, as cotações das bolsas de futuros estão sujeitas a impactos oriundos de previsões de safras, boatos acerca de problemas climáticos, incertezas políticas, entre outros fatores. Tudo o que afeta os preços no mercado físico, também deve afetar as cotações no mercado futuro. (AGUIAR, 2000, p. 236-237).

Contratos de opções

Segundo Aguiar (2000), são duas as categorias no contrato de opções: opções de venda e opções de compra. São contratos de natureza assimétrica, o que significa que, o cumprimento da ação é obrigatório para o lançador da opção e facultativo para o seu comprador. Devido à assimetria, os compradores de contratos de opção, sejam esses de opção de venda (direito de vender ao lançador da opção) ou de compra (direito de comprar do lançador da opção), pagam uma quantia em dinheiro (prêmio) pelo direito de exercer sua posição, isso não acontece em contratos futuros. Os compradores das opções também não precisam desembolsar garantias, nem os ajustes diários entre a data de entrada e a liquidação da posição.

As opções também podem ser sobre o físico, que quando o investidor exerce a sua posição ele recebe ou entrega a mercadoria fisicamente; ou sobre futuros que exercendo a sua opção, ele assume uma posição vendida ou comprada de determinado contrato futuro.

Assim a vantagem do comprador de opções em relação ao comprador de futuros é de poder aumentar seu ganho e reduzir seu risco deixando de exercer sua opção, em caso de aumento nas opções de venda ou diminuição em caso de opção de compra. Mas para obter essa vantagem ele precisa pagar um prêmio ao vendedor do contrato, que para este a vantagem é justamente o prêmio, que às vezes serve como alternativa de financiamento parcial do custo de produção.

3 A CARCINICULTURA

3.1 - A CARCINICULTURA NO BRASIL

A carcinicultura como atividade econômica tem significativa importância em várias partes do mundo. A produção de camarão de cultivo foi à atividade que mais cresceu na aqüicultura mundial nos últimos anos. A partir de 1996 foram feitos os primeiros registros de produção com fins comerciais conforme tabela abaixo:

Tabela 1 – Evolução da produção mundial de camarão cultivado(1996-2005)

ANOS	PRODUÇÃO (T)
1996	917.273
1997	932.802
1998	999.340
1999	1.080.175
2000	1.165.377
2001	1.366.028
2002	1.514.465
2003	2.152.172
2004	2.472.595
2005	2.733.134

Fonte: FAO (2007).

Verificam-se nesta tabela que em 10 anos a produção de camarão cultivado cresceu 297% ampliando-se de 917.273 toneladas para 2.472.595 toneladas.

No Brasil, conforme a tabela 2 a produção de camarão cultivado foi a oitava do mundo em 2005, poder-se-ia interpretar isso como um resultado pequeno, mas quando verifica-se que a área de produção foi de apenas 15.000 hectares, a menor área de cultivo de todos os países da tabela, percebe-se que o Brasil teve a segunda maior produtividade do mundo naquele ano,

uma produtividade de 4.333 quilos por hectare por ano (kg/ha./ano) só ficando atrás da Tailândia que teve a produtividade de 5.864 kg/ha./ano.

Tabela 2 - Principais países produtores de camarão cultivado em 2005

Principais países produtores	Produção (T)	Área em Produção (ha.)	Produtividade (kg/ha./ano)
China	1.024.949	300.000	3.416
Taiwan	375.320	64.000	5.864
Vietnã	327.200	722.000	453
Indonésia	279.539	395.000	708
Índia	130.805	170.000	769
Equador	130.000	150.000	867
México	72.279	43.000	1.681
Brasil	65.000	15.000	4.333
Bangladesh	63.052	145.000	435
Filipinas	39.909	30.000	1.330
América Central*	41.919	40.000	1.048
Outros	183.162	161.900	1.031
Total	2.733.134	2.235.900	1.222

* (Bahamas, Belize, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Honduras, Jamaica, Nicarágua, Panamá, Porto Rico e República Dominicana)

Fonte: FAO (2007).

A alta produtividade do camarão cultivado no Brasil se deu graças,

(...) a opção pelo cultivo do *Litopenaeus vannamei*, camarão branco do pacífico, no começo de 1993 foi decisiva para estimular a produção brasileira, devido à capacidade de adaptação às mais variadas condições e locais de cultivo. (SBRISSIA; MORAES, 2003, p. 2).

Para um bom desempenho da carcinicultura em qualquer lugar do mundo é necessário um ambiente com altas temperaturas, já que é isso que determina o crescimento do camarão e o número de ciclos possíveis em cada região de cultivo. Em consequência deste fato no

Nordeste ocorrem de dois a três ciclos por ano, representando quase a totalidade da produção do Brasil e na região Sul com apenas dois ciclos por ano uma produção pequena, mas importante localmente. Verifica-se na tabela 3 o perfil da carcinicultura no Brasil e sua distribuição entre os estados.

Tabela 3 - Perfil da carcinicultura brasileira em 2004

UF	Pequeno Produtor			Médio Produtor			Grande Produtor			TOTAL		
	Quant. Produtor	Área (ha)	Produção (ton)	Quant. Produtor	Área (ha)	Produção (ton)	Quant. Produtor	Área (ha)	Produção (ton)	Quant. Produtor	Área (ha)	Produção (ton)
RN	280	972	4.250	82	1.824	8.661	19	3.485	17.896	381	6.281	30.807
CE	119	604	3.502	58	1.439	7.493	14	1.761	8.410	191	3.804	19.405
PE	88	110	468	7	131	763	3	867	3.300	98	1.108	4.531
PB	59	170	739	7	164	850	2	296	1.374	68	630	2.963
BA	33	137	285	12	233	480	6	1.480	6.812	51	1.850	7.577
SC	48	276	958	45	953	2.909	2	132	400	95	1.361	4.267
SE	58	190	757	10	224	1.036	1	100	750	69	514	2.543
MA	4	17	76	3	68	304	-	-	-	7	85	380
ES	12	103	370	-	-	-	-	-	-	12	103	370
PA	3	11	32	2	27	210	-	-	-	5	38	242
PR	-	-	-	1	49	310	-	-	-	1	49	310
RS	-	-	-	1	8	20	-	-	-	1	8	20
AL	1	3	10	1	13	92	-	-	-	2	16	102
PI	7	42	114	4	86	202	5	623	2.225	16	751	2.541
TOTAL	712	2.635	11.561	233	5.214	23.330	52	8.744	41.167	997	16.593	76.058
%	71,41	15,88	15,23	23,37	31,44	30,53	5,22	52,68	54,24	100,00	100,00	100,00

Fonte: ABCC – Associação Brasileira de Criadores de Camarão

Segundo Gelinski Neto (2007), o Brasil vem se especializando na atividade da carcinicultura com aumento da área destinada a produção e crescente produtividade devido a melhorias nas técnicas de manejo. Devido a esses fatos o país já é uma referência mundial de produção e produtividade e conquista gradualmente mercados significativos.

Os principais mercados compradores de camarão brasileiro em 2003 eram: Estados Unidos, França, Espanha, Portugal e Japão. No Brasil o consumo é restrito, devido ao valor do produto que é considerado caro para a maioria da população. Segundo Breslow e Silva (2007) em 2006 o consumo de camarão no Brasil foi de 250 gramas *per capita* enquanto a média mundial foi de 700 gramas. Em compensação o consumo *per capita* de carne vermelha no Brasil foi de 29,6 quilos, de carne branca de 47,7 quilos e o de pescados em geral de 6 quilos. Percebendo números de consumo tão discrepantes e considerando os benefícios do consumo do camarão⁶ para a saúde humana, vê-se a real importância e potencialidade do

⁶ Segundo a Revista da Associação Brasileira de Criadores de Camarão de setembro de 2007, em estudos realizados por pesquisadores da Escola de Saúde Pública da Universidade de Harvard mostram que o consumo mesmo que modesto de frutos do mar, 1 ou 2 vezes por semana reduz o risco de morte por doenças coronárias em 36% e reduz o índice de mortalidade de qualquer outra causa em 17%, em adultos. Em crianças os ácidos

mercado brasileiro. A eliminação de algumas cadeias de intermediação que tornam o produto mais caro possibilitará o acesso as camadas mais pobres da população.

Em 2004 a carcinicultura passou a enfrentar dificuldades no país. A ação anti-dumping imposta pelos Estados Unidos, as fortes desvalorizações do dólar que representaram grandes perdas aos exportadores e finalmente as viroses que atacaram o país sendo a IMNV (Vírus da Mionecrose Infecciosa) no Nordeste e WSSV (Vírus da Síndrome da Mancha Branca) no Sul resultaram uma mortandade enorme de camarões. A contínua e significativa desvalorização do dólar frente ao real fez com que os exportadores brasileiros perdessem competitividade no mercado mundial e despertassem suas atenções para o mercado interno que se tornou uma nova oportunidade de otimismo para a carcinicultura. O mercado interno que era considerado secundário frente ao mercado externo ganhou o posto de mercado principal para a produção brasileira em 2006.

3.2 - A CARCINICULTURA EM SANTA CATARINA

Em Santa Catarina, a produção se concentra nas regiões de São Francisco do Sul, Florianópolis e Laguna. O apoio das instituições de pesquisa e desenvolvimento de projetos como a EPAGRI e a UFSC foi fundamental para o desenvolvimento da carcinicultura no Estado. Essas instituições a partir de 1998 ajudaram e introduzir e desenvolver técnicas de manejo e forneceram as pós-larvas de camarão branco para que a atividade pudesse evoluir tão rapidamente passando de uma produção de 70 toneladas de camarão em 1999 para 4200 toneladas em 2004. Existiria no estado uma área potencial para o cultivo de cerca de 5000 hectares o que possibilita um crescimento ainda maior da produção nos próximos anos conforme alguns pesquisadores.

Segundo Gelinski Neto (2007), houve vários fatores que estimularam a evolução da carcinicultura catarinense. O câmbio favorável a partir de 1999 até outubro de 2002 que apesar do camarão catarinense ser destinado para o mercado interno, neste período a produção do Nordeste teve facilidade para exportação e não competiu com a produção catarinense, trata-se de um fator indireto, mas que possui relevância. A criação do Programa Estadual de Cultivo de Camarões Marinhos. Este programa foi lançado em Laguna pelo governador do

estado em maio de 1999 e a sua meta era a implantação de 2.500 hectares de cultivo. Ao atingir a sua plenitude geraria 3.000 empregos e de 50 milhões de reais de recursos por ano tendo como principais executores a EPAGRI e a UFSC. O programa destinava-se preferencialmente aos pescadores artesanais e aos pequenos e médios produtores, em empreendimentos coletivos, familiares e/ou individuais. (ACCC, 2006). Além dos elementos anteriores adiciona-se a existência do Laboratório de Camarões Marinhos da UFSC, a existência de pessoal treinado na UFSC e na EPAGRI desde os anos 80, a introdução da espécie *Litopenaeus vannamei* que possibilitou alta produtividade, a disponibilidade de áreas de cultivo, a Plataforma Tecnológica de Cultivo de Camarões Marinhos, a criação da Associação Catarinense dos Criadores de Camarão, a pré-existência de alguns canais de comercialização, a criação do curso de Engenharia de Aquicultura da UFSC, a formação de pessoal técnico, doutores, engenheiros e pessoal de apoio e finalmente a demanda crescente no mercado interno devido à evolução favorável do turismo em Santa Catarina. (GELINSKI NETO, 2007).

Segundo Winckler (2003 *apud* GELINSKI NETO, 2007), existem três tipos de fazendas de camarão no estado: as grandes (áreas superiores a 30 hectares) com 14% do total de fazendas, as médias (entre 10 e 30 hectares) com 47% e as pequenas (até 10 hectares) com 39% das fazendas.

Na região de Laguna estava 93% da produção do estado. As exportações de Santa Catarina são praticamente irrelevantes se compararmos com a exportação do Nordeste. Em 2003 do total da produção foram exportadas 63 toneladas, isso se deve ao fato da absorção praticamente integral da produção pelo mercado interno, tanto nos mercados locais como no Rio Grande do Sul. Segundo Gelinski Neto (2007), a carcinicultura catarinense tem o seu mercado nas praças de São Paulo, Rio de Janeiro e também no litoral catarinense em época de veraneio. A concorrência direta da produção catarinense é com a nordestina a qual corresponde em 2003 correspondia a 97% da produção nacional que era destinada principalmente aos Estados Unidos que adquiriam até 2004 um terço das exportações nacionais de camarão.

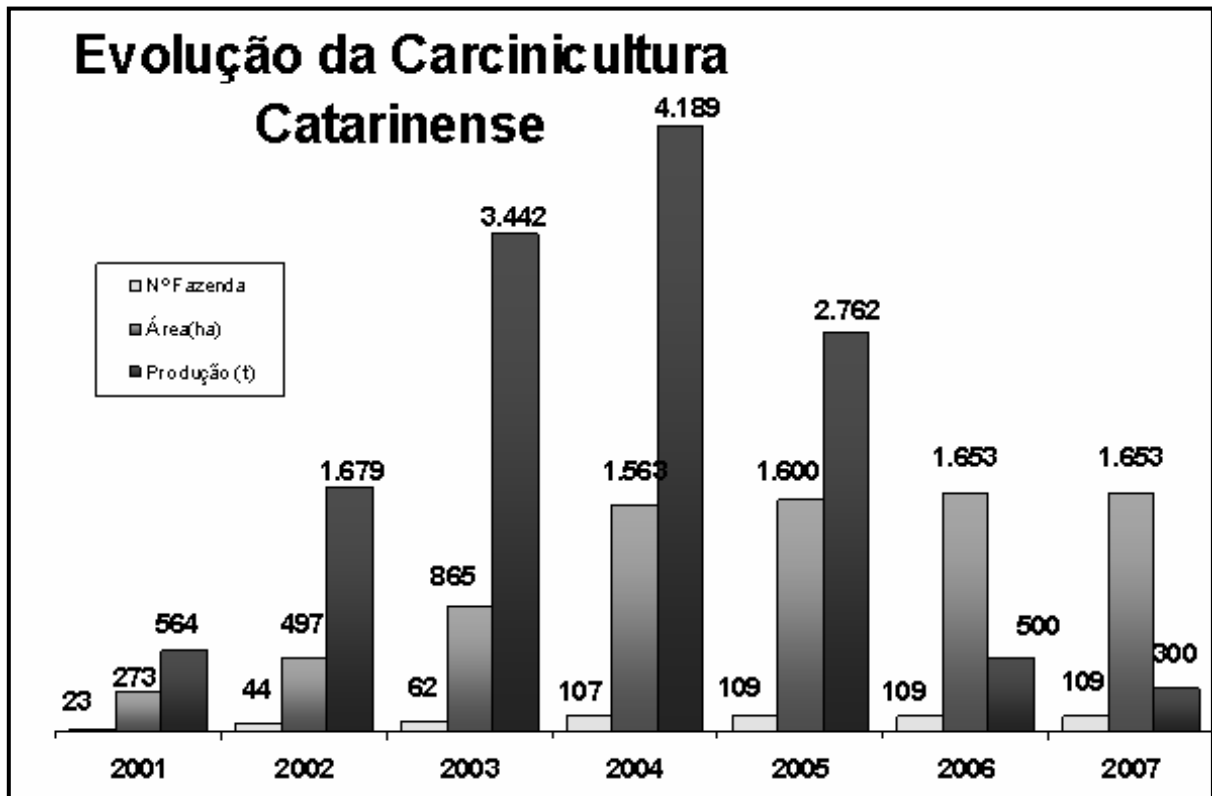


Gráfico 1 - Evolução da Carcinicultura Catarinense
 Fonte: Epagri/Cedap (2007).

Conforme o gráfico 1, em 2004 a produção catarinense alcançou o auge de produção com 4.189 toneladas, apesar de não ter sido neste ano o maior número de fazendas e a maior área de produção. Em 2005 o Vírus da Mancha Branca começou a dar mostras de sua virulência e a produção reduziu-se para 2.762 toneladas apesar de as fazendas e a área de cultivo terem aumentado. Em 2006 a produção caiu ainda mais se reduzindo para 500 toneladas e em 2007 a produção passa para apenas 300 toneladas, numa área de 1.653 hectares distribuídos em 109 fazendas.

4 DESCRIÇÃO DE DADOS ANALISADOS

4.1 – SITUAÇÃO DE MERCADO

4.1.1 – Mundo

A carcinicultura é a atividade de maior crescimento na aqüicultura mundial segundo Gelinski Neto (2007). Segundo Fernandes (2004), em 2004 o maior exportador de camarão do mundo era a China, com trezentos mil hectares de viveiros de camarão. Em seguida, o Vietnã com quinhentos mil hectares. O Brasil, apesar de possuir apenas 16,5 mil hectares, é líder em produtividade. Produz até seis vezes mais que a China e 25 vezes mais que o Vietnã.

Segundo Rocha (2004), o que mais chama a atenção na análise da supremacia da Ásia na produção mundial de camarão de cultivo é o fato de que os produtores, na sua maioria operando micro e pequenos empreendimentos, efetivamente contam com o apoio dos governos e dos diversos setores envolvidos com o desenvolvimento da produção e com a preservação ambiental nos seus diversos países. Com efeito, os amplos benefícios sócio-econômicos, advindos da carcinicultura, contribuem de forma preponderante para a inclusão social em toda a Ásia, com destaque para a China que conta com cerca de 300.000 micros e pequenos produtores; para o Vietnã com 160.000; para a Indonésia com 150.000; e para a Índia, que dentre os 120.000 pequenos e médios produtores, 82.000 exploram áreas inferiores a 2 hectares.

Os principais concorrentes da carcinicultura nacional, sobretudo na Ásia, contribuíram com 85% da produção mundial em 2004, mas praticamente já atingiram seus limites de exploração sustentável. Em 2004 o Brasil contava com um potencial de 600 mil hectares, utilizando somente 2,7% desse total, ou seja, 16,5 mil hectares. Ainda tem muito para crescer e se tornar a maior potência mundial na produção de camarão. A expectativa é ser líder do mundo até 2010 em exportação de camarão. De todos os países que cultivam o camarão, o Brasil é o único a cultivar de janeiro a dezembro sem diferenciação, diferente da Ásia que tem um ciclo longo, mas que depois tem que parar por causa da diversidade de clima.

A produção de camarão também acontece na América, não com tanta representatividade como na Ásia, mas com sua relativa importância. Os produtores no nosso

continente são: Brasil, Equador, México, e alguns países da América Central. Segundo ABCC (2007), no México, o camarão é de longe a principal espécie aquícola, sendo responsável por 82% do valor da produção total da aquíicultura do país. O México ocupa o 7º lugar entre os países produtores de camarão, e o 29º em produção aquícola como um todo. A produção mexicana de camarão cresceu de praticamente zero em 1988 para 110.000 toneladas produzidas em 2006 ultrapassando o volume de captura em 2003 e hoje é quase o dobro em toneladas. Nos últimos três anos, a produção mexicana de camarão de cultivo tem crescido 16% por ano em média.

Em 2003 os maiores centros consumidores do camarão de cultivo brasileiro eram, em primeiro lugar os Estados Unidos, seguidos pela União Européia e Japão. Segundo Sousa Júnior (2003), o camarão é na atualidade um produto com mercado internacional solidamente estabelecido e em plena expansão, estando incluída entre as principais *commodities* das transações comerciais do setor primário, situação que o situa como um produto gerador de divisas por excelência.

A situação mudou em dezembro de 2003 quando os Estados Unidos colocaram o camarão na lista dos produtos com entrada limitada no seu mercado através da lei antidumping. As taxas praticadas, aliadas com o problema do câmbio (desvalorização do dólar) e o crescimento do mercado interno fizeram o volume exportado pelo Brasil aos Estados Unidos reduzir drasticamente. Para 2007 a estimativa é de que fossem exportados apenas 20 mil toneladas ante as 33 mil toneladas de 2006 e as 504 mil toneladas de 2003. Antes da ação anti-dumping o consumo do camarão brasileiro no mercado americano crescia rapidamente, havendo nos sete primeiros meses de 2002 esse crescimento ter chegado a 15% mesmo com a economia americana em desaceleração.

Tabela 4 - Principais países importadores de camarão em 2006

MERCADO	2000 (1.000T)	2006 (1.000T)	CRESC. MÉDIO ANNUAL	VALOR/2006 (US\$ MILHÕES)
U.E	564,22	814,48	6,50%	5.165,00
EUA	345,00	590,29	9,36%	4.115,00
JAPÃO	246,60	301,00	3,32%	3.490,00
ÁSIA	142,20	296,00	13,00%	920,00
OUTROS	112,90	158,75	5,34%	810,00
TOTAL	1.410,92	2.160,53	7,39%	14.500,00

Fonte: ABCC (2007).

Conforme vemos na Tabela 4 em 2006 a situação já tinha se invertido. A União Européia assumiu o primeiro lugar nos países importadores de camarão em 2006, seguida então pelos Estados Unidos e em terceiro lugar o Japão.

Em 2007, o maior centro consumidor de camarão foi a União Européia, seguido, seguido pelo Japão e pelos Estados Unidos. Para a Europa, destinam-se camarões inteiros congelados, e para os Estados Unidos, camarões cauda (sem cabeça).

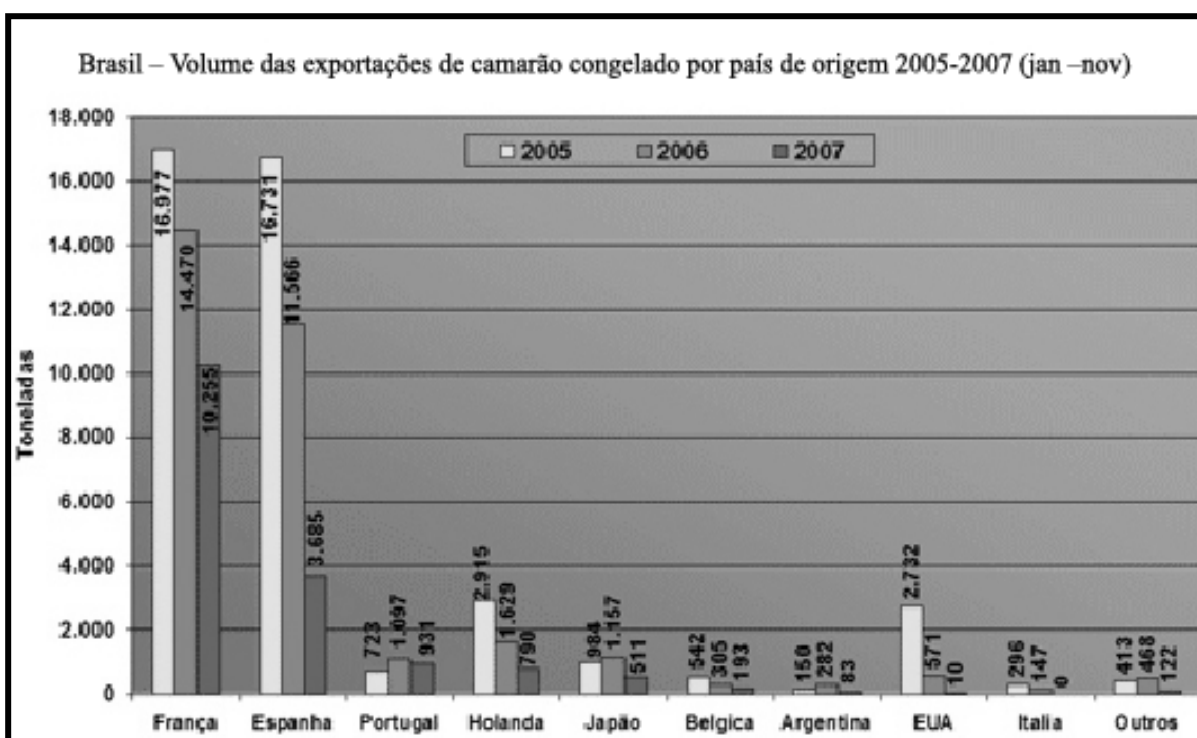


Gráfico 2 - Brasil – Volume das exportações de camarão congelado por país de origem 2005-2007 (jan –nov)
Fonte: ABCC (2008).

No gráfico 2, podemos perceber que em 2005 o maior volume exportado foi para a França com 16.977 toneladas, em 2006 e 2007 este país manteve a liderança no total de volume exportado pelo Brasil. Além da Europa, Japão e Estados Unidos, que já são destinos conhecidos da produção brasileira, podemos ver também no gráfico a participação da Argentina, único país da América do Sul com alguma representatividade como destino da produção da carcinicultura brasileira.

4.1.2 – Brasil

O Brasil é um importante produtor de camarão e abastece os mercados mais exigentes com qualidade, rapidez e preços competitivos.

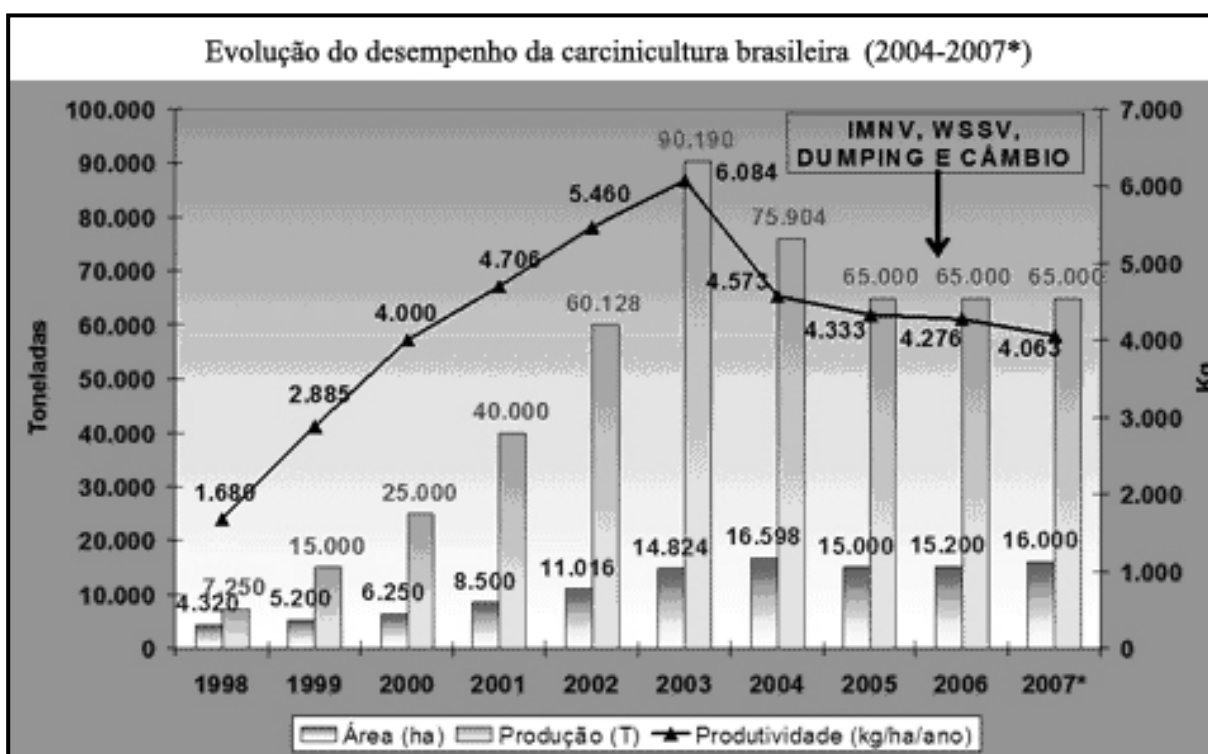


Gráfico 3 - Evolução do desempenho da carcinicultura brasileira (2004-2007*)

Fonte: ABCC, (2007).

*estimado

O gráfico 3 demonstra a evolução da carcinicultura brasileira em níveis de área cultivada, produção e produtividade. Em 1998, no começo da atividade no país a área de produção era de 4.320 hectares, com uma produção de 7.250 toneladas. Isso representava uma produtividade baixa relativamente ao que já foi atingido no país, de apenas 1.680 toneladas por hectare, devido a falta de conhecimento técnico da atividade e por ser uma atividade nova não havia máquinas e equipamentos com tecnologia para fazer a produtividade ser mais alta. Em 2003 quando a produção foi 90.190 toneladas entraram em vigor as taxas americanas antidumping e a produção já caiu em relação a 2003, ano em que foi atingida a maior produtividade de toda a história da carcinicultura no país de 6.084 t/ha. Nesta mesma época começaram a surgir as doenças (IMNV, WSSV) e tudo isso afetou para que em 2007 a

produção estimada fosse de apenas 65.000 toneladas numa área de 16.000 hectares e produtividade de 4.063, menor do que a atingida em 2003, mas bem superior a de 1998.

Segundo dados divulgados pela Fenacam (2007), o camarão ocupa atualmente o segundo lugar nas exportações do Rio Grande do Norte, ficando atrás apenas do petróleo. Em 2004 neste estado, as vendas do crustáceo para o mercado externo somaram US\$ 82,6 milhões, volume 16,2% superior ao verificado no ano anterior e 73,9% maior que o registrado em 2002. Em 2005 houve um aumento na produção no estado do Rio Grande do Norte devido a destruição de áreas de viveiros na Ásia, o maior produtor mundial, em decorrência dos tsunamis (ondas gigantes). No Rio Grande do Norte o produtor de camarão que possuir o certificado de inspeção sanitária recebe isenção de 100% do ICMS, sendo um incentivo a mais para a produção.

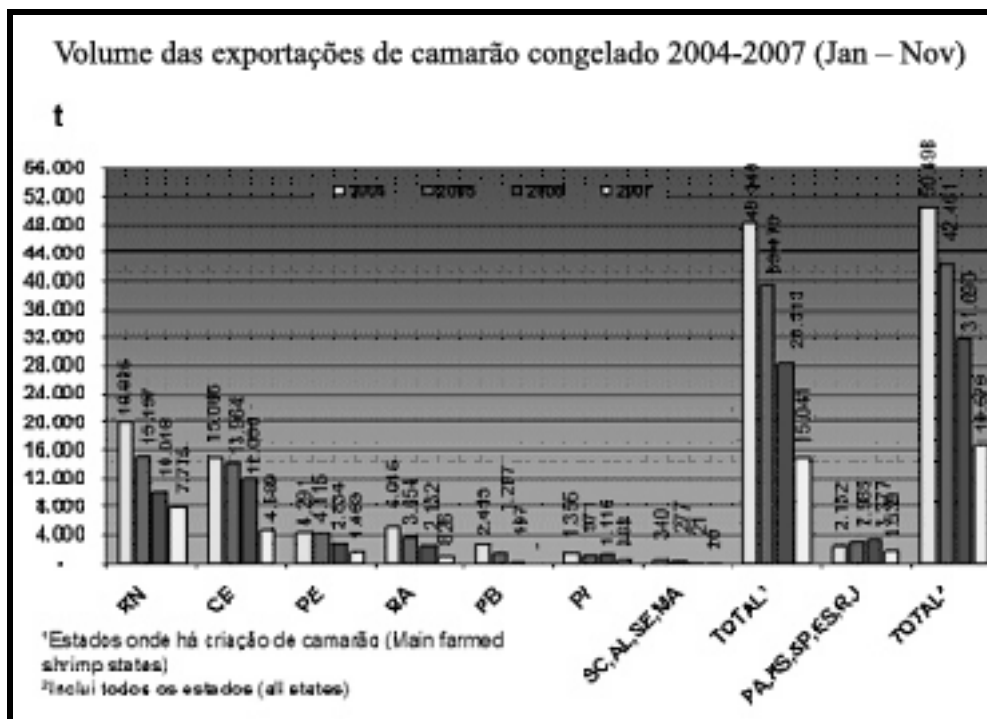


Gráfico 4 – Volume das exportações de camarão congelado 2004-2007 (jan – nov)
 Fonte: ABCC (2007).

Conforme o gráfico 4, podemos ver a liderança do Rio Grande do Norte em 2004, 2005 e 2007. Em 2006 a liderança no volume exportado foi do Ceará com 12.086 toneladas. Santa Catarina nem aparece neste gráfico, devido a sua produção ser pequena em relação aos estados nordestinos e praticamente toda voltada para o mercado interno.

Os produtores brasileiros vêm preocupando-se com alguns obstáculos que podem vir a surgir e impedir o crescimento da produção. O principal deles é a possível liberação para

importação, pelo Brasil, de camarão produzido no Equador e em outros países, medida que poderia gerar prejuízos além de facilitar o retorno das doenças e afetar a recuperação econômica da atividade. O Presidente da ABCC, Itamar Rocha se reuniu em fevereiro de 2008 com o Ministro da Agricultura, Reinold Stephanes, e solicitou que fossem tornados permanentes os termos da Instrução Normativa Nº 39 de 03 de Novembro de 1999 (que proíbe as importações de camarão). A finalidade é evitar os riscos da introdução de novas doenças, via importação de camarão, o que poderia trazer conseqüências danosas para a indústria da carcinicultura brasileira. Itamar Rocha explicou ao Ministro que a Região Nordeste, detentora de 99,5% da produção nacional de camarão cultivado, continua livre das principais doenças que afetam a carcinicultura (WSSV/Mancha Branca e YHV/cabeça amarela) presentes no Equador, Vietnam, China e Tailândia, dentre outros.

Uma preocupação atual dos empresários nordestinos é o número alto de fraudes no camarão de captura, prejudicando a qualidade. Este camarão é industrializado e comercializado no mercado interno e várias empresas das Regiões Sul/Sudeste, vêm adotando a prática da adição de água em substituição a 40% do peso total do camarão comercializado. Isso atinge o consumidor por estar sendo enganado com o produto e afeta a imagem do camarão como um todo, já que a maioria dos consumidores não consegue diferenciar facilmente o camarão de cultivo do camarão de captura.

Segundo dados da ABCC (2007), o Rio Grande do Norte é o líder absoluto na produção e nas exportações, cuja participação foi de 45% em 2007, passou por sérias dificuldades nos últimos quatro anos, em decorrência da ação anti-dumping, do desencadeamento das doenças potencializadas pelas cheias de 2004 e, principalmente, pela desvalorização do dólar, cuja perda da receita em 2007, comparado com 2003, foi da ordem de 40%, o que retirou a competitividade das exportações. Tudo isso levou a queda da produção de 90.190 t em 2003 para 65.000 t em 2007, bem como à drástica redução das exportações de (58.455 t e US\$ 226 milhões em 2003 para 15.521 t e US\$ 59 milhões em 2007), com conseqüente descapitalização setorial e redução de empregos da ordem de 50% (25.000 postos de trabalho). A saída para o setor tem sido o mercado interno, cuja participação no destino da produção de camarão cultivado cresceu de 18.000 t (20%) em 2003 para 50.000 t (76%) em 2007. Inclusive, as projeções apontam que existe uma demanda interna insatisfeita da ordem de 200.000 t/ano, o que pode assegurar a retomada do crescimento do setor a partir de 2008.

A principal alternativa encontrada para o crescimento da produção é reduzir da distância entre o produtor e o consumidor, investindo na caracterização do camarão. "O

mercado aposta em novas roupagens, criando produtos a partir da matriz, como pratos prontos, empanados, que basta ser levado ao microondas para ser consumido, a exemplo do que aconteceu com o frango", disse Itamar Rocha – Presidente da ABCC. O foco inicial é o Nordeste, para então atingir outras regiões do país. Algumas empresas locais já expuseram na última FENACAM (Feira Nacional do Camarão) um mix diferenciado de produtos. Para julho de 2007 havia a expectativa de que os nuggets de camarão estivessem à venda em uma rede de supermercados de Natal - RN.

O consumo do camarão de cultivo aumentou significativamente nos últimos anos no Brasil. Em 2003 apenas 10% da produção brasileira ficava no país, em 2007 ficou entre 60% e 70% o total da produção que foi vendido dentro do país. Gandra (2008), afirma que o país reconhece a importância da exportação, que gera divisas, mas o ideal é desenvolver a cadeia produtiva estruturada em duas bases: a do mercado externo e a do mercado interno. No estado do Rio de Janeiro encontramos a maior taxa de consumo per capita do Brasil, que chega a 23 quilos por ano.

O mercado interno brasileiro é importante para a carcinicultura, mas é de fundamental importância que sejam adotadas medidas que assegurem a recuperação da competitividade das exportações conforme declarou Itamar Rocha "afinal de contas o mercado internacional de camarão não pode ser desprezado (US\$ 15 bilhões/ano), principalmente por quem detém excepcionais condições climáticas, infra-estruturais, locacionais e tecnológicas como o Brasil". Ele lembrou ainda que a importância da carcinicultura "está diretamente relacionada a sua enorme contribuição e o seu relevante papel no contexto da sócio-economia rural da Região Nordeste, quer seja, através do estabelecimento de uma nova ordem econômica na pequena e média propriedade rural litorânea (95% dos empreendimentos do setor), ou na geração de oportunidades de negócios, empregos (3,75/ha) e renda para os trabalhadores de baixa ou nenhuma escolaridade (88% dos empregos)".

4.1.3 – Santa Catarina

Analisando-se a formação dos preços conforme as entrevistas com os produtores e comercializadores verifica-se que os preços são estabelecidos através de oferta e demanda. Se há muita oferta os comercializadores estipulam preços mais baixos e se há muita demanda os comercializadores pagam preços mais altos, ou seja, o comercializador é o formador de preço e o produtor é o tomador de preço.

Embora inicialmente se desejasse verificar se os negócios atualmente se dariam em outro nível após o vírus da Mancha Branca, isto não foi possível avaliar na região de Laguna⁷. O produtor da Região de Florianópolis comentou que após o vírus, com a queda brusca na produção, os comercializadores estavam procurando-o com antecedência para garantir a safra, mas sem contratos formalizados, mudando a posição do produtor de simples tomador de preço para possível determinador do preço nestes casos.

Na ótica dos produtores entrevistados para o estabelecimento dos preços deveria haver alguma participação do produtor para que houvesse mais distribuição de lucros. Os produtores sugeriram a formação de algum tipo de associação ou cooperativa de produtores para que tivessem maior poder de barganha na comercialização. Também foi citado o exemplo do Nordeste brasileiro onde o preço é dado por uma tabela e todos os comercializadores pagam o mesmo preço para os produtores.

Os entrevistados referiam-se a uma tabela de preços que vigora no Nordeste funciona da seguinte forma: O preço do camarão é dado por grama, ou seja, se for R\$ 1,00 a grama do camarão, significa que o camarão de 10 gramas vai custar R\$ 10,00, o camarão de 14 gramas vai custar R\$ 14,00 e por assim vai. Um comercializador que negocia no Nordeste afirmou que atualmente a tabela está em R\$ 0,65 a grama. Um dos produtores entrevistados ressaltou que não adiantaria fazer a tabela sem se preocupar com o mercado, achando que todos os problemas estariam resolvidos. Ele nos disse que antes no Nordeste o preço de tabela era R\$ 1,00 a grama e agora estava em R\$ 0,65, e que o valor da tabela caiu por conta do mercado que balizou o preço. Os comercializadores afirmaram que é o mercado que determina o preço, sendo que não há margem de lucro fixa para todos os negócios.

A coordenação da cadeia da carcinicultura catarinense também conhecida como estrutura de governança fica por conta de algumas instituições. Segundo Gelinski Neto

⁷ Os produtores entrevistados na região de Laguna não tiveram produção nos últimos dois anos

(2007), são elas: a EPAGRI, a UFSC, a ACCC, a COOPERCAMARÃO, a CIDASC, o IBAMA, a FATMA e o SEBRAE.

A EPAGRI promove treinamento de mão de obra, desenvolve pesquisas e extensão rural através de técnicos, ministra cursos técnicos e é a principal incentivadora na formação do cluster por meio do CEDAP (Centro para o Desenvolvimento da Aqüicultura e Pesca). Através deste centro foram realizadas intermediações entre comercializadores e produtores, conforme entrevistas com técnico Sérgio Winckler foram feitos contatos com grandes empresas comercializadoras, como a Netuno Alimentos e a Leardini Pescados, para que tivessem uma referência de produtores catarinenses, mas as negociações de fato se deram diretamente entre os produtores e os comercializadores. (GELINSKI NETO, 2007).

A UFSC através do curso de Engenharia de Aqüicultura forma profissionais para atuar no setor e fornece as pós-larvas através do LCM (Laboratório de Cultivo de Camarões Marinhos). Até início de 2004, todas as pós-larvas do estado eram fornecidas pelo LCM e um dos principais objetivos deste laboratório é o desenvolvimento de novas tecnologias do processo produtivo. Foi através da parceria entre UFSC e EPAGRI que em 1999 foi criado o Programa Estadual de Cultivo de Camarão, com o objetivo de impulsionar o desenvolvimento da carcinicultura no estado. (GELINSKI NETO, 2007).

A ACCC (Associação Catarinense dos Criadores de Camarão) possui sede em Laguna e núcleos em São Francisco do Sul, referente a região Norte, e Florianópolis, referente ao centro do estado. É uma entidade privada que possui uma rede de contatos muito forte tanto no setor privado quanto no público. Foi fundada em maio de 2001 para substituir a associação dos aqüicultores da região de Laguna e é filiada a ABCC (Associação Brasileira de Criadores de Camarão). As atribuições da ACCC são: defesa dos interesses dos produtores de camarões em todos os âmbitos da cadeia produtiva e junto ao poder público, estabelecer normas e regulamentos para uma melhor instrução da atividade assim como promover estudos para a melhoria do processo produtivo com qualidade ambiental. (GELINSKI NETO, 2007).

A COOPERCAMARÃO (Cooperativa dos Produtores de Camarão) foi criada em 2005 e atualmente está com as atividades praticamente paradas devido à crise produtiva da região. Ela atuou como estimulante para os associados com reuniões, prospecção de negócios (uma feira realizada em Curitiba, que foi citada numa entrevista de um produtor como o único negócio realizado pela cooperativa), organização da comercialização, comissão para renegociação de financiamentos além de estudos sobre agroindustrialização. Com as entrevistas com os produtores podemos perceber a vontade de que a cooperativa volte a atuar, assim que a produção se estabilizar, para dar maior poder de negociação aos produtores, o que

já vinha começando a acontecer antes do Vírus da Mancha Branca. (GELINSKI NETO, 2007).

A CIDASC (Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de Santa Catarina) adquiriu relevância como estrutura de governança na carcinicultura em 2004 após os problemas sanitários com a crise da Mancha Branca fazendo o papel de desenvolver ações e medidas sanitárias presentes na Legislação Estadual, importantes para a prevenção de enfermidades na produção. (GELINSKI NETO, 2007).

O IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis) é a instituição normativa e de regulação da carcinicultura e outras atividades em âmbito do governo federal. Tem a preocupação da gestão territorial com o resgate das atividades tradicionais e ao mesmo tempo procura ajudar a população na busca de alternativas para melhorar o nível sócio-econômico regional. (GELINSKI NETO, 2007).

A FATMA (Fundação do Meio Ambiente) é o órgão ambiental estadual de Santa Catarina. É fundamental para atividade, pois através desta é que é feito o licenciamento ambiental e a fiscalização, além de dar os parâmetros para proteger o meio ambiente, como recuo das margens dos rios e lagos, além de índices permitidos de efluentes e outros. (GELINSKI NETO, 2007).

O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) formalizou a sua participação na atividade em março de 2005 através da criação do projeto APL junto à ACCC, apesar de já ter contato com a atividade desde 2003. O objetivo deste projeto de cooperação técnica e financeira é promover a modernização das fazendas, para gerar ganhos de qualidade e produtividade e inserção das empresas na exportação e abertura de novos mercados. Devido a chegada do vírus da Mancha Branca as ações do SEBRAE foram focadas para consultoria tecnológicas no manejo e na produção do camarão marinho, alternativas de policultivo como o cultivo consorciado de camarão e tilápia em detrimento dos objetivos anteriormente programados, que visavam o mercado, devido a pouca produção existente naquele momento. (GELINSKI NETO, 2007).

Através de entrevista com o Luiz Paulo de Rezende, o secretário executivo da ACCC, avaliou-se algumas diferenças entre a produção de camarão e de tilápia na região de Laguna. Apesar de serem usados os mesmos tanques para produção de tilápia e camarão, a comercialização não se dá da mesma maneira, os comercializadores são diferentes para ambas as atividades, o camarão é negociado in natura e a tilápia é vendida em filetes para frigoríficos que exportam para os Estados Unidos. A semelhança na comercialização dos dois produtos (tilápia e camarão) fica por conta da inexistência de contrato prévio de venda. Na região de

Laguna atua uma grande indústria comercializadora de tilápia, a Tilápia do Brasil, que possui sede em São Paulo e negocia praticamente toda a produção. Em fevereiro de 2008 havia 08 produtores com o cultivo da tilápia entre os 20 produtores de camarão⁸ que estavam efetivamente em atividade.

4.2 – ANALISANDO AS INTERAÇÕES E RELACIONAMENTOS

4.2.1 – Brasil

A carcinicultura brasileira se desenvolve há mais tempo e com mais facilidades no Nordeste. Tanto que já existem naquela região várias indústrias de processamento e distribuição de camarão. Estas já amadureceram economicamente de forma que conseguem criar parcerias com os pequenos produtores, com cadeias de supermercados e outros. Além das grandes empresas produtoras que fazem parcerias com as fazendas de pequeno porte para que haja mais produto.

Em Pernambuco temos um exemplo disso. As duas maiores produtoras de camarão de cativeiro (Netuno e Atlantis) em 2002 aumentaram a produção em 50%, através de aumento de hectares cultivados e também com o aumento da produção com os parceiros integrados. A Netuno tinha nesta época cerca de 120 parceiros localizados em vários estados da região Nordeste (Pernambuco, Rio Grande do Norte, Paraíba, Alagoas, Sergipe e Maranhão). Nesta parceira a empresa fornecia tecnologia aos pequenos produtores, para depois comprar deles o produto para beneficiar e exportar.

A Camanor, empresa do Rio Grande do Norte também disponibiliza no seu site a lista dos seus parceiros. Os seus parceiros incluem laboratório de pós-larvas, fornecedor de ração, órgãos de fiscalização e controle da atividade, redes de supermercados, distribuidores da produção para restaurantes, e uma loja que revende diretamente a produção da empresa tanto para o consumidor final, quanto para restaurantes e hotéis. A empresa não especifica qual o tipo de relacionamento existente com estas empresas, somente com o fornecedor de ração que a empresa diz comprar ração desde 1980 e ter estabelecido uma relação de confiança.

⁸ Na região de Laguna existem mais de 60 produtores inativos em função da Mancha Branca

4.2.2 – Santa Catarina

Segundo Pigatto (2006), a necessidade de confiança entre os agentes e o comprometimento de ambos é imprescindível para se iniciar uma relação. Batt e Parining (2002 *apud* PIGATTO, 2006), dizem que a partir do momento que um dos agentes percebe algum grau de risco, ou que as informações sobre o parceiro e a transação são incompletas é necessário então que haja algum grau de confiança senão o agente pode concluir que o risco é muito grande para que a transação aconteça.

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

Batt e Parining (2002 *apud* PIGATTO, 2006), dizem que a confiança possibilita meios de se lidar com os riscos e as incertezas nas relações comerciais, permitindo que as transações aconteçam sem a rigidez e os custos da organização hierárquica, ao mesmo tempo em que reduz o risco de comportamento oportunista.

As negociações acontecem somente muito próximas ao período de despesca. Os produtores disseram que fora do período de despesca acontece somente um contato informal, para deixar o comercializador a par de que ainda está produzindo e também quando o camarão vai ficar pronto pra despescar, mas contato comercial mesmo somente dez dias ou uma semana antes da despesca e o negócio se realiza de fato no momento da despesca, normalmente dentro da própria fazenda quando já estão sendo tirados os camarões. Os comercializadores afirmaram que o contato acontece somente no período de despesca e que não há nenhum tipo de contato fora desse período.

Os produtores e comercializadores foram questionados sobre quem procura quem na hora da negociação. Dois dos produtores disseram que não existe regra, tanto o produtor pode procurar como o comercializador pode vir ao produtor. Mas eles observaram que atualmente como a produção no estado é baixa os produtores tem procurado com mais frequência para garantir que tenham produto para venda, mas nada formalizado, somente um pré contato e também que os comercializadores não procuram muito porque sabem que se o produtor notar que está com poder de mercado pode aumentar o preço e o comercializador se estiver realmente precisando daquele produto, vai ser obrigado a pagar, mesmo que seja um preço alto, demonstrando estar suscetível ao produtor. O terceiro produtor disse que somente o

produtor procura o comercializador, que quando a produção está pronta ele chama o comercializador na fazenda para fazer o negócio. Os comercializadores afirmaram que não havia regra, a procura poderia vir de qualquer uma das partes.

Com relação a contratos de garantia e contratos de compra e venda, foi unânime entre produtores e comercializadores que não existe e nunca existiu até hoje qualquer tipo de contrato nas negociações realizadas por eles. Todos disseram que a negociação se realiza somente na conversa. Um dos produtores ainda ressaltou que não há contratos porque os comercializadores são muito honestos na hora de pagar e honram as suas dívidas.

Os produtores foram unânimes afirmando que não há nenhum tipo de contato fora do período de colheita. Os comercializadores disseram que os produtores algumas vezes os procuram neste período para que sejam feitos adiantamentos financeiros, para compra de ração ou por outros motivos para que a dívida seja quitada no momento da despesa.

Segundo Pigatto (2006), o comprometimento é uma das variáveis mais observadas nos relacionamentos entre produtores e comercializadores e refere-se a convicção de que o relacionamento continuará no futuro e pode ser medida nos termos da intenção em continuar a relação e realizar investimentos específicos. O comprometimento existe, segundo Pigatto (2006) quando uma das partes acredita que a relação é importante e se esforça para mantê-la ou realçá-la.

Segundo MacDonald e Smith (2004 *apud* PIGATTO, 2006), embora o comprometimento seja ligado à confiança, eles não têm o mesmo significado. Um relacionamento comercial pode ser originado de um relacionamento produtor-comercializador sem confiança. O comercializador poderia estar interessado num compromisso com o produtor de longo prazo, mas devido à falta de confiança eles iriam se proteger por contratos formais, isso geraria uma relação de custos altos, ficando prejudicado o relacionamento.

Segundo Pigatto (2006), o comprometimento funciona como um estímulo ao desejo de continuar o relacionamento e como uma promessa para essa continuação, e a existência de confiança e comprometimento em um relacionamento incentiva os agentes a trabalharem para preservar os investimentos do relacionamento colaborativo.

Verificou-se pelas entrevistas que o relacionamento existente entre os produtores e comercializadores se dá sem muita vinculação. Os produtores entrevistados afirmaram que em cada safra vendem para qualquer um dos comercializadores e também para mais de um deles. O motivo principal para que houvesse vendas para diferentes comercializadores é o preço, os produtores tentam buscar o melhor preço para sua produção, mas ainda houve outros motivos citados que são: a facilidade de contato com os comercializadores e também o volume

produzido. O volume produzido influencia de modo que só um comercializador não compra toda a produção, sendo necessário negociar com mais comercializadores.

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

Os comercializadores compram produtos em outros estados devido ao volume comercializado não ser atendido somente por produtores catarinenses. Um dos comercializadores compra camarão de cativeiro do Ceará e camarão da Lagoa dos Patos no Rio Grande do Sul.

O desenvolvimento de parcerias entre comercializadores e produtores foi questionado e as duas partes concordaram unanimemente que não há qualquer tipo de parceira de longo prazo. Alguns produtores citaram o caso da cooperativa, que chegou a iniciar alguns trabalhos, mas entrou em crise com o problema do vírus da Mancha Branca. A idéia da cooperativa seria para que os produtores pudessem comprar insumos mais baratos e ter maior poder de negociação, mas o mercado não chegou a amadurecer o suficiente. Das parcerias relatadas por nós aos produtores e comercializadores (cooperação para desenvolvimento de mercado externo, parcerias para distribuição dos produtos, consórcio para realização de um projeto, assistência técnica, subcontratação, acordo para desenvolvimento de tecnologias - pesquisa e desenvolvimento - marketing e promoção conjuntos, produção conjunta, parcerias avançadas com fornecedores) nenhuma delas existe na região segundo os entrevistados.

Questionando-se os comercializadores se faziam algum tipo de reunião, curso ou outra atividade com os produtores eles afirmaram que não fazem, afirmaram acreditar que os produtores se reúnem entre si e que também se reúnem com os órgãos do estado de apoio a produção. Aos produtores foi feita a mesma pergunta e todos disseram que não promovem nenhum tipo de reunião com os comercializadores, mas um dos produtores disse que os fornecedores de ração promovem reuniões e cursos.

Não se levantou junto aos produtores, mas em Gelinski Neto (2007), foi avaliado o tipo de ações conjuntas que já ocorreram entre os produtores, como exemplo temos: compra de insumos e equipamentos, melhorias no cultivo, cursos e treinamentos a partir da iniciativa conjunta, venda conjunta de produtos, reivindicações e negociações com o governo e

planejamento conjunto de povoados. Essas ações tendem a criação de cooperação, mas entre os produtores e não entre produtores e comercializadores.

Sobre a cooperativa primeiramente foi perguntado aos produtores e comercializadores se eles souberam de algum negócio feito pela cooperativa. Os comercializadores não tinham conhecimento de nenhum negócio feito por esta. Entre os produtores, um deles não sabia e os outros dois tinham informações sobre negócios feitos através da cooperativa. Para os que sabiam dos negócios feitos pela cooperativa foi pedida uma avaliação desta negociação. Um dos produtores disse que não podia avaliar porque havia sido somente um negócio e era muito pouco para criar qualquer opinião e o outro avaliou este único negócio como positivo, já que os produtores estavam conseguindo bastante poder de negociação.

O contato para compra e venda é claro no relacionamento entre produtores e comercializadores, então perguntamos se existia algum outro tipo de relacionamento entre eles e todos responderam que somente um coleguismo, uma amizade comercial.

Na avaliação do grau de vinculação entre os produtores e comercializadores, dois produtores avaliaram o vínculo como moderado, significando que trocava algumas vezes de comercializador e um dos produtores avaliou o vínculo como frágil, ou seja, que troca facilmente de comercializador. Por sua vez, os comercializadores avaliaram o vínculo como moderado. A alternativa não escolhida por nenhum dos entrevistados era a que se referia a grau alto de vinculação, ou seja, que não trocavam nunca de comprador.

5 CONCLUSÃO

De forma geral, o trabalho permitiu inferir que a carcinicultura é uma atividade econômica muito promissora. Os obstáculos que surgiram a partir de 2003 atrapalharam muito o desenvolvimento da atividade, como as restrições da política antidumping americana, o câmbio brasileiro supervalorizado e as doenças que causaram grandes prejuízos principalmente para os produtores, devido à perda quase que total da produção em alguns casos. A atividade começa a se restabelecer mas o que vemos é um cenário incerto para os próximos anos.

Ao responder o **primeiro objetivo específico**, verificou-se os aspectos relativos ao mercado na carcinicultura brasileira e catarinense, principalmente nas regiões de Laguna e Grande Florianópolis e chegou-se as seguintes conclusões.

A) O Brasil apesar de ter enfrentado uma situação de mercado constrangido desde 2003, recentemente, ou seja, de 2007 pra cá, parece estar superando as restrições externas.

Desde 2003 o país passou a enfrentar três situações críticas: 1º) a política antidumping norte americana, 2º) a supervalorização da moeda nacional frente ao dólar e 3º) as doenças que causaram grande mortalidade de camarões como o Vírus da Mancha Branca (WSSV) e a Mionecrose Infecciosa (IMNV).

Com as restrições americanas a produção passou a ser direcionada para outros mercados externos, como a União Européia que atualmente é o maior consumidor da produção brasileira, e para o mercado interno. O mercado interno brasileiro se desenvolveu grandemente neste período, chegando a absorver até 70% da produção total do país. Também houve ao longo do período 2003-2007 a redução das taxas impostas ao camarão brasileiro. Em razão disto as vendas brasileiras ao mercado americano poderão voltar a subir.

A moeda brasileira, o real, continua supervalorizada frente ao dólar, mas como as vendas no mercado interno cresceram e as taxas antidumping diminuíram, acredita-se que a atividade conseguirá se restabelecer paulatinamente até a reconquista da competitividade no mercado internacional, isso pode acontecer com aumento da produtividade ou também com a diminuição do custo de produção do camarão.

As doenças continuam sendo uma ameaça à atividade tanto no Nordeste como em Santa Catarina, os produtores começam a se restabelecer e produzir novamente de maneira tímida, o que possibilitará safras com alguma produção para 2008.

B) Da mesma forma que o Brasil, o mercado da carcinicultura catarinense tem se mostrado bastante crítico, especialmente pós 2004.

A carcinicultura catarinense foi afetada de forma brutal pelo Vírus da Mancha Branca, a produção decresceu significativamente devido à mortandade acentuada dos camarões. A produção do estado sempre foi voltada para o mercado interno e com as dificuldades para exportação devido ao antidumping e ao câmbio supervalorizado, a produção do Nordeste passou a competir nas principais praças do camarão catarinense deprimindo o preço deste.

O camarão de extrativismo oriundo de Rio Grande (RS) é também fator inibidor de preços. A Mancha Branca além de exterminar a produção de Santa Catarina, pode ter afetado a percepção dos consumidores que se sentiram indispostos quanto ao produto de cultivo.

C) O produtor de camarão a exemplo de outros produtores do agronegócio é tomador de preço, ou seja, seu poder de barganha é reduzido ou inexistente.

O preço do camarão se forma no mercado, os produtores têm baixo poder de barganha, sendo tomadores de preço e os comercializadores os formadores de preço. Os produtores reivindicam distribuição mais justa dos lucros e maior poder de negociação, isso pode ser conseguido através de uma cooperativa, para que possam negociar o produto de forma mais justa para todos.

Avaliou-se a relação de poder e dependência entre os comercializadores e produtores como sendo de poder por parte dos comercializadores e de dependência por parte dos produtores, mas esses papéis podem se inverter quando a oferta do produto diminui, o produtor passa a ter o poder e o comercializador a dependência, verificou-se isso com a avaliação da situação após o Vírus da Mancha Branca.

No segundo objetivo específico verificou-se amplamente os aspectos relativos aos relacionamentos entre produtores e comercializadores na carcinicultura catarinense nas regiões de Laguna e Grande Florianópolis.

A) O vínculo entre os agentes produtores e comercializadores é frágil.

A vinculação é frágil pois os comercializadores e produtores não têm vantagens em manter qualquer tipo de vínculo, sendo comum a troca constante de parceiros na comercialização, já que o que comanda os preços é o mercado através da lei da oferta e da demanda.

B) Os relacionamentos entre os agentes são esporádicos.

Os relacionamentos na cadeia produtiva ocorrem somente para o contato comercial de compra e venda da produção. Os comercializadores e produtores se relacionam de forma estritamente mercadológica quando analisado o conteúdo do relacionamento. Na forma, os relacionamentos não possuem qualquer formalização contratual para regularizar os seus vínculos.

As estratégias de relacionamento entre os agentes ainda estão em fase de nascimento para poder futuramente amadurecer. A primeira estratégia lançada foi a cooperativa de produtores que não chegou a ponto de poder ser considerada produtiva. Ainda é necessário algum tempo para que o negócio se restabeleça no pós Mancha Branca para que possa ser avaliado o resultado da estratégia cooperativa.

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

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

Há a tendência de que a interação entre os produtores passe a ser positiva já que eles possuem o desejo da reativação e atuação da cooperativa.

D) A única interdependência que existe entre os agentes é relativa ao mercado.

A dependência mútua dos agentes se refere somente a existência da comercialização. Se não houvesse a compra e venda do produto entre as partes não haveria qualquer dependência. Essa variável merece mais estudo que este trabalho não conseguiu abranger.

E) Entre os produtores e os comercializadores não há nenhum tipo de cooperação ou conflito.

O fato de não existir qualquer tipo de contrato formal entre os agentes significa que não há conflito entre as partes, não se esta falando aqui do conflito de preço existente em todos os relacionamentos de compra e venda, há confiança entre os elos do relacionamento principalmente com relação ao pagamento do produto. Os produtores consideram que não há necessidade de contrato pois os comercializadores são honestos e honram os seus compromissos. Não há também qualquer tipo de cooperação entre os agentes produtores e comercializadores.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Administração estratégica de mercado**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2001.
- ALTENHOFEN, Clarice. **Estudo das condições competitivas da cadeia produtiva avícola: um estudo de caso em empresa de processamento**. Florianópolis: UFSC, 2007. 85 p.
- ANDERSON, James C.; NARUS, James A. A model of distribution firm and manufacturer firm working partnerships. **Journal of Marketing**, n. 54, p. 42-58, Jan. 1990.
- ANDREATTA, E.R. et al. O Desenvolvimento do Cultivo de Camarões na Região Sul do Brasil. **Revista da ABCC**. Recife, v. 4, n. 3, p. 38-40, dez. 2002.
- ARAÚJO, Massilon J. **Fundamentos de agronegócios**. São Paulo: Atlas, 2005.
- ASSECOM/RN. **Carcinicultores do mundo inteiro reúnem-se em Natal**. Disponível em: <http://www.assecom.rn.gov.br/pg_release.asp?not_id=177>. Acesso em: 5 dez. 2007.
- BANCO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO EXTREMO SUL. Agência de Florianópolis. Gerência de Planejamento. **Cultivo do camarão em Santa Catarina: panorama geral, reprodução e larvicultura**. Florianópolis: BRDE, 2004. 101 p.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 2. ed. Florianópolis: UFSC, 1998. 248 p.
- BARNI, Euclides João; ROSA, Rita de Cássia Cordini. **Competitividade das cooperativas de miticultores de Santa Catarina**. Florianópolis: EPAGRI, 2005. 33 p.
- BARNI, Euclides João; ROSA, Rita de Cássia Cordini. **Considerações sobre a produção e o mercado de pescados**. Florianópolis: EPAGRI, 2005. 42 p.
- BARNI, Euclides João; ROSA, Rita de Cássia Cordini; OGLIARI, Roque Ângelo. **Estudo do mercado de mexilhões em São Paulo, Curitiba e Porto Alegre**. Florianópolis: [s.n], 2002. 43 p.

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

BATT, Peter J.; PARINING, Nuoma N. Trust building behaviour withing the Balinese fresh produce industry. In: IMP CONFERENCE, 2002, Perth. **Anais Eletrônicos...** Perth: IMP Group, 2002. Disponível em: <<http://muresk.curtin.edu.au/imp>>. Acesso em: 2 mar. 2003.

BEARING POINT. **A colaboração na cadeia de suprimentos no Brasil**. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/exame/aberto/cenarios/bearingpoint.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2002.

BELFORD, Ângela Fernanda. **Camarão, uma iguaria tipo exportação**. Disponível em <<http://www.aqualider.com.br/news.php?recid=71>>. Acesso em: 1 dez. 2007.

BERTOLINI, Miguel Ângelo. **Caracterização dos principais segmentos da cadeia produtiva da carcinicultura em Santa Catarina**. Florianópolis: UFSC, 2004, 44 p.

BEZERRA, José Augusto. Camarão: segunda chance. **Globo Rural**, Rio de Janeiro: Ed. Globo, n. 234, p. 58-61, abr. 2005.

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

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

BRUM, Argemiro Luis. **A comercialização no contexto econômico: o caso da agropecuária**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1983. 141 p.

CHADDAD, Fábio. Desequilíbrio dos contratos. **Agroanalysis**, São Paulo, v. 27, n. 8, p. 16-17, ago. 2007.

CHEUNG, M.Y. S., TURNBULL, P. W. A review of the nature and development of inter-organisational relationships. In: NAUDÉ P., TURNBULL, Peter W. **Network dynamics in international marketing**. Oxford: Pergamon, p.42-69, 1998.

CÓDIGOS de conduta e de boas práticas de manejo e de fabricação para uma carcinicultura ambientalmente sustentável e socialmente justa. **Revista ABCC**, Recife, v. 8, n. 2, jun. 2006.

COSTA, S. W. et. al. **Custo de produção do camarão marinho**. ed. ver. Florianópolis: ICEPA/SC: EPAGRI, 2003. 24 p.

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

CUNHA, Idaulo José. **Análise das formas e dos mecanismos de governança e dos tipos de confiança em aglomerados produtivos de móveis no sul do Brasil e em Portugal e na Espanha (Galícia) e a associação com a inserção internacional e com a competitividade**. 2006. 388 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

CUNHA, Idaulo José. **Governança em redes de empresas e construção de confiança nas relações interfirmas: estruturas e mecanismos**. 2005. Relatório de projeto [Doutorado] - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, maio 2005.

DAVID, Cláudio. **Luta contra “pseudo-ambientalistas”**. Disponível em: <<http://www.semarh.rn.gov.br/detalhe.asp?IdPublicacao=5056>>. Acesso em: 12 dez. 2007.

DUARTE, Vilmar Nogueira; CARVALHO JR., Luiz Carlos. Caracterização dos principais segmentos da cadeia produtiva de leite em Santa Catarina. **Revista de ciências econômicas do UNAES**, Campo Grande, v. 2, n. 2, p. 43-68, 3 fev. 2002.

DUTRA, Thiago Cadorin. **Carcinicultura: estudo técnico econômico da atividade na região de Laguna – SC**. 2003. Monografia (Graduação) – Curso de graduação em Medicina Veterinária, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

EPAGRI. **Programa Estadual de Cultivo de Camarões Marinhos**. Florianópolis, [200-].

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

FERNANDES, Viviane. **Brasil quer ser líder na exportação de camarão até 2010**. Disponível em: <<http://www.santosmodal.com.br/conteudo.php?codigo=211>>. Acesso em: 6 dez. 2007.

FONSECA, C. et al. Camarões Marinhos – Gestão de Qualidade na Fazenda: Manual do Pequeno Produtor, adaptação de trabalho de PEREGRINO, L. HENRIQUE - Gestão de Qualidade e Rastreabilidade na Fazenda. **Revista ABCC**. Recife, jan. 2005.

FONTENOT, Renée; WILSON, Elizabeth. Relational Exchange: a review of selected models for a prediction matrix or relationship activities. **Journal of Bussiness Research**, n.39, p.5-12, 1997. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science>>. Acesso em: 10 jun. 2003.

FORD, David. Two decades of interaction, relationships and networks. In. NAUDÉ, P., TURNBULL, Peter W. **Network dynamics in international marketing**. Oxford: Pergamon, p.3-15, 1998.

GADDE, L.; HAKANSON, H. **Supply network strategies**. West Sussex: John Willey & Sons Ltd, 2001. Disponível em: <http://www.vanderschaft.com/Developing_Bussiness.RS.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2003.

GALLO, Gustavo. **Análise da sazonalidade do preço do tomate no Ceasa da Grande Florianópolis**. Florianópolis: UFSC, 2007. 61 p.

GANDRA, Alana. **Cresce no país consumo de camarão criado em cativeiro**. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/02/09/materia.2008-02-09.3903725747/view>>. Acesso em: 13 dez. 2007.

GASKI, John F. The theory of power and conflict in channels of distribution. **Journal of Marketing**, n. 48, p. 9-29, Summer, 1984.

GELINSKI NETO, Francisco. **A inflexão da trajetória evolutiva do cluster da carcinicultura de Laguna: conseqüências nas interações dos agentes e instituições**. Florianópolis: UFSC, 2007. 500 p.

GELINSKI NETO, Francisco; CASAROTTO FILHO, Nelson. **Fatores Críticos e Favoráveis na Carcinicultura Catarinense**. In.: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 4., out. 2004.

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

GELINSKI NETO, Francisco. Surge mais um agricluster em Santa Catarina: a carcinicultura. **Atualidade Econômica**, Florianópolis, n. 45, p. 5-8, jul./dez. 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIORDANO, J.C. et al. Camarões Marinhos – Gestão de Qualidade na Fazenda: Manual do Pequeno Produtor, adaptação de trabalho de PEREGRINO, L.H. - Gestão de Qualidade e Rastreabilidade na Fazenda. **Revista ABCC**. Recife, jan. 2005.

GIORDANO, Samuel Ribeiro; NEVES, Marcos Fava; CASTRO, Luciano Thomé. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003. 365 p.

GONZALEZ, Perla Lobato. **Estudio socioeconomico del cultivo de camaron realizado por sociedades cooperativas**. México: FAO, 1992. 78 p.

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

HADDAD, Paulo Roberto. **A competitividade do agronegócio e o desenvolvimento regional no Brasil**: estudo de clusters. Brasília: CNPq, 1999. 265 p.

HORA NETO, João. **O princípio da função social do contrato no Código Civil de 2002**. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=8262>>. Acesso em: 4 set. 2007.

KIONG, Tong Chee; KEY, Yong Pit. Guanxi bases, Xinyong and Chinese bussiness network. **British Journal of Sociology**, v. 1, n. 49, p. 75-96, Mar. 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed. Rio de janeiro: Prentice Hall do Brasil, c1993. 478 p.

HSIAO, Melody J.; PURCHASE, Sharon; RAHMAN, Shams. The impact of buyer-supplier relationship and purchasing process on the supply chain performance: a conceptual framework. In: IMP CONFERENCE, 2002, Perth. **Anais Eletrônicos...** Perth: IMP Group, 2002. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/9685.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2003.

LEVY, Michael; WEITZ, B. A. **A administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000, 698 p.

LOPES, Fernando. Citricultura paulista segue em busca de “parâmetros”. **Valor Econômico**. São Paulo, n. 27, set. 2007.

LOPES, Fernando. Estudo reitera a importância de se respeitar os contratos. **Valor Econômico**. São Paulo, n. 18, set. 2007.

LUCHESE, Thelma; BATALHA, Mário Otávio. Carcinicultura marinha no estado de São Paulo: um estudo de viabilidade utilizando indicadores de competitividade de cadeia produtiva. In: CONGRESSO SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL (SOBER), 60., **Anais...** Juiz de Fora, MG: [s.n.], 2003. 1 CD ROM.

MACDONALD, Jason B.; SMITH, Kirk. The effects of technology-mediated communication on industrial buyer behavior. **Industrial Marketing Management**, n.3, p.107-116, 2004. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science>>. Acesso em: 12 out. 2004.

MADRID, R. 1999. **Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cultivo de Camarão no Brasil**. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Departamento de Pesca e Aquicultura. Disponível em: <<http://www.abrasil.gov.br>>. Acesso em: jul. 2007.

MAKUFKA, Mérilin. **Comportamento do consumidor final de camarões marinhos em Florianópolis – SC**. Florianópolis: UFSC, 2004, 67 p.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

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

MATTAR, Fauze. N. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAVONDO, Felix T.; RODRIGO, Elaine M. The effect of relationship dimensions on interpersonal and interorganizational commitment in organizations conducting business between Australia and China. **Journal of Business Research**, n. 52, p. 111-121, 2001. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science>>. Acesso em: 10 jun. 2003.

MEDLIN, Christopher J. Interaction in business relationships: a time perspective. **Industrial Marketing Management**, n. 3, p. 185-193, 2004. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science>>. Acesso em: 12 out. 2004.

MOHR, Jakki; NEVIN, John R. Communication strategies in marketing channels: a theoretical perspective. **Journal of Marketing**, n. 54, p. 36-51, Oct. 1990.

MONTOYA, Marco Antonio; PARRÉ, José Luiz. **O Agronegócio brasileiro no final do século XX: estrutura produtiva, arquitetura organizacional e tendências**. Passo Fundo: UPF, 2000. v 1.

MORAES, Luiz Edmundo de Oliveira Moraes. **A cooperação na cadeia produtiva da maricultura do estado de São Paulo**. 2005. Tese (Doutorado) – Curso de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

MOREIRA, Assis. EUA reduzem taxa antidumping do camarão. **Valor Econômico**. São Paulo, n. 10, set. 2007.

NUNES, Affonso. O cluster do camarão: lição potiguar de empreendedorismo. **Rumos**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 209, p. 10-12, jun. 2003.

ORSSATTO, Carlos Henrique. **A formulação das estratégias da empresa em um ambiente de aglomeração industrial**. 2002. Tese (Doutorado) – Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002. Disponível em: < <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/1730.pdf>>. Acesso em: 3 nov. 2007.

OSTRENSKY, Antônio. et. al. **Plano de desenvolvimento da pesca, da aqüicultura continental e da maricultura nos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul**. Curitiba: BRDE, 2002.

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

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 4. ed. São Paulo: Makron, 1999. 791 p.

PLATAFORMA tecnológica do camarão marinho cultivado. [s.l.]: ABCC - Associação Brasileira de Camarão Cultivado: DPA/MA - Departamento de Pesca e Aqüicultura do Ministério da Agricultura e Abastecimento, 2001. Disponível em: <<http://www.abccam.com.br>>. Acesso em: 5 dez. 2007.

REVISTA DA ABCC. Recife, v. 7, n. 1, mar.2005. 92 p.

REVISTA DA ABCC. Recife, v. 7, n. 3, mar. 2006. 72 p

REVISTA DA ABCC. Recife, v. 8, n. 1, mar. 2006. 68 p.

RICHARDSON, Roberto Jarry; PERES, Jose Augusto de Souza. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. rev., ampl. São Paulo: Atlas, 1989. 334 p.

RITTER, Thomas; WILKINSON, Ian; JOHNTON, Wesley. Managing in complex bussiness networks. **Industrial Marketing Management**, v. 33, n. 3, p.175-183, 2004. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science>>. Acesso em: 12 out. 2004.

ROCHA, Itamar de Paiva. Carcinicultura Marinha: sustentabilidade econômica, co-responsabilidade ambiental e compromisso social. **Revista da ABCC**. Recife, v. 6, n. 2, p. 65-66, jun. 2004.

_____. **A carcinicultura brasileira em 2002**. Disponível em: <http://www.mcraquacultura.com.br/publicacoes/html/pub_17.htm>. Acesso em: 11 dez. 2007.

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

_____. Impactos sócio-econômicos e ambientais da carcinicultura brasileira: mitos e verdades. **Revista da ABCC**. Recife, v. 7, n. 4, dez. 2005.

_____. Mensagem da Diretoria. **Revista da ABCC**. Recife, v. 7, n. 4, dez. 2005b.

_____. Mensagem da Diretoria. **Revista da ABCC**. Recife, v. 8, n. 1, mar. 2006.

_____. Uma análise da Produção, demanda e Preços do Camarão no Mercado Internacional. **Revista da ABCC**. Recife, v. 7, n. 2, jun. 2005.

ROCHA, Itamar de Paiva; CARVALHO, Rodrigo. O Cenário de Bremen: quais as perspectivas da aquíicultura e da pesca? **Revista da ABCC**. Recife, v. 8, n. 1, mar. 2006.

ROCHA, Itamar de Paiva; ROCHA, D. M. Carcinicultura: produção demanda e processo tecnológico com responsabilidade ambiental e compromisso social. **Revista da ABCC**. Recife, v. 9, n. 1, p. 16-22, set 2007.

ROCHA, Itamar de Paiva; RODRIGUES, Josemar. O agronegócio do Camarão Cultivado em 2003. **Revista da ABCC**. Recife, ago. 2004.

RODRIGUES, Josemar. Carcinicultura Marinha – desempenho de 2004. **Revista da ABCC**. Recife, v. 7, n. 2, jun. 2005.

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

SALLES, Beatriz. **Contrato futuro agrícola sobe e atrai mais investidores**. Disponível em: <http://www.dibran.com.br/web/site/imprensa/clipping_DCI_040107.pdf>. Acesso em: 3 out. 2007.

SANTOS, Rodolfo Torres dos. Cooperação em cadeias produtivas: um debate entre a economia dos custos de transação e a economia do aprendizado. **Revista de economia**. Curitiba, v. 31, n.1, ano 29, p.83-106, 2005.

SHOSTEN, Carlos Von. **Tilápia x Camarão**. Disponível em: <<http://www.thetoptips.com.br/Noticia/4,187-0.html>>. Acesso em: 1 dez. 2007.

SIMIONATO, Maria Varli Schlickmann. **A evolução da carcinicultura no Brasil, suas particularidades e sua importância como atividade econômica: camarões marinhos**. Curitiba: UFPR, 2006, 68 p.

SÍNTESE anual da agricultura de Santa Catarina: 2001 – 2002. Florianópolis: ICEPA, 2002. 204 p.

SÍNTESE anual da agricultura de Santa Catarina: 2002-2003. Florianópolis: ICEPA, 2003. 287 p.

SOBRETAXA no camarão: uma batalha para um produto pequeno, mas de alto valor. **Agroanalysis**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 9, p. 18-19, set. 2004.

SOUZA, José Paulo de. **Gestão da competitividade na cadeia agroindustrial de carne bovina no estado do Paraná**. 2002. [260]f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

SOUSA JÚNIOR, Josemar Pereira. **Análise da Eficiência da Produção de Camarão Marinho em Cativoiro no Estado do Ceará.** Disponível em: <<http://www.economiarural.ufc.br/josemar2003.pdf>>. Acesso em: 3 dez. 2007.

SOUZA, Richardi Pereira de. **A gestão dos custos através do custeio baseado em atividades (ABC) : um estudo de caso em pequena empresa de serviços de suporte em informática.** 2002. 108 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

STEIN, Rodrigo. **Desenvolvimento regional incentivado pelo cultivo de camarão.** Florianópolis: UFSC, 2004, 61 p.

TEXTOS de economia. Florianópolis: UFSC - Centro Sócio-Econômico, 2006.

TROSTER, Roberto Luis; MOCHÓN MORCILLO, Francisco. **Introdução à economia.** São Paulo: Makron Books, 1994. 391 p.

WEINSTEIN, Olivier et al. **Diversité des relations entre entreprises et variété des modes d'intermédiation.** Villetaneuse: Université Paris XIII, 1996.

ZYLBERSZTAJN, Décio; MARINO, Matheus Kfourri. Agricultura de mínimos e máximos. **Valor Econômico**, São Paulo, ago. 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário aplicado aos produtores

O presente questionário destina-se à coleta de dados para elaboração do trabalho de conclusão de curso de Economia do Departamento de Ciências Econômicas do Centro Sócio-Econômico

SOBRE PREÇOS:

- 1) Como é estabelecido o preço de venda?
- 2) Como o Senhor acha que deveria ser estabelecido o preço?

SOBRE NEGOCIAÇÕES

- 3) Como é o processo de compra, como se dá normalmente a comercialização? Há ou não algum contato prévio a colheita (safra)?
- 4) Para vender o Senhor procura os compradores ou eles o procuram?
- 5) Existem contratos de compra e venda ou contratos de garantia?
- 6) Os comercializadores fazem algum tipo de contato fora do período de colheita?

SOBRE VINCULAÇÃO/RELACIONAMENTO

- 7) Em cada colheita (safra) o Senhor vende para um único comprador ou para vários compradores?
- 8) Com quantos compradores diferentes o Senhor já negociou? Por quê? (serve para medir o grau de vinculação)
- 9) As vendas acontecem somente para comercializadores catarinenses ou há vendas para comercializadores de outros mercados? – Caso ele venda – Por quê?
- 10) Há parcerias de longo prazo entre os produtores e os comercializadores?
- 11) Favor apontar o tipo de parcerias que os comercializadores fizeram com o Senhor:
 - () cooperação para desenvolvimento de mercado externo
 - () parcerias para distribuição dos produtos
 - () consórcio para realização de um projeto
 - () assistência técnica
 - () subcontratação

- acordo para desenvolvimento de tecnologias (pesquisa e desenvolvimento)
- marketing e promoção conjuntos
- produção conjunta
- parcerias avançadas com fornecedores

12) Os comercializadores promovem algum curso, reunião ou outra atividade com os produtores?

13) Os comercializadores, agroindústrias processadoras participam de alguma forma no planejamento da produção?

14) O Senhor soube de algum negócio feito através da Cooperativa?

SIM

NÃO

15) Como o Senhor avaliou as negociações feitas através da cooperativa?

16) Além da venda do produto aos comercializadores existem outros relacionamentos com eles?

17) Como o Senhor classificaria o grau de vinculação com o comprador

FRÁGIL (troco facilmente de comprador)

MODERADO (troco algumas vezes de comprador)

ALTO (não troco nunca de comprador)

18) O que mudou na relação com os compradores após o vírus da mancha branca?

APÊNDICE B - Questionário aplicado aos comercializadores

O presente questionário destina-se à coleta de dados para elaboração do trabalho de conclusão de curso de Economia do Departamento de Ciências Econômicas do Centro Sócio-Econômico

SOBRE PREÇOS:

- 1) Como é estabelecido o preço de compra?
- 2) Como o Senhor acha que deveria ser estabelecido o preço?

SOBRE NEGOCIAÇÕES

- 3) Como é o processo de venda, como se dá normalmente a comercialização? Há ou não algum contato prévio a colheita (safra)?
- 4) Para comprar o Senhor procura os produtores ou eles o procuram?
- 5) Existem contratos de compra e venda ou contratos de garantia?
- 6) Os produtores fazem algum tipo de contato fora do período de colheita?
- 7) Como se dá a exportação?
- 8) Quais são os volumes exportados?
- 9) O Senhor compra direto do produtor ou de algum intermediário?

SOBRE VINCULAÇÃO/RELACIONAMENTO

- 10) Em cada colheita (safra) o Senhor compra de um único produtor ou para vários produtores?
- 11) Com quantos produtores diferentes o Senhor já negociou? Por quê? (serve para medir o grau de vinculação)
- 9) As compras acontecem somente de produtores catarinenses ou há compras de produtores de outros mercados? – Caso ele compre – Por quê?
- 10) Há parcerias de longo prazo entre os produtores e os comercializadores?
- 11) Favor apontar o tipo de parcerias que os produtores fizeram com o Senhor:

- cooperação para desenvolvimento de mercado externo
- parcerias para distribuição dos produtos
- consórcio para realização de um projeto
- assistência técnica
- subcontratação
- acordo para desenvolvimento de tecnologias (pesquisa e desenvolvimento)
- marketing e promoção conjuntos
- produção conjunta
- parcerias avançadas com fornecedores

12) Os produtores promovem algum curso, reunião ou outra atividade com os comercializadores?

13) Os produtores participam de alguma forma no planejamento da venda?

14) O Senhor fez, ou soube de algum comercializador que fez negócios através da Cooperativa?

SIM

NÃO

15) Como o Senhor avaliou as negociações feitas através da cooperativa?

16) Além de comprar o produto dos produtores existem outros relacionamentos com eles?

17) Como o Senhor classificaria o grau de vinculação com o produtor:

FRÁGIL (troco facilmente de produtor)

MODERADO (troco algumas vezes de produtor)

ALTO (não troco nunca de produtor)

18) O que mudou na relação com os produtores após o vírus da mancha branca?

APÊNDICE C - Questionário aplicado aos técnicos na área

O presente questionário destina-se à coleta de dados para elaboração do trabalho de conclusão de curso de Economia do Departamento de Ciências Econômicas do Centro Sócio-Econômico

1) Quantos e quais são os vendedores (intermediários, agroindústrias e atacadistas) de camarão na região da Grande Florianópolis e Laguna?

2) Qual é o porte dos vendedores e sua disposição geográfica?

3) Quantos são os produtores, seu porte e sua disposição geográfica, na Região de Laguna e Grande Florianópolis?

4) O Senhor soube de algum negócio feito através da Cooperativa?

() SIM

() NÃO

5) Como o Senhor avaliou as negociações feitas através da cooperativa?

6) Como o Senhor classificaria o grau de vinculação dos comercializadores com o produtor:

() FRÁGIL (trocam facilmente de parceiro)

() MODERADO (trocam algumas vezes de parceiro)

() ALTO (não trocam nunca de parceiro)

7) Favor apontar o tipo de parcerias que os comercializadores fazem com os produtores:

() cooperação para desenvolvimento de mercado externo

() parcerias para distribuição dos produtos

() consórcio para realização de um projeto

() assistência técnica

() subcontratação

() acordo para desenvolvimento de tecnologias (pesquisa e desenvolvimento)

() marketing e promoção conjuntos

() produção conjunta

() parcerias avançadas com fornecedores

8) Existe alguma diferença entre os comercializadores de camarão e os comercializadores de tilápia?

9) Se existir, qual é esta diferença?

- 10) Existe algum contrato prévio no caso da tilápia?
- 11) Existe algum grande comercializador de tilápia?
- 12) Quantos produtores estão produzindo tilápia atualmente?
- 13) E quantos produtores estão produzindo camarão?
- 14) Existe algum produtor de camarão que faz ou fazia contrato formal com o comercializador?