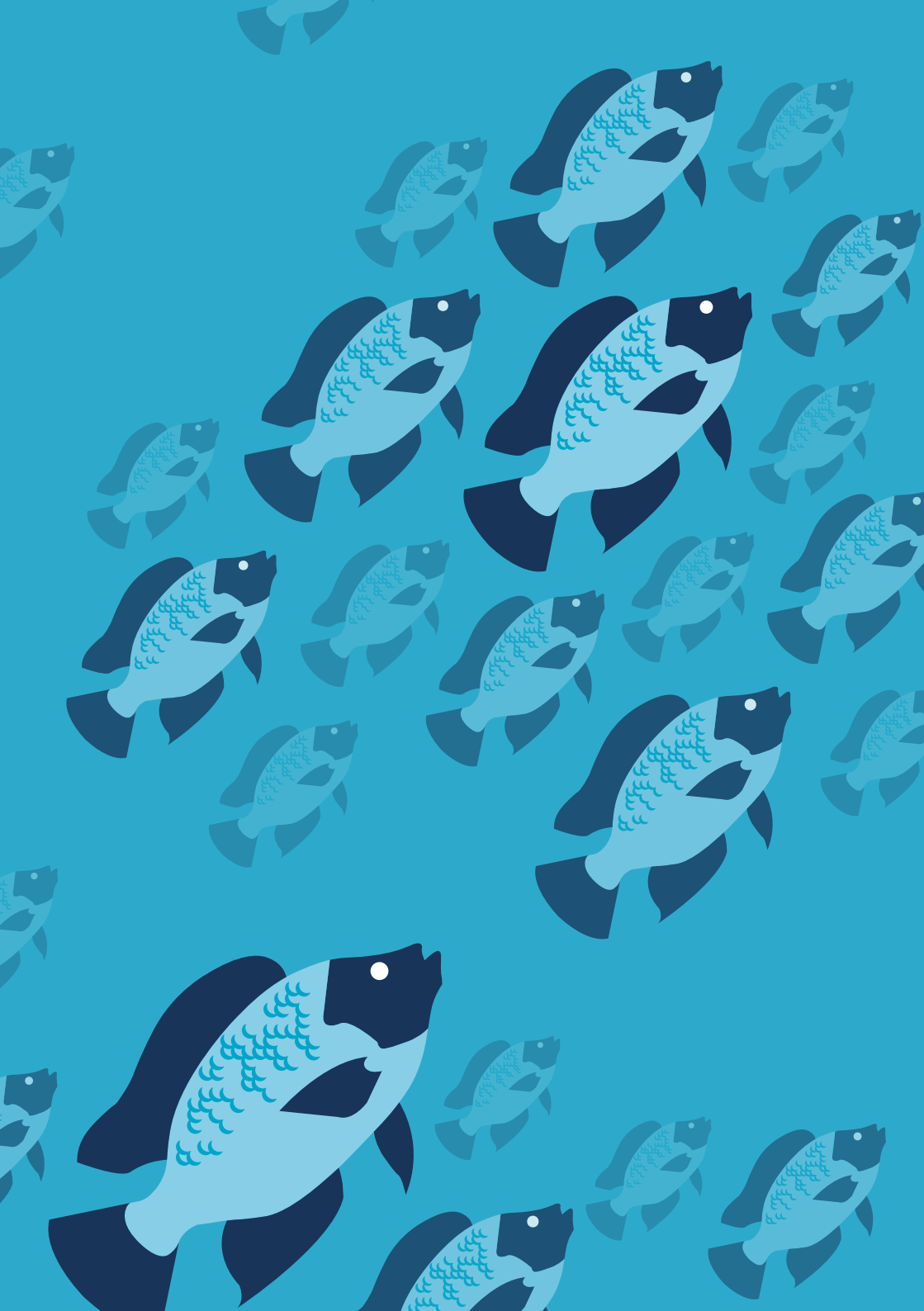


Ficha Técnica

Caracterização dos Principais
Canais de Comercialização
de Tilápia em Curitiba



Fernanda Gerhardt de Freitas

Rafaela Cristina Passos da Silva

Doutor Antonio Ostrensky
Professor

Rafael Orge
Projeto Gráfico

Apresentação

No mercado de peixe da cidade de Curitiba foi observado que a preferência por peixe está relacionada com o benefício à saúde e ao prazer em se alimentar. Entretanto o preço ainda é um fator limitante na escolha do peixe. Com isso a Tilápia aparece como uma boa alternativa aos consumidores desta proteína, pois apesar de não ser a opção com o menor preço, é considerado pelos consumidores como um peixe de sabor agradável, com qualidade, e praticidade devido à ausência de espinhos no filé; que possui um valor praticável.

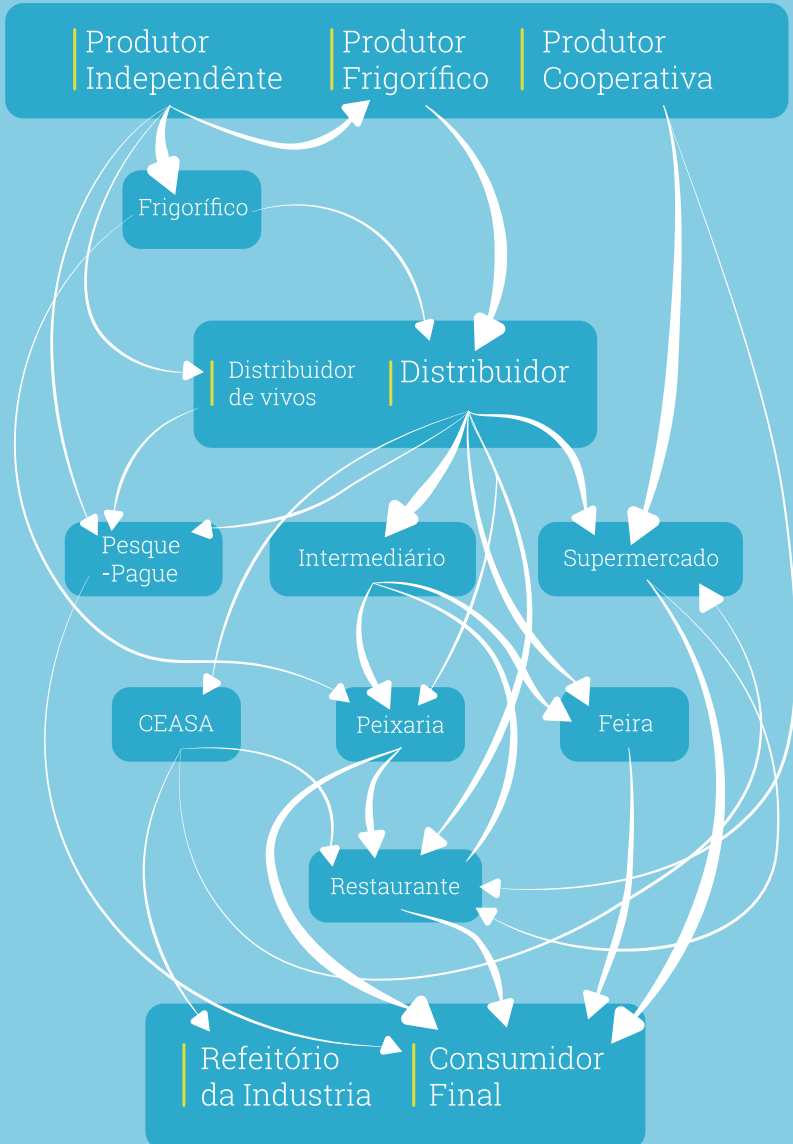
Grande parte do montante de tilápia comercializada na cidade de Curitiba é proveniente da região Oeste do estado do Paraná, principalmente das microrregiões de Cascavel e Toledo. Nestas regiões cooperativas atuam com forte presença, participando diretamente desde o processo de produção da Tilápia até a comercialização do peixe. Assim como produtores independentes que somente produzem a Tilápia, mas não participam das etapas subsequentes até que a Tilápia chegue as mãos do consumidor final.

Os caminhos percorridos pela mercadoria, bem como a série de etapas que o produto passa e a ação de vários agentes que interferem nesse percurso são chamados de canais de comercialização. Tornando possível a transferência do produto, desde o piscicultor até a mercadoria que o consumidor adquire.

Ao analisar e caracterizar os canais de comercialização da tilápia, é viável ampliar a compreensão da organização da cadeia de comercialização, das proporções dos fluxos de compra e venda, assim como é possível detectar para onde a tilápia está indo em maior e menor quantidade, quais suas formas de apresentação e algumas características do consumidor.

As fichas técnicas foram estruturadas de maneira que os principais canais de comercialização fossem representados separadamente. Demonstrando os diversos modos de comercialização da tilápia, como o produto é recebido, e de que forma é disponibilizado para consumidor.

Fluxos de Comercialização



Fluxograma

No Fluxograma anterior estão representados os principais canais de comercialização de tilápia em Curitiba, bem como as proporções de comercialização do produto separados em três níveis (pouco, médio e muito, representados pela espessura das flechas), em relação ao total comercializado em Curitiba.

Consideramos como produtor independente aquele que não processa o peixe e não é vinculado a marcas, apenas produz e vende o peixe vivo para que outras empresas comercializem da forma que lhe forem mais convenientes.

O produtor frigorífico é considerado como aquele que produz o peixe que será abatido em seu estabelecimento. Às vezes a quantidade demandada é maior que a sua produção, então estes frigoríficos também compram de produtores independentes para suprir a demanda. Nessas empresas o peixe é abatido e preparado à maneira que será comercializado.

Consideramos como produtor cooperado aquele que é vinculado à cooperativa e entrega a sua produção para que a mesma faça os beneficiamentos e comercialize a mercadoria.

O frigorífico compra o peixe do produtor, abate e prepara da maneira que lhe for mais conveniente, vende esta mercadoria com a sua marca. A venda é feita principalmente por um distribuidor, porém existem também frigoríficos que abatem exclusivamente para uma peixaria vinculada a ele.

O Distribuidor de vivos é o elo que recebe o peixe vivo do produtor e o entrega nos pesque pague, sendo vendido o serviço de distribuição, e não o peixe.

O distribuidor é encarregado de distribuir a mercadoria dos frigoríficos, sem fazer nenhuma transformação, é o elo entre frigoríficos e comerciantes, sejam atacadistas ou varejistas.

Consideramos como intermediário quem compra do distribuidor e vende para os varejistas, também sem fazer nenhuma transformação. O diferencial deste agente de comercialização é que além de “se mostrar mais próximo do comerciante”, ele vai até os mais diversos compradores como exemplo pequenos estabelecimentos.

Os demais estabelecimentos, que ligam a mercadoria ao consumidor final, serão descritos nas próximas paginas de maneira que os dados possam ser comparados.

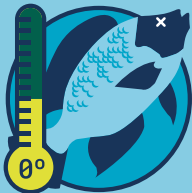
Formas de Comercialização do Produto



Tilápia Viva



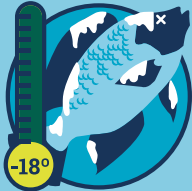
Tilápia em
Filé Congelado



Tilápia Inteira
Resfriada



Tilápia em
Posta Resfriado



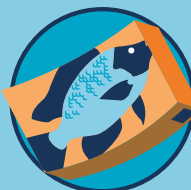
Tilápia Inteira
Congelada



Tilápia em
Posta Congelado



Tilápia Inteira
Congelada



Tilápia Processada
(lasanha, bolinhos)



Tilápia em
Filé Resfriado



Tilápia Servida
em Refeição



CEASA

Local de vendas por atacado, a compra é feita de uma única empresa. O produto é adquirido congelado e não é transformado.

Metade das vendas é destinada aos refeitórios de indústrias e a outra metade é dividida entre restaurantes e mercados.

Este é um elo da cadeia de comercialização que por ser atacadista não vende ao consumidor final, contudo é relevante mencioná-lo, pois boa parte da comercialização deste elo vai para os refeitórios de indústrias, onde chegam ao consumidor final sem que o mesmo o tenha adquirido.



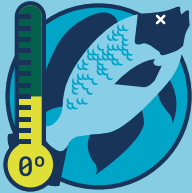
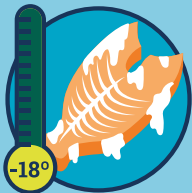
Feira

A tilápia vendida é proveniente de distribuidores e intermediários, que comercializam filé resfriado. A maior parte é adquirida dos intermediários, que compram dos distribuidores e vendem nas feiras.

A compra é feita por negociação entre feirante e vendedor, a frequência é de duas a três vezes por semana, conforme demanda. Esta periodicidade diminui as perdas, visto que o produto é apenas refrigerado e deve ter alta rotatividade.

Neste canal de comercialização há relação de maior proximidade entre comprador e vendedor. O consumidor, muitas vezes, associa com um produto fresco e de maior qualidade, além de ter sensação de proximidade com o produtor. Características essas que colaboram para que o comprador se sinta à vontade para dar o feedback do produto ao comerciante.

Peixaria



A tilápia vendida é proveniente de distribuidores, atravessadores e também existem frigoríficos que abatem exclusivamente para determinada peixaria. Geralmente o produto é adquirido várias vezes por semana e de fornecedores diferentes, com o intuito de garantir que não haja falha no fornecimento.

Algumas peixarias promovem o beneficiamento do peixe, porém a maioria já compra da maneira que irá comercializar, diminuindo perdas e necessidade de mão de obra.

A peixaria é o único local em que o cliente vai especificamente para comprar peixe, a maioria dos compradores são fidelizados. Entre todos os produtos da peixaria a preferência do consumidor é pelo filé de tilápia resfriado.



Pesque-Pague

As tilápias são compradas adultas de distribuidores e ocasionalmente de produtores, com o único intuito de serem pescadas pelos clientes do estabelecimento. Também são adquiridos filés congelados para consumo no local, já que não é rentável a filetagem dos peixes que são destinados a pesca.



Local de serviço voltado ao lazer, onde a pesca é a principal atração. Oferecem o beneficiamento do peixe que foi pescado, onde o consumidor escolhe a forma que melhor lhe convém. A maioria dos estabelecimentos possui restaurante ou lanchonete, onde vendem a tilápia preparada para o consumo.



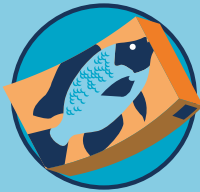


Restaurante

Entre todos os canais de comercialização, o restaurante é o que recebe o produto dos mais diversos tipos de fornecedores. Devido ao grande número de estabelecimentos e a diferença entre eles, cada estabelecimento adquire a tilápia no local que lhe for mais conveniente visando praticidade.

O filé de tilápia resfriado ou congelado é transformado em pratos para serem servidos diretamente ao cliente, seja no serviço de buffet ou à la carte.

Da mesma maneira que existe uma grande variabilidade entre os estabelecimentos, também existe essa mesma diversidade em relação ao cliente. A escolha do consumidor pelo restaurante varia de acordo com o poder de compra, qualidade dos serviços prestados, localização, ambiente e praticidade.



Supermercado

A tilápia vendida é proveniente, em sua maioria, de grandes cooperativas e empresas privadas, que fazem o abate e processamento do peixe.

A compra é feita a partir de negociação com representantes comerciais das marcas. Nas grandes redes de supermercados o representante fica também encarregado de controlar o estoque e fazer pedidos, organizar o produto, de modo que o mesmo permaneça com a visibilidade que a marca deseja e com a temperatura adequada a fim de garantir boa conservação.

O supermercado não faz nenhuma transformação, repassa ao consumidor da mesma maneira que compra. As compras são realizadas sem a necessidade de auxílio de um vendedor, portanto a relação do cliente com o estabelecimento de venda não é próxima, a opção de compra é baseada na credibilidade que a marca tem com o cliente e no valor do produto. Este canal faz parte da rotina do cliente devido à praticidade de encontrar vários itens e aos horários de funcionamento.

