

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PARÁ-CAMPUS
CASTANHAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL SUSTENTÁVEL E
GESTÃO DE EMPREENDIMENTOS AGROALIMENTARES

GISELE FREITAS DA SILVA

A OSTREICULTURA NO NORDESTE PARAENSE: AÇÕES DE MARKETING
E COMERCIALIZAÇÃO

CASTANHAL, PA

2016

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL
SUSTENTÁVEL E GESTÃO DE EMPREENDIMENTOS AGROALIMENTARES**

**A OSTREICULTURA NO NORDESTE PARAENSE: AÇÕES DE
MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO**

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará – IFPA Campus Castanhal, como parte dos requisitos necessários a obtenção do Título de Mestre em Desenvolvimento Rural Sustentável e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Suezilde da Conceição Amaral Ribeiro

Co-orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Regina Sarkis Peixoto Joele

CASTANHAL, PA

2016

Dados para catalogação na fonte
Setor de Processamento Técnico Biblioteca
IFPA - Campus Castanhal

S586o Silva, Gisele Freitas da

A ostreicultura no nordeste paraense: ações de marketing e comercialização. / Gisele Freitas da Silva. — 2016.
197 f.

Impresso por computador (fotocópia).

Orientadora: Prof.^a. Dr.^a. Suezilde da Conceição Amaral Ribeiro.

Co-orientadora: Prof.^a. Dr.^a. Maria Regina Sarkis Peixoto Joele

Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares) — Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará – IFPA, 2016.

1. Desenvolvimento rural – Pará, Nordeste. 2. Ostra. 3. Ostra - Comercialização. I. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará. II. Título.

CDD: 307.1412098115

GISELE FREITAS DA SILVA

Dissertação de Mestrado

**A OSTREICULTURA NO NORDESTE PARAENSE: AÇÕES DE MARKETING
E COMERCIALIZAÇÃO**

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Suezilde da Conceição Amaral Ribeiro
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará–IFPA
Campus Castanhal.
(Orientadora)

Prof. Dr. Felix Lellis da Silva
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará –
Campus Castanhal.

Profa. Dr^a. Suely Cristina Gomes de Lima
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará –
Campus Castanhal.

DEDICATÓRIA

Ao meu Filho Emanuel Luigi e aos meus pais: Luis Gilmar e Elba de Freitas

DEDICO

*“Portanto Dele, por Ele e para Ele
são todas as coisas. Ao senhor Deus
seja a Glória para todo sempre”*

Romanos 11:36

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus Pai, Filho e Espírito Santo pelo fôlego de vida e por ter me sustentado ao longo de toda essa caminhada.

À minha Família por todo o amor e compreensão dispensados nos momentos de ausência.

A minha Orientadora Professora Dra. Suezilde da Conceição Amaral Ribeiro, mulher admirável, forte, companheira e muito amiga. Obrigada por segurar minha mão no momento em que eu estava perdida, por acreditar em mim e me dar força para continuar mesmo nos momentos de extrema dificuldade quando até mesmo pensei em desistir.

A minha Co-orientadora Professora Dra. Maria Regina Sarkis Peixoto Joele, amiga e mulher muito sábia, obrigada por fazer parte dessa trajetória, desde a minha graduação.

Ao Professor Dr. Felix Lelis da Silva pelo apoio e disposição em ajudar no decorrer do trabalho.

Ao amigo Sérgio de Abreu pelo apoio de sempre em momentos fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa no que tange ao marketing.

Ao meu amado William Medeiros por todo apoio, amor e companheirismo.

Ao Sebrae no Pará por ter concedido a minha participação nesse mestrado profissional, bem como aos funcionários do Escritório Regional Guamá em especial ao companheiro Delzimar Souza Braga e Priscila Hoshino pelo incentivo.

Ao Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Pará- campus Castanhal, casa em que escolhi para realizar esse mestrado, onde fui muito bem acolhida e onde fiz grandes amigos.

Aos amigos do Mestrado Profissional em Desenvolvimento Rural e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares turma de 2014, em especial, à Michelle Sandrine, Monique Pinto, Luciano Medeiros, Joari Procópio, obrigada pela amizade, preocupação e compartilhamentos nos momentos de desespero.

Aos ostreicultores associados à ASSOPEF, AMPAP, AAPNS, AGRONOL, AQUAVILA, ASAPAQ e AGRONAM pela paciência durante as entrevistas, atenção e disponibilidade de dados para a pesquisa.

Ao CNPq pela bolsa de produtividade concedida à minha orientadora.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ANVISA- Agência Nacional de Vigilância Sanitária

AAPNS – Associação dos Aquicultores, Produtores Rurais e Pescadores de Nazaré do Seco

AGRONAM – Associação Agropesqueira de Nazaré do Mocajuba

AGRONOL – Associação Agropesqueira de Nova Olinda

AMPAP - Associação das Mulheres da Pesca e Agricultura de Pererú

AQUAVILA – Associação de Aquicultores da Vila Lauro Sodré

AMPRASUL – Associação de Maricultores Profissionais do Sul da Ilha

ASAPaq- Associação de Agricultores, Pescadores e Aquicultores do Rio Urindeua.

ASSOPEF - Associação dos Ostreicultores, Apicultores, Agricultores, Pescadores Artesanais e Extrativistas da Comunidade de Pererú de Fátima.

Cp- Comprimento

EMATER- Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural

E.F – Ensino Fundamental

E. M – Ensino Médio

E.S – Ensino Superior

EPAGRI – Empresa de Pesquisa e Extensão Rural de Santa Catarina

FAO – Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICMbio- Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade

mm- Milímetro

MPA- Ministério da Pesca e Aquicultura

MPS- Ministério da Previdência Social

R I- Resposta Inadequada

NMP- Número Mais Provável

RDC- Resolução da Diretoria Colegiada

S- Sul

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas

SEMAS- Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Sustentabilidade

SEPAq- Secretaria de Estado de Pesca e Aquicultura

SEDAP – Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e da Pesca

SEPOF- Secretaria de Estado de Planejamento, Orçamento e Finanças

W- Oeste

µm- Micrômetro

LISTA DE TABELAS

Capítulo I

01	Tabela 1. Resumo estatístico quanto ao perfil social dos produtores de ostras de cultivo de Pererú de Fátima – ASSOPEF.	47
02	Tabela 2. Resumo estatístico quanto ao perfil social dos produtores de ostras de cultivo de Pererú – AMPAP.	49
03	Tabela 3. Resumo estatístico quanto ao perfil social dos produtores de ostras de cultivo de Nazaré do Seco – AAPNS.	50
04	Tabela 4. Resumo estatístico quanto ao perfil social dos produtores de ostras de cultivo de Nazaré do Mocajuba – AGRONAM.	51
05	Tabela 5. Resumo estatístico quanto ao perfil social dos produtores de ostras de cultivo de Lauro Sodré – AQUAVILA.	53
06	Tabela 6. Resumo estatístico quanto ao perfil social dos produtores de ostras de cultivo de Santo Antônio de Urindeua – ASAPAQ.	54
07	Tabela 7. Resumo estatístico quanto ao perfil social dos produtores de ostras de cultivo de Nova Olinda – AGRONOL	55
08	Tabela 8. Perfil de Satisfação do produtor com a Associação de ostreicultores da ASSOPEF.	57
09	Tabela 9. Perfil de Satisfação do produtor com a Associação de ostreicultores da AMPAP.	60
10	Tabela 10. Perfil de Satisfação do produtor com a Associação de ostreicultores da AAPNS	61
11	Tabela 11. Perfil de Satisfação do produtor com a Associação de ostreicultores da AGRONAM	63
12	Tabela 12. Perfil de Satisfação do produtor com a Associação de ostreicultores da AQUAVILA.	65
13	Tabela 13. Perfil de Satisfação do produtor com a Associação de ostreicultores da ASAPAQ.	66
14	Tabela 14. Perfil de Satisfação do produtor com a Associação de ostreicultores da AGRONOL.	68

15	Tabela 15. Resumo estatístico quanto ao perfil econômico dos produtores de ostras da ASSOPEF.	70
16	Tabela 16. Resumo estatístico quanto ao perfil econômico dos produtores de ostras da AMPAP.	71
17	Tabela 17. Resumo estatístico quanto ao perfil econômico dos produtores de ostras da APPNS.	72
18	Tabela 18. Resumo estatístico quanto ao perfil econômico dos produtores de ostras da AGRONAM.	73
19	Tabela 19. Resumo estatístico quanto ao perfil econômico dos produtores de ostras da AQUAVILA.	74
20	Tabela 20. Resumo estatístico quanto ao perfil econômico dos produtores de ostras da ASAPAQ.	75
21	Tabela 21. Resumo estatístico quanto ao perfil econômico dos produtores de ostras da AGRONOL.	76
22	Tabela 22. Resumo estatístico quanto ao perfil de produção da ASSOPEF.	77
23	Tabela 23. Resumo estatístico quanto ao perfil de produção da AMPAP.	78
24	Tabela 24. Resumo estatístico quanto ao perfil de produção da AAPNS.	79
25	Tabela 25. Resumo estatístico quanto ao perfil de produção da AGRONAM.	80
26	Tabela 26. Resumo estatístico quanto ao perfil de produção da AQUAVILA.	81
27	Tabela 27. Resumo estatístico quanto ao perfil de produção da ASAPAQ.	82
28	Tabela 28. Resumo estatístico quanto ao perfil de produção da AGRONOL.	83
29	Tabela 29. Resumo estatístico quanto ao perfil de assistência técnico-financeira dos produtores de ostras da ASSOPEF.	84
30	Tabela 30. Resumo estatístico quanto ao perfil de assistência técnico-financeira dos produtores de ostras da AMPAP.	85
31	Tabela 31. Resumo estatístico quanto ao perfil de assistência técnico-financeira dos produtores de ostras da AAPNS.	86
32	Tabela 32. Resumo estatístico quanto ao perfil de assistência técnico-financeira dos	87

produtores de ostras da AGRONAM.

33	Tabela 33. Resumo estatístico quanto ao perfil de assistência técnico-financeira dos produtores de ostras da AQUAVILA.	88
34	Tabela 34. Resumo estatístico quanto ao perfil de assistência técnico-financeira dos produtores de ostras da ASAPAQ.	89
35	Tabela 35. Resumo estatístico quanto ao perfil de assistência técnico-financeira dos produtores de ostras da AGRONOL.	90
36	Tabela 36. Resumo estatístico quanto ao perfil da qualidade de ostras da ASSOPEF.	91
37	Tabela 37. Resumo estatístico quanto ao perfil da qualidade de ostras da AMPAP.	92
38	Tabela 38. Resumo estatístico quanto ao perfil da qualidade de ostras da AAPNS.	93
39	Tabela 39. Resumo estatístico quanto ao perfil da qualidade de ostras da AGRONAM.	94
40	Tabela 40. Resumo estatístico quanto ao perfil da qualidade de ostras da AQUAVILA.	95
41	Tabela 41. Resumo estatístico quanto ao perfil da qualidade de ostras da ASAPAQ.	95
42	Tabela 42. Resumo estatístico quanto ao perfil da qualidade de ostras da AGRONOL.	96
43	Tabela 43. Resumo estatístico quanto ao perfil ambiental da ASSOPEF.	98
44	Tabela 44. Resumo estatístico quanto ao perfil ambiental da AMPAP.	99
45	Tabela 45. Resumo estatístico quanto ao perfil ambiental da AAPNS.	100
46	Tabela 46. Resumo estatístico quanto ao perfil ambiental da AGRONAM.	101
47	Tabela 47. Resumo estatístico quanto ao perfil ambiental da AQUAVILA.	102
48	Tabela 48. Resumo estatístico quanto ao perfil ambiental da ASAPAQ.	103
49	Tabela 49. Resumo estatístico quanto ao perfil ambiental da AGRONOL.	104
50	Tabela 50. Resumo estatístico quanto ao perfil da comercialização de ostras da ASSOPEF.	106
51	Tabela 51. Resumo estatístico quanto ao perfil da comercialização de ostras da AMPAP.	107
52	Tabela 52. Resumo estatístico quanto ao perfil da comercialização de ostras da AAPNS.	108

53	Tabela 53. Resumo estatístico quanto ao perfil da comercialização de ostras da AGRONAM.	109
54	Tabela 54. Resumo estatístico quanto ao perfil da comercialização de ostras da AQUAVILA.	111
55	Tabela 55. Resumo estatístico quanto ao perfil da comercialização de ostras da ASAPAQ.	112
56	Tabela 56. Resumo estatístico quanto ao perfil da comercialização de ostras da AGRONOL.	113

Capítulo II

01	Tabela 1. Distribuição dos entrevistados, segundo a participação dos alimentos	126
02	Tabela 2. Distribuição dos entrevistados, segundo o fato se experimentou ostras versus sexo.	127
03	Tabela 3. Distribuição dos entrevistados, segundo o fato se experimentou ostras versus se gostou.	128
04	Tabela 4. Distribuição dos que gostaram de ostra, segundo o sexo	128
05	Tabela 5. Ranking dos motivos alegados pelos entrevistados	131
06	Tabela 6. Distribuição dos entrevistados, segundo os fatores que restringem a decisão de comprar ostras.	133

Capítulo IV

01	Tabela 1. Receita Líquida média por produtor no período de setembro a Dezembro/2014	169
02	Tabela 2. Receita Líquida média por produtor no período de setembro a Dezembro/2015	169

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Capítulo I

01	Figura 1. Localização dos cultivos de ostras do Litoral Nordeste Paraense	31
02	Quadro 1. Associações de ostreicultores no Estado do Pará	32
03	Figura 2. Vista da Igreja e Escola Infantil em Pererú de Fátima	35
04	Quadro 2. Capacidade em módulos de produção	36
05	Figura 3. Sistema de cultivo fixo tipo mesas em Pererú de Fátima	37
06	Figura 4. Vista da escola de nível fundamental em Lauro Sodré	40
07	Figura 5. Coletores artificiais no cultivo da comunidade Lauro Sodré	42
08	Figura 6. Vista da Comunidade de Nazaré do Seco	44
09	Figura 7. Adaptação do Sistema Long Line para o de mesa em Nova Olinda	46
10	Figura 8. Reserva Extrativista Marinha Mocapajuba	97

Capítulo II

01	Figura 1. Distribuição dos entrevistados, segundo a faixa etária	123
02	Figura 2. Distribuição dos entrevistados, segundo a renda	124
03	Figura 3. Distribuição dos entrevistados, segundo a escolaridade	124
04	Figura 4. Distribuição dos entrevistados – frequência de utilização de espaços de lazer, Nordeste paraense.	125
05	Figura 5. Distribuição dos entrevistados que disseram NÃO ter experimentado ostras	127

06	Figura 6. Distribuição dos entrevistados, segundo as suas preferências quanto ao tamanho das ostras	129
07	Figura 7. Distribuição dos entrevistados, segundo suas preferências quanto à origem das ostras	132
08	Figura 8. Distribuição dos entrevistados, segundo as preferências quanto à forma de conservação	132
09	Quadro 2. Proporção dos grupos de fatores formados	134
10	Quadro 3. Distribuição das respostas sobre os questionamentos: Se conhece as ostras de Pererú de Fátima <i>versus</i> como conheceu.	135
11	Figura 9. Níveis de respostas para o questionamento sobre o que cada entrevistado lembra quando pensa em OSTRÁ.	136

Capítulo III

01	Figura 1. Mapa de Localização de Pererú de Fátima.	142
02	Quadro 1. Análise de SWOT da Associação de Ostreicultores de Pererú de Fátima	144

Capítulo IV

01	Figura 1. Estratégias de Marketing – Os 4P's.	155
02	Figura 2. Mapa de Localização de Pererú de Fátima	156
03	Quadro 1. Modelo de Plano de ação de marketing.	157
04	Figura 3. Estudos de marca para ostra de Pererú de Fátima.	159
05	Figura 4. Marca selecionada pelos associados.	159
06	Figura 5. Opções de camisas para os associados.	160
07	Figura 6. Boné desenvolvido para os associados.	160
08	Figura 7. Placas de identificação para a comunidade de Pererú de Fátima.	161

09	Figura 8. Embalagem em papelão para pequenas quantidades de ostra.	162
10	Figura 9. Arte desenvolvida para apresentar o cultivo de ostras de Pererú de Fátima.	163
11	Figura 10. Marca desenvolvida para o 8º Festival de Ostra de Pererú de Fátima.	164
12	Figura 11. Camisas desenvolvidas para os associados – uso no 8º Festival de Ostras de Pererú de Fátima.	164
13	Figura 12. Arte de convite utilizado no 8º Festival de Ostras de Pererú de Fátima.	165
14	Figura 13. Arte do Cartaz utilizado no 8º Festival de Ostras de Pererú de Fátima.	166
15	Figura 14. Arte do Cardápio utilizado no 8º Festival de Ostras de Pererú de Fátima.	167
16	Quadro 2. Plano de ação de Marketing da ASSOPEF.	168

SUMÁRIO

RESUMO.....	20
1.CONTEXTUALIZAÇÃO.....	22
2.OBJETIVOS.....	24
2.1. Objetivo Geral.....	24
2.2. Objetivos específicos.....	25
3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	25
REFERÊNCIAS.....	26
 CAPÍTULO I. PERFIL DA OSTREICULTURA EM COMUNIDADES TRADICIONAIS DO LITORAL NORDESTE PARAENSE, BRASIL.....	 28
1. INTRODUÇÃO.....	28
2. METODOLOGIA.....	30
2.1. Área de estudo.....	30
2.2. Público-alvo.....	30
2.3. Coleta e análise de dados.....	32
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	35
3.1. Descrição das comunidades.....	35
3.2. Perfil Social e de Satisfação dos associados.....	47
3.3. Perfil econômico-produtivo, assistência técnico-financeira, ambiental Qualidade e de comercialiação.....	 69
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	114
REFERÊNCIAS.....	115
 CAPÍTULO II. A PESQUISA DE MERCADO CONSUMIDOR DA OSTRÁ CULTIVADA NO LITORAL NORDESTE PARAENSE.....	 119
RESUMO.....	119
ABSTRACT.....	119
1.INTRODUÇÃO.....	120
2.METODOLOGIA.....	121

2. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	122
3.1. Análise descritiva.....	122
3.2 Análise exploratória.....	131
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	136
REFERÊNCIAS.....	137

CAPÍTULO III. ANÁLISE DE SWOT E DIRECIONAMENTO ESTRATÉGICO DA ASSOCIAÇÃO DE OSTREICULTORES DE PERERÚ DE FÁTIMA – ASSOPEF EM SÃO CAETANO DE ODIVELAS, PARÁ.....	
	138
RESUMO.....	138
ABSTRACT.....	138
1.INTRODUÇÃO.....	139
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	140
2.1. A Matriz SWOT.....	140
2.2. O Direcionamento Estratégico.....	140
3. METODOLOGIA.....	141
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	143
4.1. A Matriz SWOT da ASSOPEF.....	143
4.2. Direcionamento Estratégico da ASSOPEF.....	146
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	147
REFERÊNCIAS.....	148

CAPÍTULO IV. ESTRATÉGIAS DE MARKETING: ESTUDO DE CASO NA ASSOPEF, SÃO CAETANO DE ODIVELAS, PARÁ, BRASIL.....	
	150
RESUMO.....	150
ABSTRACT.....	150
1. INTRODUÇÃO.....	151
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	152
2.1. O Marketing: Objetivos e Estratégias.....	152
2.2. O Composto Marketing.....	154
2.3. Compreendendo a Gestão do Design.....	155

3. METODOLOGIA.....	156
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	158
4.1. Produto Marca.....	158
4.2 Produto Camisetas.....	160
4.3. Produto Boné.....	160
4.4. Placas de Identificação.....	161
4.5. Produto Embalagem para vendas na comunidade.....	162
4.6. Banners desenvolvidos para apresentar o cultivo.....	162
4.7. Peças desenvolvidas para o 8º Festival de Ostra.....	163
4.8. Plano de ação de Marketing para ASSOPEF.....	168
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	170
REFERÊNCIAS.....	170

RESUMO

A globalização vem impulsionando novas tecnologias e proporcionando rápidas mudanças, onde empresas, cooperativas, associações precisam se adaptar a tudo isso, em períodos de tempo cada vez menores, para manter-se em um mercado altamente competitivo. Nesse contexto, a organização coletiva surge como alternativa para aos produtores rurais quanto a garantia de fonte de renda, melhoria nas condições de vida e fixação no campo. As organizações dos produtores por meio de associações é um meio para aumentar a produtividade, competitividade, renda e alcançar novos mercados. Os ostreicultores do litoral nordeste paraense se organizam em sete associações no Estado com o objetivo de viabilizar a produção de ostras, envolvendo cerca de 80 famílias pertencentes à comunidades dos municípios de Maracanã, Curuçá, São Caetano de Odivelas, Salinópolis e Augusto Correa. A ostreicultura é uma atividade que apresenta baixo investimento para implantação, fácil manejo e destaca-se como uma alternativa de ocupação e renda para comunidades tradicionais. Porém, torna-se necessário capacitar os produtores quanto à organização social, gestão das atividades e auxílio na comercialização, sendo que esta última ocorre de forma desordenada, com um mercado restrito, onde as condições de apresentação da ostra e divulgação junto aos consumidores são deficientes e poucos associados possui a facilidade de venda do produto. Nesse sentido, a presente dissertação no primeiro capítulo, analisa as vertentes que compõem o contexto geral das associações de ostreicultores, através de um diagnóstico contendo perfis de toda a cadeia produtiva, no segundo capítulo perpassa por uma pesquisa de mercado consumidor da ostra, no terceiro capítulo verifica em estudo de caso a Associação dos Ostreicultores, Apicultores, Agricultores, Pescadores Artesanais e Extrativistas da Comunidade de Pererú de Fátima (ASSOPEF) quanto seu micro e macro ambiente e no quarto capítulo propões estratégias de marketing para facilitar a comercialização das ostras. Como resultados, esta pesquisa conclui que é necessário a formação de um tripé pesquisa-extensão-produção para a junção do poder público, no sentido de oferecer condições logísticas para o escoamento da produção; o poder privado investindo em apoio técnico, e os Institutos de Pesquisa realizando ações científicas para a qualidade e inocuidade do produto ostra até o consumidor final. Os fatores que mais restringem a compra de ostras perpassam pelo desconhecimento e a indisponibilidade do produto. Assim, a pesquisa ratifica a importância que o marketing proporciona para os empreendimentos agroalimentares, onde as estratégias de comunicação são eficazes no sentido de posicionamento da marca da Ostra de Pererú de Fátima aplicado à materiais promocionais, informando os consumidores e/ou potenciais consumidores de ostras sobre a existência da mesma, com a vantagem de preço competitivo agregados aos valores nutritivos e de sabor que a ostra oferece, divulgando ainda o comprometimento com o meio ambiente pelos associados.

Palavras – chave: Associações, comercialização, ostreicultura, estratégias.

ABSTRACT

Globalization has been driving new technologies and bringing about rapid changes, where companies, cooperatives, associations need to adapt to all these, in ever shorter periods of time, to stay in a highly competitive market. In this context, the collective organization emerges as an alternative for the rural producers as the guarantee of source of income, improvement in living conditions and fixation in the field. Producer organizations through associations are a means to increase productivity, competitiveness, income and reach new markets. Oyster farmers from the north-eastern coast of Para are organized in seven associations in the state with the objective of making oyster production feasible, involving about 80 families belonging to the communities of Maracanã, Curuçá, São Caetano de Odivelas, Salinópolis and Augusto Correa. Oyster farming is an activity that presents low investment for implantation, easy management and stands out as an occupation and income alternative for traditional communities. However, it is necessary to train producers regarding social organization, management of activities and aid in marketing, the latter occurring in a disorderly way, with a restricted market, where the conditions of presentation of the oyster and disclosure to consumers are deficient And few associates have the facility of selling the product. In this sense, the present dissertation in the first chapter analyzes the aspects that make up the general context of the associations of ostreicultores, through a diagnosis containing profiles of the entire production chain. In the second chapter, Chapter examines in a case study the Association of Ostreicultants, Beekeepers, Farmers, Fishermen Handicrafts and Extractivists of the Community Pererú of Fátima (ASSOPEF) as its micro and macro environment and in the fourth chapter proposes marketing strategies to facilitate the commercialization of oysters. As a result, this research concludes that it is necessary to form a research-extension-production tripod to join the public power, in the sense of offering logistical conditions for the production flow; The private power investing in technical support, and the Research Institutes performing scientific actions for the quality and safety of the oyster product to the final consumer. The factors that most restrict the purchase of oysters are due to the lack of knowledge and unavailability of the product. Thus, the research confirms the importance that marketing provides for agro-food enterprises, where communication strategies are effective in the direction of the brand positioning of Ostra de Pererú de Fátima applied to promotional materials, informing consumers and / or potential consumers of oysters On the existence of the same, with the advantage of competitive price added to the nutritional values and flavor that the oyster offers, further publicizing the commitment with the environment by the members.

Keywords: Associations, marketing, oyster farming, strategies.

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

As modificações que ocorrem no setor pesqueiro e no meio ambiente concorrem para o agravamento da depleção dos ecossistemas e das comunidades pesqueiras, o que tem levado à migração profissional para outros empregos e ocupações fora do universo da pesca. Nesse contexto, o cultivo de organismos em águas continentais, estuarinas e marinhas é uma atividade do ramo da agropecuária considerada como uma das alternativas para o encaminhamento das soluções para o setor pesqueiro, representando significativo valor socioeconômico para as comunidades litorâneas e ribeirinhas (GRADVOHL, 2014).

O Brasil é considerado um país com grande abundância de águas, tanto doce quanto salgada, sendo considerado um potencial produtor aquícola (COSTA et al., 2015). A aquicultura paraense abrange às atividades de piscicultura continental, carcinicultura marinha e ostreicultura, apesar de já ter contado com empreendimentos comerciais de carcinicultura de água doce, com o camarão-gigante-da-Malásia *Macrobrachium rosenbergii*, de ranicultura, com a rã-touro *Lithobates catesbeianus*, e de quelonicultura, com a tartaruga-da-Amazônia *Podocnemis expansa*. No tocante aos projetos de cultivo da ostra nativa *Crassostrea gasar*, estes enfrentam problemas infra-estruturais e de comercialização (BRABO, 2014).

Segundo a *Food and Agriculture Organization* - FAO (2014), em 2012 a produção mundial de moluscos foi de 15,2 milhões de toneladas, sendo que o Brasil aparece em sétimo lugar com produção de 20.699 toneladas de moluscos. De acordo com o antigo Ministério da Pesca e Aquicultura – MPA (BRASIL, 2013) a produção de moluscos em 2010 foi de 15,6 mil toneladas, sendo que mais de 87% da nacional é proveniente dos cultivos de mexilhões, em Santa Catarina, seguido pelas ostras japonesas (exóticas) e vieiras.

A malacocultura, criação de moluscos, é uma atividade que vem crescendo no Estado do Pará apesar de incipiente. Os produtores vêm se organizando para melhoria de técnicas em cultivos através do apoio de Instituições parceiras.

O cultivo começou com o Programa Aquipesca, coordenado por Constantino Alcântara, projeto que começou a ser delineado a partir de 1992, com desenvolvimento de pesquisas sobre ecologia pesqueira no Lago Grande de Monte Alegre na região do Baixo Amazonas no Pará. No ano de 1995 e 1996 o programa integrou ensino, pesquisa

e extensão envolvendo grupos de pescadores de pirarucus moradores de comunidades da cidade de Alenquer no Baixo Amazonas. Em 1998 foi elaborado o Programa para Ordenamento e Desenvolvimento da Pesca e da Aquicultura no Norte Brasileiro – PRODEPAq-Norte, através do “Projeto para Geração e Difusão de Tecnologia de Cultivo de Moluscos Bivalves” (REIS, 2015).

Os primeiros experimentos com cultivo de ostra no Pará, conforme dados do *Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE* (2014), foram realizados no período de 2001 a 2003 através do projeto “Moluscos Bivalves” e do projeto “Cultivo Experimental de Ostra do Mangue”, que utilizaram como base de pesquisa comunidades nos municípios de Augusto Corrêa, Magalhães Barata, Maracanã, Bragança e São João de Pirabas.

A ostra é um organismo aquático marinho que pertence ao filo Mollusca, classe Bivalvia e família Ostreidae, englobando várias espécies dentre as quais se destaca a ostra do mangue como a mais frequente na costa brasileira (Silva; Boehs, 2007). Este é um nome popular dado a duas espécies nativas do gênero *Crassostrea* que ocorrem nas regiões estuarinas do Brasil: *Crassostrea mangle* (Guilding, 1828) e *Crassostrea brasiliiana* (Lamarck, 1819), segundo Montanhini-Neto (2011). Na Região Amazônica *C. gasar* prevalece no Nordeste do estado do Pará, onde atualmente está ocorrendo o cultivo em pequena escala (PAIXÃO et al., 2013).

Atualmente a ostreicultura é realizada por pequenos agricultores familiares residentes na Microrregião do Salgado, compreendendo as comunidades: Nova Olinda, localizada no município de Augusto Corrêa, Lauro Sodré e Nazaré do Mocajuba, no município de Curuçá, Nazaré do Seco, em Maracanã e Santo Antônio de Urindeua, em Salinópolis e Alto Pereru e Pererú de Fátima, pertencentes ao município de São Caetano de Odivelas, que tem a malacocultura como atividade complementar à sua renda.

Contudo essas comunidades apresentam diversos problemas estruturais e socioeconômicos, muitas delas dependem fundamentalmente da produção e comercialização dos produtos da pesca artesanal, agricultura familiar e também a ostreicultura como meio e renda e alimentação. Estão submetidas a situações de pobreza, riscos sociais e ambientais que tendem, a longo prazo, comprometer o desempenho integral da cadeia produtiva.

A gestão do negócio aquícola envolve a compra de insumos, produção de insumos, a produção primária com o cultivo de ostras, o beneficiamento, a transformação, comercialização, distribuição, e até mesmo a venda direta ao

consumidor final. Diante do exposto, salienta-se que o gestor deve estar atento aos diferentes aspectos relacionados à atividade, assim como ter conhecimento acerca dos custos dos produtos, a forma de comercialização, saber decidir em benefício da margem de lucratividade e volume de vendas, e ainda dispor-se a conhecer o ambiente econômico e social capaz de influenciar o desempenho organizacional (NASCIMENTO e FRANCO, 2012).

Macedo et al., (2016), estudando o perfil socioeconômico na comunidade de ostreicultores de Santo Antônio do Urindeua do Pará relata que, apesar desse avanço na produção, a ostreicultura no Pará ainda se apresenta como uma atividade secundária para os pescadores artesanais e os agricultores familiares da região, pois tal atividade ainda não desenvolveu a economia local. A técnica de diagnóstico é de extrema importância para se conhecer a realidade local e conseqüentemente a sistematização da cadeia produtiva desta atividade aquícola, bem como traçar metodologias que possam melhorar a produção e comercialização de ostras.

O plano de marketing é um documento que poderá ser utilizado para comunicar para todos os envolvidos o rumo que um empreendimento agroalimentar irá tomar diante do mercado. Uma pesquisa de marketing define os objetivos de marketing, as estratégias, as ações, o orçamento e os resultados esperados decorrentes da implantação efetiva do plano.

Esta pesquisa, portanto, tem por finalidade elaborar ações de marketing em uma Associação de Ostreicultores do Litoral Nordeste Paraense, pois essas informações são de grande importância para o fortalecimento da cadeia produtiva no que tange ao processo de comercialização, um dos gargalos da atividade.

2. OBJETIVOS

2.1. Geral

Fazer um diagnóstico social, produtivo, econômico, técnico-financeiro, ambiental, de qualidade, de satisfação e comercialização das associações que trabalham com a ostreicultura no estado do Pará e, através de um estudo de caso, elaborar ações e estratégias de marketing na Associação de Ostreicultores de Pererú de Fátima em São Caetano de Odivelas, Pará.

2.2. Específicos

- Realizar Mapeamento social, satisfação, produtivo, econômico, técnico-financeiro, ambiental, qualidade e comercialização da ostreicultura no Estado;
- Realizar pesquisa do mercado consumidor da ostra cultivada no litoral nordeste paraense;
- Elaborar análise de SWOT na ASSOPEF e definir seu direcionamento estratégico;
- Elaborar objetivos, metas e estratégias do composto de marketing da ASSOPEF, contendo plano de ação.

3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Em vista da abordagem acima, essa dissertação divide-se em quatro capítulos, tendo como produto do primeiro capítulo um livro que trata da Avaliação da Ostreicultura no Estado do Pará e os três demais artigos que servirão de subsídio para compor um plano de marketing: Pesquisa do mercado consumidor, Análise de Swot/ Direcionamento Estratégico e Estratégias de Marketing.

Capítulo 1 (livro): Perfil da ostreicultura no Litoral Nordeste Paraense: Este capítulo teve como objetivo apresentar os resultados do diagnóstico da atividade de ostreicultura praticada por pequenos produtores locais nas sete associações presentes no Estado, levando em consideração os parâmetros sobre o perfil social, satisfação do produtor com a associação, econômico, técnico-financeiro, produção, ambiental, qualidade e a comercialização adotadas, pois essas informações são relevantes principalmente para alavancar a atividade aquícola na região do Salgado Paraense.

Capítulo 2 (Artigo 1): Pesquisa do Mercado consumidor da Ostra no Litoral Nordeste Paraense. Este capítulo teve por objetivo avaliar o mercado consumidor da ostra em praias e restaurantes potenciais de consumo do produto.

Capítulo 3 (Artigo 2): Análise de Swot e Direcionamento Estratégico na Associação de Ostreicultores de Pererú de Fátima, São Caetano de Odivelas, Pará, Brasil. Este

capítulo teve como objetivo analisar os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades da ASSOPEF, bem como seu direcionamento estratégico, como: missão, visão e princípios.

Capítulo 4 (Artigo 3): Estratégias de Marketing para Associação de Ostreicultores de Pererú de Fátima – ASSOPEF, em São Caetano de Odivelas, Pará, Brasil. Este capítulo tem como objetivo propor as metas, objetivos e estratégias levando em consideração os 4P's do Marketing na ASSOPEF.

REFERÊNCIAS

BRABO, M.F. Piscicultura no Estado do Pará: Situação atual e perspectivas. **Acta of Fisheries and Aquatic Resources**. v. 2(1): 1-7, 2014

BRASIL, Ministério da Pesca e Aquicultura. **Boletim estatístico da pesca e aquicultura** 2011. Brasília: MPA. 2013. 72p.

COSTA, J. S.; OLIVEIRA, A. N. D.; COSTA, L. C. O. **Cadernos de Agroecologia**. vol 10, nº 3, 2015.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION (FAO). The State of World Fisheries and Aquaculture 2012. Disponível em: <http://www.fao.org/docrep/013/i1820e/i1820e.pdf>. Acesso em: 19 ju. 2016.

GRADVOHL, M. P. G. M. Avaliação técnico-financeira de um cultivo da ostra-do mangue *Crassostrea brasiliiana* (LAMARCK, 1818) na comunidade de Graciosa, município de Taperoá, Bahia. 2014. 73f. Dissertação (Mestrado em Ciências Marinhas Tropicais). Instituto de Ciências do Mar, Universidade Federal do Ceará Fortaleza, 2014

MACEDO, A.R.G.; SILVA, F. L.; RIBEIRO, S. C. A.; TORRES, M. F.; SILVA, F. N. L.; MEDEIROS, L. R. **Perfil da Ostreicultura na Comunidade de Santo Antônio de Urindeua, Salinópolis, Nordeste, Pará, Brasil**. Revista Observatório de La Economia Latinoamericana, Brasil, Março, 2016.

MONTANINHI-NETO, R. **Influência de variáveis ambientais sobre o desenvolvimento de ostras *Crassostrea* (SACCO, 1897) na baía de Guaratuba, Brasil**. 2011. 64 p. Dissertação de mestrado (Pós-Graduação em Ciências Veterinária). Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2011.

NASCIMENTO, C.; FRANCO, L. M. G. Proposição de aplicação do *Balanced Scorecard* em uma empresa aquícola: um estudo piloto. **Revista Extensão Rural, DEAER – CCR – UFSM**, v.19, nº 1, Jan – Jun de 2012.

PAIXÃO, L.; FERREIRA, M. A.; NUNES, Z.; FONSECA-SIZO, F.; ROCHA, R. Effects of salinity and rainfall on the reproductive biology of the mangrove oyster (*Crassostrea gasar*): Implications for the collection of broodstock oysters. **Aquaculture** 380-383 (2013) 6-12p.

REIS, M .R. R. **Os Criadores de Ostras dos Manguezais da Amazônia: um estudo antropológico na Reserva Extrativista Marinha “Mãe Grande” de Curuçá – Pará.** Disponível em: http://eventos.livera.com.br/trabalho/98-1019973_17_06_2015_10-14-02_1701.PDF

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas. Nossa Pérola. **Revista Movimento** (Publicação Institucional do Sebrae no Pará), Ano 1, n.01, março-2014.

SILVA, J.R.; BOEHS, G. Ocorrência e distribuição de larvas de ostras *Crassostrea rhizophorae* (Guilding, 1828) na baía de Camamu, Bahia. In: VIII Congresso de Ecologia do Brasil. 2007. Caxambu - MG. **Anais...**Boehs Sociedade de Ecologia do Brasil. Disponível em: <http://www.seb-ecologia.org.br/viiiiceb/pdf/1103.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2015.

CAPÍTULO I

PERFIL DA OSTREICULTURA EM COMUNIDADES TRADICIONAIS DO LITORAL NORDESTE PARAENSE, BRASIL.

1. INTRODUÇÃO

O Brasil tem grande potencial para a aquicultura, pelas condições naturais, pelo clima favorável e pela sua matriz energética. Este potencial está relacionado à sua extensão costeira de mais de oito mil quilômetros, à sua zona econômica exclusiva (ZEE) de 3,5 milhões de km² e à sua dimensão territorial, que dispõe de, aproximadamente, 13% da água doce renovável do planeta. Em relação às águas continentais, fazem parte desse volume, as áreas alagadas artificialmente pela construção de barragens, contidas em reservatórios de usinas hidrelétricas, bem como áreas particulares para produção em viveiros de terra escavados. Entre elas, destaca-se a possibilidade de utilização das águas da União, tanto as de reservatórios de hidrelétricas, como as de estuários para a instalação de parques aquícolas. O marco legal que autoriza a utilização das águas da União, para fins de aquicultura, foi estabelecido em até 1% da área ou à capacidade de suporte do rio/lago/ estuário (o menor dos dois critérios). Mas, mesmo com tantos atributos favoráveis, o Brasil ainda possui muitas condições para desenvolver seu potencial produtivo para a aquicultura (ROCHA et al., 2013).

No Brasil, estima-se que a aquicultura, produção de pescados, contribua com 5% da produção de proteína animal, apresentando ritmo de crescimento superior à média nacional (Dutra et al., 2014). Entre as modalidades de aquicultura, tem-se a piscicultura (peixes), carcinocultura (camarão), quelonicultura (quelônios), malacocultura, (cultivo de moluscos) e etc, que inclui também o cultivo de ostras, o qual vem crescendo no mundo.

A ostreicultura constitui um ramo da aquicultura que vem se destacando como uma atividade atraente para o desenvolvimento socioambiental das comunidades de pescadores artesanais e ribeirinhos na Região Nordeste Paraense, em função de apoiar-se em critérios de avaliação da qualidade da água, identificação do perfil socioeconômico dos produtores da região, procura sensibilizar e mobilizar comunidades produtivas, bem como selecionar famílias e aplica inovação e transfere tecnologia. Essa atividade também pode gerar oportunidades de negócio para outras associações de

produtores e de serviços a pequenos empreendimentos, contribuindo para a geração de empregos diretos e indiretos nas áreas de transportes, gastronomia, turismo e insumos. Acrescenta-se a esses fatores citados, a integração da comunidade com o meio ambiente, redução do uso da pesca extrativista e aumento da preocupação em preservar o meio ambiente por parte dos pescadores e marisqueiras, configurando-se como um importante instrumento de desenvolvimento sustentável ao conciliar as atividades da pesca com a utilização da mão de obra familiar disponível para o processo produtivo (RODRIGUES, 2005).

Contudo, apesar do potencial produtivo da atividade, a ostreicultura no Pará se apresenta com grandes gargalos na comercialização, processo este que vem ocorrendo de forma desordenada, pois os produtores atuam na informalidade, com canais de comercialização pouco monitorados e sem o cumprimento da legislação ambiental (MCGRATH et al., 2008). Neste sentido, a técnica de diagnóstico é de extrema importância para entender a realidade local e consequentemente a sistematização da cadeia produtiva desta atividade aquícola, bem como traçar soluções que possam melhorar o processo de comercialização das ostras.

Diante do exposto, este livro tem por objetivo realizar o diagnóstico da atividade de ostreicultura praticada por produtores rurais pertencentes as sete Associações existentes nas Comunidades do litoral nordeste paraense, levando em consideração os parâmetros sobre o perfil social, econômico, Satisfação do produtor x associação, técnico-financeiro, econômico, produção, qualidade, ambiental e comercialização, relevantes principalmente para entender o microambiente da ostreicultura de forma estratégica.

2. METODOLOGIA

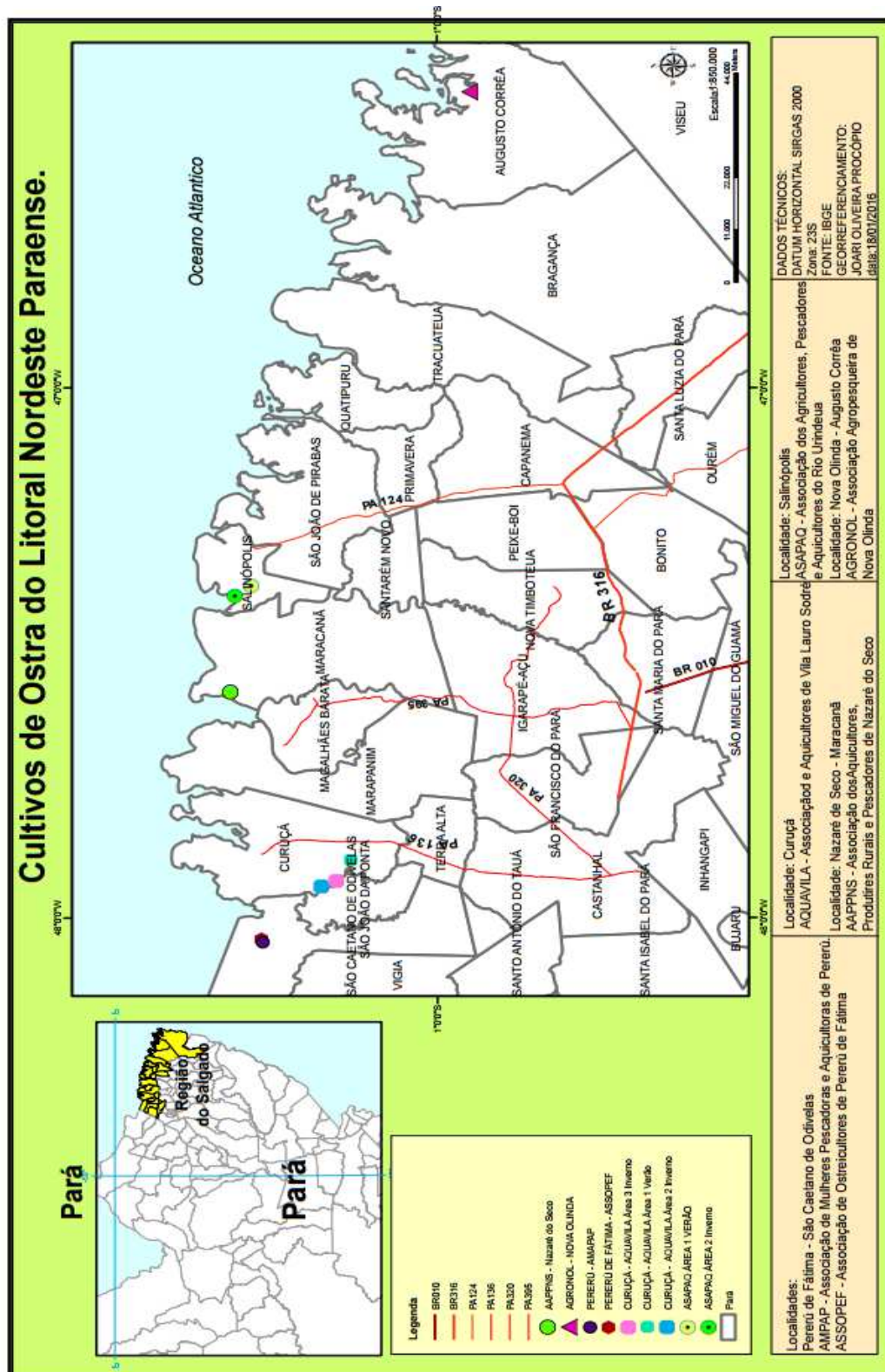
2.1 Área de estudo

A pesquisa foi conduzida nas seguintes comunidades: Pererú e Pererú de Fátima localizadas nos municípios de São Caetano de Odivelas (Coordenadas geográficas S 00° 44' 40'' e W 48° 01' 42'') (SEPOF, 2011), Nazaré do Mocajuba e Lauro Sodré localizadas no município de Curuçá (coordenadas geográficas: S 00° 43' 4'' e W 47° 51' 06'') (SEPOF, 2011), Nazaré do Seco localizada no município de Maracanã (coordenadas geográficas: S 00° 45' 58'' e W 47° 27' 13'') (SEPOF, 2011), Santo Antônio de Urindeua localizada no município de Salinópolis (coordenadas geográficas: S 00°36'47'' e W 47°21'30'') (SEPOF, 2011) e Nova Olinda localizada no município de Augusto Corrêa (coordenadas geográficas: S 01° 01' 18'' e W 46° 38' 06'') (SEPOF, 2011), todas pertencentes à mesorregião do Nordeste Paraense e a Microrregião do Salgado.

2.2 Público Alvo

Os ostreicultores entrevistados estão organizados por meio de Associações, conforme Figura 1. Na Associação das Mulheres da pesca e Agricultura de Pererú - *AMPAP*, existem atualmente 14 associados, onde 6 atuam ativamente na ostreicultura; a associação de Ostreicultores, Apicultores, Agricultores, Pescadores Artesanais e Extrativistas da Comunidade de Pererú de Fátima - *ASSOPEF* é composta por 14 associados, sendo que 7 trabalham ativamente na atividade; a Associação de Aquicultores da Vila Lauro Sodré - *AQUAVILA* possui atualmente 16 associados, onde 9 desenvolvem o trabalho na ostreicultura; a Associação dos Aquicultores, Produtores Rurais e Pescadores de Nazaré do Seco - *AAPPNS* possui atualmente cerca de 10 associados, onde 08 estão ativamente desenvolvendo a atividade, a Associação dos Agricultores, Pescadores e Aquicultores do Rio Urindeua - *ASAPAQ*, conta com o apoio de 24 (vinte e quatro) associados, sendo 7 ostreicultores que estão diretamente envolvidos na atividade, a Associação Agropesqueira de Nazaré do Mocajuba - *AGRONAM* é composta por 12 associados, onde 6 produtores estão envolvidos diretamente na ostreicultura, ressaltando que essa comunidade de Nazaré do Mocajuba é

Figura 1. Localização dos Cultivos de Ostras do Litoral Nordeste Paraense.



Quadro 1. Associação de Ostreicultores no Estado do Pará

Associação de ostreicultores	Marcas comerciais
Associação das Mulheres da Pesca e Agricultura de Pererú – AMPAP Data de fundação: 21/02/1998	
Associação dos Ostreicultores, Apicultores, Agricultores, Pescadores Artesanais e Extrativistas da Comunidade de Pererú de Fátima - ASSOPEF Data de fundação: 06/01/2009	
Associação de Aquicultores da Vila Lauro Sodré – AQUAVILA Data de fundação: 29/01/2004	
Associação dos Aquicultores, Produtores Rurais e Pescadores de Nazaré do Seco - AAPPNS Data de fundação: 19/11/2005	
Associação dos Agricultores, Pescadores e Aquicultores do Rio Urindeua – ASAPAQ Data de fundação: 31/01/2009	
Associação Agropesqueira de Nova Olinda – AGRONOL Data de fundação: 02/03/1997	
Associação Agropesqueira de Nazare do Mocajuba – AGRONAM Data de fundação: 03/05/2012	

Fonte: SEBRAE (2014).

2.3 Coleta e Análise de Dados

A coleta de dados foi realizada *in loco*, pelo uso de entrevistas, conforme formulário do anexo1, com 6 produtores de Pererú, representando 43% dos associados da AMPAP; 7 produtores de Pererú de Fátima, representando 50% dos associados da ASSOPEF; 6 produtores de Santo Antônio de Urindeua, representando 25% dos associados da ASAPAQ; 3 produtores de Nazaré do Seco, representando 30% dos associados da ASAPAQ; 7 produtores de Lauro Sodré, representando 43% dos

associados da AQUAVILA; 7 produtores de Nazaré do Mocajuba, representando 58% dos associados da AGRONAM e 6 produtores de Nova Olinda, representando 37% dos associados da AGRONAL.

Fez-se uso de um questionário com perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha, permitindo a obtenção de dados qualitativos e quantitativos, referentes ao **Perfil Social**, que buscou levantar informações sobre faixa etária, sexo do entrevistado, estado civil, nível de escolaridade, condições e tipo de moradia, número de residentes na casa e se a mesma possui energia elétrica, a origem da água e se a residência do entrevistado possui água encanada, banheiro e fossa asséptica.

Quanto ao **Perfil Econômico** levantou-se dados referentes às fontes principais de renda do associado, tipo de benefício social adquirido, renda familiar mensal, quantidade de pessoas que contribuem para a renda familiar, qual a renda obtida com o cultivo de ostras, se o associado possui algum tipo de eletrodoméstico, quais os bens adquiridos após associado, melhorias na qualidade de vida das famílias através da ostreicultura.

Para o **Perfil de Produção** foram levantadas informações sobre o tipo de atividade realizada na comunidade, pessoas da família na atividade, horas por semana, dedicadas à atividade, sistema de cultivo utilizado, como é realizada a obtenção de sementes, qual o ciclo de produção ao ano, capacidade produtiva por associado e investimento realizado ao ano com a atividade.

Para o **Perfil de Assistência-Técnica** levantou-se informações a cerca se o associado recebe algum tipo de assistência-técnica, qual o nível de classificação quanto a satisfação do apoio prestado pelas Instituições, qual o tipo de assistência que vem sendo prestado, se o associado recebe algum subsídio do governo, se já recebeu capacitação ou realizou empréstimo para viabilizar a produção.

Com relação ao **Perfil da Qualidade** foram levantados dados sobre o processo de limpeza pós-colheita, se é realizado algum tipo de conservação, quais as embalagens utilizadas, a avaliação da qualidade das embalagens pelos associados e se as mesmas atendem às normas de qualidade vigentes.

Para o **Perfil Ambiental** levantou-se informações sobre na percepção do associado o local de cultivo é adequado, se os mesmos realizam análises físico-químicas da ostra, se existe poluição no local de cultivo, licenciamento ambiental, como os associados preservam os recursos naturais, se os mesmos adotam medidas de

preservação do cultivo e se estão dispostos a contribuir com algum valor para preservação do meio ambiente.

Por fim, realizou-se levantamento de informações a cerca do **Perfil de Comercialização**, com o objetivo de conhecer o destino de vendas das ostras, os custos de transporte, o tamanho mínimo e máximo de comercialização da ostra, qual o classificação quanto ao tamanho da ostra na percepção do associado, a quantidade de ostras comercializadas semanalmente e qual o principal gargalo da comercialização, bem como se existe uma marca das ostras produzidas na comunidade e qual a classificação de importância da marca na visão do associado. O desenvolvimento desta pesquisa ocorreu durante o mês de junho de 2015, totalizando 42 entrevistas.

Os dados quantitativos foram separados em grupos de variáveis, tabulados e analisados por meio de planilha eletrônica simples disponível no software Microsoft Office Excel versão 2010 e o SPSS, a partir dos quais se geraram tabelas.

Para elaboração dos descritivos das comunidades realizou-se levantamento bibliográfico a cerca da gestão e produção dos empreendimentos agroalimentares dos municípios que contemplam as referidas comunidades, bem como foram visitados os moradores mais antigos, coletando dados à cerca do histórico, aspectos culturais, infraestrutura e religiosos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Descrição das comunidades

3.1.1 Comunidade de Pererú de Fátima

Pererú de Fátima localiza-se no município de São Caetano de Odivelas e distante aproximadamente 10 quilômetros da sede do município, respectivamente. A comunidade é banhada pelo Rio Pererú cercada por grande área de manguezais. Segundo informações de agente de saúde na comunidade, apresenta cerca de 70 famílias atualmente. A comunidade de Pererú de Fátima possui como padroeira Nossa Senhora de Fátima. A comunidade se organiza em festividades no mês de Novembro e possui infraestrutura de uma Igreja e de escola municipal para o público infantil, conforme Figura 2.

Figura 2 – Vista da igreja e escola infantil em Pererú de Fátima



Foto: Gisele Freitas

No que se refere à prática da gestão, os produtores da comunidade apresentam dificuldades para os controles das ações administrativas, principalmente da associação, onde esta organização é realizada de forma muito rudimentar. Conforme dados de entrevistas com os associados, após a implantação do projeto de ostreicultura na comunidade, ocorreram resultados satisfatórios para as famílias envolvidas, como:

reforma de casas, compra de eletrodomésticos, “estreitamento” de amizade, trabalho em conjunto, divisão de tarefas e a organização coletiva.

Atualmente a associação possui terreno próprio e a construção da sede está em andamento. Por conta disso, os associados se reúnem na casa da família Viégas, família essa tradicional e conhecida por todos na comunidade. As reuniões ocorrem mensalmente ou convocadas de forma extraordinária, conforme necessidade.

A ASSOPEF não é a maior produtora de ostras do estado. Contudo, os produtores de Pererú de Fátima vêm conseguindo, ao longo dos anos, produzir tanto para consumo próprio como para comercialização. Os associados possuem uma estrutura de varais padronizados com 19 lanternas japonesas, 31 mesas padronizadas, conforme figura 3, para o cultivo de ostras adultas e 800 coletores de sementes. Cada associado recebeu da Secretaria Estadual de Pesca e Aquicultura (Sepaq) em 2013 apetrechos na ordem de 114 travesseiros, com entrega em 2015. Desta maneira, a capacidade de produção dos associados aumentou, onde os mesmos possuem a capacidade para trabalhar com no mínimo 8.000 ostras, conforme o quadro 2.

Quadro 2. Capacidade em módulos de produção

MÓDULOS	TRAVESSEIROS	SEMENTES
1 Módulo	24 travesseiros	2.000 sementes
2 Módulos	48 travesseiros	4.000 sementes
3 Módulos	72 travesseiros	6.000 sementes
4 Módulos	96 travesseiros	8.000 sementes

Fonte: SEBRAE/PA

Nesse cenário a quantidade de apetrechos de cultivo dos associados é suficiente para completar vários módulos de cultivo para cada associado, porém, não estão utilizando em sua totalidade. Em Dezembro de 2014, conforme dados de pesquisa, os mesmos estavam trabalhando com o total de 41 módulos de produção, ou seja, utilizando apenas 22% da capacidade produtiva. Os seis novos produtores que se associaram à ASSOPEF, não possuem apetrechos de cultivo e estão no aguardo dos parceiros para o recebimento de novos travesseiros.

Existe um critério de classificação implantado na associação para gerenciar melhor o sistema produtivo dos associados, desta forma foram elaborados os seguintes critérios:

Produtores tipo A: são aqueles que trabalham com mais de 20 mil ostras, ou seja, cinco módulos de produção.

Produtores tipo B: são aqueles que trabalham com mais de 10 mil ostras, ou seja, três ou quatro módulos de produção.

Produtores tipo C: são aqueles que trabalham com menos de 10 mil ostras, ou seja, um ou dois módulos de produção.

Para garantir a classificação A, B ou C é necessário cumprir os seguintes requisitos:

- 1- Estruturas (apetrechos) de cultivo em uso;
- 2- Realizar densidade adequada de ostras nas estruturas de cultivo;
- 3- Comercializar as ostras cultivadas.

Figura 3. Sistema de cultivo fixo – mesas em Pererú de Fátima



Foto: Leonardo Zayas

Com relação à organização, os ostreicultores realizam controle de biometria para verificar a altura, largura e espessura da ostra e anotam em formulários próprios para tal, bem como realizam mensalmente o preenchimento de planilhas, contendo os seguintes indicadores: sistema de produção para verificar a quantidade de mesas e varais utilizados; os apetrechos (quantidade de traveseiros e lanternas dentro e fora d'água); estoque de ostras existente em unidades e/ou dúzias; capacidade de produção ocupada; quantidade de produção de ostras juvenis e adulta; quantidade vendida: juvenil e adulta e destino das vendas. Este controle é realizado de forma mensal e os resultados são divulgados em reunião trimestral da ¹Rede Nossa Pérola, com a participação dos ostreicultores.

Segundo relatório técnico do SEBRAE (2014) a produção de ostras em Pererú de Fátima nos últimos anos, passou de 1.826 unidades em 2011, para 2.523 unidades em 2012. E em 2013 a produção foi de 3.203 unidades, contribuindo com aproximadamente 14% da produção total do estado.

Após coleta, as ostras passam pelo processo de limpeza, onde primeiramente, recebem uma pré-lavagem retirando o excesso de sujidade e, posteriormente, são escovadas para a retirada do restante de sujidades. Em seguida, as ostras podem ser consumidas frescas *in natura* em até 6 dias ou serem embaladas em caixas isotérmicas com gelo mantendo a parte côncava da concha sempre para baixo, e comercializadas à preços que variam de R\$ 10,00 à 16,00 a dúzia de ostras para entrega na capital paraense.

Os produtores operam uma logística de atendimento a três restaurantes de Belém e um de São Caetano de Odivelas com a entrega semanal por meio de frete (táxi) no valor de R\$ 50,00 para Belém. Na comunidade, a dúzia da ostra é comercializada à R\$ 10,00.

As estratégias de marketing da ASSOPEF estão mais voltadas para o contato direto com os consumidores locais, parcerias com restaurantes e a disseminação boca-a-boca do produto, bem como é uma das poucas associações que promove o Festival da Ostra como estratégia promocional.

¹ Rede Nossa Pérola: que tem a finalidade de organizar as associações de produtores de ostras do litoral nordeste paraense para criar, compartilhar e padronizar estratégias de trabalho visando o desenvolvimento uniforme e sustentável da ostreicultura.

Em 2007 os associados promoveram o 1º Festival da Ostra, comercializando cerca de 10.000 unidades. Esse festival vem se repetindo a cada ano, sendo que a associação já está em sua 7ª edição, onde comercializou mais de 70.000 unidades no ano de 2014.

É importante salientar ainda que a ASSOPEF possui alguns fatores que privilegiam e facilitam a logística ao mercado consumidor. Um desses fatores é a boa localização geográfica, por ser uma das associações de ostreicultores mais próxima da capital paraense com apenas 105 km de distância, sendo de fácil acesso terrestre e, presente em uma área muito visitada para pesca esportiva. Porém, este não é um fator determinante para o sucesso de vendas. Por muitos anos este grupo esteve com grandes dificuldades de escoar a produção e através da organização dos produtores há aproximadamente três anos, o trabalho vem ganhando alguma força e visibilidade. Os frutos colhidos, portanto, atualmente, conforme a visão dos associados é proveniente de um grupo que possui uma boa organização, onde os produtores são bem participativos nas reuniões e recebem acompanhamento técnico promovido pelas Instituições parceiras.

3.1.2 Comunidade de Pererú

A AMPAP foi formada por um grupo de mulheres da comunidade também conhecida como Alto Pererú, mas foi em 2007 que a atividade de ostreicultura foi inserida como atividade na Associação, onde os homens também puderam participar do processo produtivo e também das reuniões como associado.

A associação apesar de ser a segunda mais antiga, dentre as demais presentes no litoral, ainda não possui uma sede própria e as reuniões acontecem sempre na residência da presidente. Os produtores de ostras também apresentam dificuldades nos controles gerenciais, principalmente da associação, onde praticamente não existem rotinas administrativas.

Conforme dados do SEBRAE (2014), a produção no cultivo de ostras em Pererú no ano de 2014 foi de 114.696 unidades com vendas para, principalmente para consumidores finais que já conhecem o produto e se direcionam até a comunidade, na residência dos ostreicultores. No entanto, existe também a venda para atravessadores, os quais muita das vezes estes atores são membros da associação que já venderam toda sua produção e compram a preços menores dos demais associados que não conseguiram

vender. Essa dificuldade, conforme informações coletadas nas entrevistas acontecem em quase todas as associações, visto a dificuldade de venda e articulações da maioria dos ostreicultores.

O preço praticado nas ostras adultas em Pererú é de R\$ 10,00 (dez reais) e para entrega pode chegar até R\$ 15,00 (quinze reais) dependendo do lugar de entrega. Apesar da logística ser uma das melhores em virtude da recém pavimentação da vicinal que dá acesso à comunidade, os produtos conforme já mencionado possuem deficiência nas negociações, vendas e pouco promovem o marketing do produto.

3.1.3. Comunidade de Lauro Sodré

A comunidade de Lauro Sodré possui aproximadamente 100 anos e é banhada pelos rios Tijoca e Iririteua, com a presença de florestas de mangues bem constituídas e seus moradores vivem basicamente do extrativismo, sendo incipiente a presença do comércio na localidade. A vila possui uma escola que oferece ensino fundamental, conforme figura 4, e uma Igreja católica construída pelos primeiros moradores. Lauro Sodré possui quase cinco mil habitantes e em sua maioria em domicílio rural (DIAZ, 2013).

Figura 4 – Vista da escola de nível fundamental em Lauro Sodré



Os membros da associação são grandes produtores de ostras como também sementeiro. O cultivo de ostras iniciou suas atividades em 2005, com a incursão do SEBRAE na localidade. A partir desse ano foram iniciados experimentos de

associativismo, objetivando o cultivo de ostras às margens do rio Tijoca. A finalidade central desse empreendimento visava inserir essa localidade em um mercado crescente de consumo de recursos marinhos, capacitando os moradores e inserindo novas tecnologias, sabendo-se que a ostra é o principal recurso extrativista explorado em Lauro Sodré.

Hoshino (2009) relata as condições favoráveis, tanto do ponto de vista ambiental, como climático, para o cultivo de ostras em Lauro Sodré, o que estimula também, a prática intensa do extrativismo de ostra entre os moradores. Mesmo sabendo que tal atividade pode ser prejudicial, caso a exploração continue aumentando em uma velocidade que as espécies exploradas não consigam mais recuperar seu crescimento, os moradores persistem na extração. Tal contexto tem sido alvo de reuniões da Rede Nossa Pérola, o qual tem sido critério para não participação em treinamentos e consultorias especializadas promovidas pelo Sebrae, bem como a não associação daqueles que praticam o extrativismo.

O sistema de cultivo de ostras na Vila Lauro Sodré, desenvolvido pela associação inicia com a produção de sementes que é feita no local do cultivo, proveniente das larvas que saem das ostras em seu próprio habitat, que se fixam nos coletores artificiais, conforme figura 5, construídos de garrafas plásticas.

As garrafas são provenientes de coletas realizadas nas praias por aquicultores e às vezes de doação dos moradores da localidade. Os próprios aquicultores são responsáveis pela obtenção, confecção e manutenção dos coletores artificiais utilizados no sistema de cultivo. Todo esse processo é feito de forma individual. Após a retirada das sementes dos coletores, é feita a seleção e classificação através de um classificador (constituído de diferentes telas). Após esse processo, as sementes são colocadas em travesseiros de tamanhos diferentes de acordo com a fase de crescimento que é composta pelas seguintes etapas: 1) fase de berçário (sementes) que vai de 10 a 29 mm; 2) fase intermediária (juvenis) que vai de 30 a 59 mm; e 3) fase de engorda (adultas) que vai de 60 a 80 mm. Cada travesseiro comporta aproximadamente 2.000 sementes. O tipo de sistema para o cultivo da ostra, utilizado no local do cultivo na Vila de Lauro Sodré é o cultivo suspenso fixo, com a estrutura do tipo mesa, aonde são colocados os travesseiros.

Figura 5. Coletores artificiais no cultivo na comunidade de Lauro Sodré



Foto: Gisele Freitas

3.1.4. Comunidade de Nazaré do Mocajuba

Nazaré do Mocajuba possui 100 anos e um pouco mais de cem habitantes, dista 42 quilômetros da sede municipal Curuçá, marcada pela religião católica, a Igreja Santa Maria de Belém foi constituída pelos primeiros moradores. A vila não possui posto de saúde nem escolas, onde para adquirir tais serviços, a população dispõe de ônibus municipal com horários estabelecidos para o deslocamento até a sede do município.

A AGRONAM é a mais recente entre as demais e não possui uma estrutura de sede, sendo que as reuniões acontecem na residência do presidente ou no rancho construído pelos membros associados.

De acordo com Machado (2002) a comunidade possui pouco mais de cem habitantes e apresenta em sua configuração apenas duas ruas de terras dispostas às margens do rio Mocajuba. O entorno aparente da vila é o roçado, a mata e o rio Mocajuba à frente com um trapiche de madeira. A vegetação peculiar de manga reforça a característica da região do salgado e a comunidade vive do plantio da mandioca (farinha), pesca, extração de caranguejo e possuem a criação de ostras como uma oportunidade complementar de incrementar a renda familiar.

Os produtores de Nazaré de Mocajuba não cultivam ostras adultas para comercialização em função das condições desfavoráveis da salinidade da água. No entanto, para a produção de sementes a localização da área é propícia, sendo a maior produtora de sementes do Estado, os quais realizam a comercialização de sementes para

as demais comunidades e até fora do Estado. O preço praticado no milheiro de sementes gira em torno de R\$ 30,00 (trinta reais). As sementes são transportadas em caixas térmicas, organizadas em “andares” separados por finas esponjas e “regadas” com água do mar gelada, sendo que o tempo para o transporte não deve ultrapassar seis horas.

Em 2015 o sistema de produção teve apenas uma unidade de mesa com apetrechos. No entanto, no mês de setembro receberam da Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e da Pesca - SEDAP novos apetrechos na quantidade de 1.420 unidades de travesseiros, distribuídos entre os associados, os quais possuem a capacidade para trabalhar em até 59 módulos, onde no referido período estavam trabalhando com apenas dois módulos de produção. Isso reflete em baixa produtividade, a qual pode ser devido vários fatores como: pouco comprometimento dos produtores, desestímulo em praticar a atividade em função da falta de transporte para comercialização.

É importante ressaltar que em 2015, os produtores acompanhados por biólogos contratados pelo Sebrae implantaram Unidade Experimental na Ilha da Romana, lugar propício para a salinidade da água e engorda das ostras somente nas épocas chuvosas, onde a salinidade tem chegado à zero no atual cultivo da comunidade, provocando mortalidade. Dessa forma em 2016, a comunidade passou a comercializar também ostras adultas.

3.1.5. Comunidade Nazaré do Seco

A comunidade de Nazaré do Seco possui cerca de 100 famílias, distante a 140Km da sede municipal Maracanã, é banhada pelo rio seco, um afluente do rio Marapanim, o qual é cercado por manguezais. Apresenta, portanto, dentre as comunidades do litoral nordeste paraense, as melhores condições para o crescimento das ostras. Nazaré do seco possui uma escola de ensino fundamental e uma Igreja católica, conforme figura 6. Apresenta um povoado simples de gente hospitaleira, onde a pesca artesanal é a principal atividade dos moradores.

Figura 6 – Vista da comunidade Nazaré do Seco



Foto: Gisele Freitas

A APPNS foi constituída por um grupo de produtores que tinha como objetivo a renda complementar e uma oportunidade de negócio diante de um projeto inovador de ostreicultura assistido pelo apoio do SEBRAE e demais instituições públicas e privadas. A vila de Nazaré do Seco é isolada e esquecida pelo poder público, conforme relato dos associados e a logística de acesso é uma das piores, o que intensifica durante as épocas chuvosas do ano. A venda de ostras gira em torno de 35 dúzias mensalmente, onde o principal comprador são consumidores locais.

A presidente da associação é também agente de saúde, uma pessoa bem atuante e articulada na comunidade. No mês de Julho de 2015, promoveu juntamente com os membros, o 1º Festival de Ostras de Nazaré do Seco, o qual gerou resultados satisfatórios para a arrecadação de recursos financeiros e futura construção de prédio próprio da Associação.

3.1.6 Comunidade Santo Antônio de Urindeua

De acordo com um membro da comunidade, Santo Antônio de Urindeua originou a partir do rio Urindeua, comunidade fundada há mais de 200 anos, tendo como seus primeiros habitantes os índios. Passado algum tempo, começaram a chegar novas pessoas para povoar a localidade, totalizando 10 famílias aproximadamente. A princípio, essa comunidade pertencia o município de Maracanã e com o passar do tempo, após a emancipação política do município de Salinópolis, este foi incorporado

ao referido município. Atualmente moram nesta localidade 200 famílias (MACEDO et. al., 2016).

O projeto de cultivo de ostra começou no ano de 2006, porém a morte do então presidente da Associação desestimulou os ostreicultores naquele período com a atividade. Em 2009 se reinicia o projeto com 15 sócios.

O cultivo se iniciou colocando coletores de sementes para a captura de ostras no local, porém a mesma não se desenvolvia em função das condições desfavoráveis, promovendo mais um entrave para o cultivo no local. Contudo, um incentivo por meio da prefeitura municipal, através do fomento de 30.000 sementes, além da parceria com o SEBRAE, oferecendo treinamentos e consultoria técnica foi o suficiente para o andamento da atividade, mas apesar das capacitações realizadas, alguns produtores são ainda resistentes às boas práticas de manejo orientados pelos técnicos.

Segundo informações dos associados, o cultivo apresenta sérios problemas de infestação por sapequara, o que tem sido a causa de grandes perdas na produção ao longo de 2015. Dessa forma os próprios ostreicultores têm desenvolvido técnicas inovadoras que melhor se adequem ao cultivo local.

3.1.7 Comunidade Nova Olinda

Nova Olinda é uma das mais antigas e maiores vilas em termos populacionais, com aproximadamente 4.000 habitantes sendo aproximadamente 800 pescadores. A sede de Nova Olinda fica a 48 quilômetros de Bragança, 30 quilômetros da Sede de Augusto Corrêa, sendo que da localidade denominada Trevinho na PA 462, de onde segue o ramal que dá acesso à Nova Olinda, são cinco quilômetros até a sede da vila. Ao chegarmos na PA 462 saindo da sede municipal e no referido ramal para a vila, de imediato nos deparamos com a realidade da estrada sem asfaltamento e em condições precárias de trafegabilidade, o que torna o acesso rodoviário difícil e demorado. A presença de pontes, muitas das quais em condições difíceis de tráfego, ou como localmente definidas, “quebradas”, parece ser uma constante pelo relato dos moradores, que afirmam as melhores condições no período do verão. O caminho fluvial até Nova Olinda depende do “tempo da maré”, cujo acesso saindo da sede municipal se faz pelo rio Urumajó e afluente (ROSA, 2007).

Nova Olinda foi o piloto de criação de ostras, desenvolvido entre sócios da Associação Agropesqueira da vila, envolvendo inicialmente cinco famílias, algumas das

quais também atuam na agricultura. O projeto teve início em 2002, quando o Instituto de Ensino Superior da Amazônia - IESAM e a Secretaria Executiva de Ciência e Tecnologia do Estado - SECTAM realizaram a pesquisa “moluscos bivalves”, de captação de ostras em bancos naturais para criação em cativeiro na localidade, envolvendo 07 produtores, passando no mesmo ano de 2002 para 16 produtores, em junho de 2007 o projeto contava com 09 produtores. Em 2004 o SEBRAE passou a dar suporte técnico para o projeto. São também parceiros a Prefeitura de Augusto Corrêa, a Universidade Federal do Pará - UFPA, Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural - EMATER e o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado do Pará - IFPA através de pesquisas do Mestrado Profissional em Desenvolvimento Rural e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares.

Os produtores de Nova Olinda são os únicos do litoral Nordeste paraense que utilizam o sistema *long line* adaptado para o sistema de mesa, conforme figura 7. Em 2015, constatou-se a presença de 30 unidades de mesas, ocupando 1.315 travesseiros, ou seja, uma ocupação produtiva de apenas 28%, tendendo muito a crescer em 2016 haja vista os equipamentos subsidiados pela SEDAP na quantidade de 4.652 travesseiros.

Figura 7. Adaptação do Sistema *Long Line* para o de mesa em Nova Olinda



Foto: Leonardo Zayas

3.2. Perfil Social e de Satisfação dos Associados

3.2.1. Análise do Perfil Social

A tabela 1 mostra as entrevistas realizadas junto aos ostreicultores da comunidade de Pererú de Fátima em São Caetano de Odivelas, com relação ao perfil social, a Associação de Ostreicultores, Apicultores, Agricultores, Pescadores artesanais e Extrativistas da comunidade de Pererú de Fátima - ASSOPEF é representada nesta entrevista por sete produtores que desenvolvem o cultivo de ostras de forma ativa. Contudo, a associação possui atualmente 14 associados.

Tabela 1. Resumo estatístico quanto ao perfil social dos produtores de ostras de cultivo de Pererú de Fátima (ASSOPEF)

PERFIL SOCIAL	PERCENTUAL (Número de indivíduos / Total)
Faixa etária	20 a 30 anos 28,6% (2/7); 31 a 40 anos 14,3% (1/7); 41 a 50 anos 42,9% (3/7); 51 a 60 anos 0% (0/7); 61 a 75 anos 14,33% (1/7).
Sexo	Masculino 85,7% (6/7); Feminino 14,3 % (1/7).
Estado civil	Casado 28,6% (2/7); Solteiro 28,6% (2/7); união estável 42,9% (3/7) e 0% (0/7) de viúvo.
Nível de escolaridade	Sem instrução 14,3% (1/7); Ensino fundamental incompleto 14,3% (1/7); Ensino fundamental completo 14,3% (1/7); Ensino médio incompleto 14,3% (1/7); Ensino médio completo 42,9% (3/7); Ensino superior incompleto 14,3% (1/7) e Ensino Superior completo 0% (0/7).
Condições de moradia	Casa própria 71,4% (5/7); Casa de parentes (outros) 28,6% (2/7).
Tipo de moradia	Alvenaria 71,4% (5/7); Madeira (outros) 28,6% (2/7).
Número de pessoas residentes na casa	1-3 pessoas 42,9% (3/7); 4-7 pessoas 57,1% (4/7); 8-11 pessoas 0% (0/7).
Energia elétrica	100% possui energia elétrica.
Origem da água	Poço artesiano 85,7% (6/7); poço escavado 0% (0/7); Cosampa 14,3% (1/7).
Água encanada	Sim 100% (7/7); Não 0%(0/7)
Banheiro e Fossa Séptica	Sim 100% (7/7); Não 0%(0/7)

Fonte: Dados de pesquisa de campo

Os ostreicultores da associação são todos naturais do município de São Caetano de Odivelas, apresentando faixa etária predominante, entre 41 a 50 anos, este dado reflete o não interesse de jovens da comunidade em atividades relacionadas ao campo.

Evidencia-se ainda a predominância do sexo masculino e com união estável, em sua maioria na atividade. Machado et al., (2010) trabalhando com o perfil socioeconômico e produtivo dos extrativistas da ostra de mangue *Crassostrea* sp. Em Cananéia/SP, verificaram também a predominância masculina na atividade. Com relação ao nível de escolaridade a predominância é de pessoas que concluíram o ensino médio completo, um dado interessante frente às demais comunidades, onde a grande maioria não concluiu o ensino fundamental. Dessa forma isso ratifica o nível de articulação e negociação que estes ostreicultores apresentam referente à comercialização das ostras.

Na ASSOPEF os ostreicultores moram em sua maioria em casa própria, de alvenaria, onde o número de pessoas residentes varia de 04 a 07 pessoas, todas as residências possuem energia elétrica, água encanada e fossa asséptica. Estes dados são corroborados por Gomes et al., (2008) que estudaram o projeto de ostricultura comunitário da Fundação Alphaville, Eusébio/ CE, todos os entrevistados possuem casa própria, em termos de serviços básicos, o saneamento não atende a todos os domicílios, a rede elétrica atende a todas as residências e enquanto a metade delas é abastecida pela rede geral de abastecimento de água, a outra metade capta algum tipo de instalação sanitária.

A Tabela 2 apresenta dados das entrevistas realizadas junto aos ostreicultores da comunidade de Pererú também localizada no município de São Caetano de Odivelas, com relação ao perfil social, a Associação de Mulheres da Pesca e Agricultura de Pererú - AMPAP é representada nesta entrevista por seis produtores que desenvolvem o cultivo de ostras de forma ativa. Contudo, a associação possui atualmente 14 associados.

Tabela 2. Resumo estatístico quanto ao perfil social dos produtores de ostras de cultivo de Pererú (AMPAP)

PERFIL SOCIAL	PERCENTUAL (Número de indivíduos / Total)
Faixa etária	20 a 30 anos 0% (0/6); 31 a 40 anos 16,7% (1/6); 41 a 50 anos 50% (3/6); 51 a 60 anos 0% (0/6); 61 a 75 anos 33,3% (2/6).
Sexo	Masculino 16,7% (1/6); Feminino 83,3% (5/6).
Estado civil	Casado 50% (3/6); Solteiro 0% (0/6); união estável 50% (3/6) e 0% (0/6).
Nível de escolaridade	Sem instrução 0% (0/6); Ensino fundamental incompleto 33,3% (2/6); Ensino fundamental completo 0% (0/6); Ensino médio incompleto 33,3% (2/6); Ensino médio completo 16,7% (1/6); Ensino superior incompleto 0% (0/6) e Ensino Superior completo 16,7% (1/6).
Condições de moradia	Casa própria 66,7% (4/6); casa de parentes 16,7% (1/6); Clube das mães (outros) 16,7% (1/6).
Tipo de moradia	Alvenaria 100% (6/6).
Número de pessoas residentes na casa	1-3 pessoas 66,7% (4/6); 4-7 pessoas 33,3% (2/6); 8-11 pessoas 0% (0/6).
Energia elétrica	100% possui energia elétrica.
Origem da água	Poço artesiano 100% (6/6); poço escavado 0% (0/6); Cosampa 0% (0/6).
Água encanada	Sim 100% (7/7); Não 0%(0/7)
Banheiro e Fossa Séptica	Sim 100% (7/7); Não 0% (0/7)

Assim como na ASSOPEF, os ostreicultores da AMPAP são naturais de São Caetano de Odivelas, apresentando faixa etária entre 41 e 50 anos. Castilho – Westphal et al., (2014) pesquisando nas comunidades ribeirinhas extrativistas e a exploração de bancos de ostras do mangue *Crassostrea sp.*, na Bahia de Guaratuba/ Paraná, encontraram uma idade média de 44 anos, próximo o encontrado na presente pesquisa.

Nesta Associação, as mulheres são predominantes, até mesmo pela essência de fundação quando um grupo de mulheres da comunidade que desenvolviam as atividades de artesanato, pesca e agricultura resolveu legalizar a associação em 1998. Com o passar dos anos, a atividade de ostreicultura foi inserida e permitido que homens também se associassem. Pinheiro (2014) pesquisando sobre sustentabilidade, manguezais e reserva extrativista em São Caetano de Odivelas relatou que as mulheres

Odivelenses além de cuidarem de suas atividades domésticas, também trabalham na agricultura familiar e desenvolvem atividades de aquicultura.

Com relação ao nível de escolaridade, a predominância é de pessoas que não concluíram o ensino médio. No entanto, vai de encontro com a realidade do trabalhador rural em todo o País, que segundo dados do censo agropecuário realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE em 2006 a maioria (80%) tem baixa escolaridade.

Na AMPAP os ostreicultores moram em casa própria de alvenaria, onde o número de residentes varia de 01 a 03 pessoas. Todas as residências possuem energia elétrica, água encanada, banheiro e fossa asséptica.

A tabela 3 apresenta dados das entrevistas realizadas junto aos ostreicultores da comunidade de Nazaré do Seco localizada no município de Maracanã, com relação ao perfil social, a Associação dos Aquicultores, Produtores rurais e pescadores de Nazaré do Seco - AAPNS é representada nesta entrevista por três produtores que desenvolvem o cultivo de ostras de forma ativa. No entanto, existem mais cinco associados que desenvolvem a ostreicultura, bem como mais dois que praticam pesca artesanal, totalizando dez associados.

Tabela 3. Resumo estatístico quanto ao perfil social dos produtores de ostras de cultivo de Nazaré do Seco (AAPNS)

PERFIL SOCIAL	PERCENTUAL (Número de indivíduos / Total)
Faixa etária	20 a 30 anos 0% (0/3); 31 a 40 anos 33,3% (1/3); 41 a 50 anos 33,3% (1/3); 51 a 60 anos 33,3% (1/3); 61 a 75 anos 0% (0/3).
Sexo	Masculino 66,7% (2/3); Feminino 33,3% (1/3).
Estado civil	Casado 0% (0/3); Solteiro 66,7% (2/3); união estável 0% (0/3) e 33,3% (1/3).
Nível de escolaridade	Sem Instrução 33,3% (1/3); Ensino fundamental completo 0% (0/3); Ensino médio incompleto 33,3% (1/3); Ensino médio completo 0% (0/3); Ensino superior incompleto 33,3% (1/3) e Ensino Superior completo 0% (0/3).
Condições de moradia	Casa própria 100% (3/3).
Tipo de moradia	Alvenaria 33,3% (1/3); Taipa (outros) 66,7% (2/3) na AAPNS.
Número de pessoas residentes na casa	1-3 pessoas 66,7% (2/3); 4-7 pessoas 33,3% (1/3); 8-11 pessoas 0% (0/3).
Energia elétrica	100% possui energia elétrica.

Origem da água	Poço artesiano 66,7% (2/3); poço escavado 33,3% (1/3); Cosampa 0% (0/6).
Água encanada	Sim 100% (3/3); Não 0% (0/3)
Banheiro e Fossa Séptica	Sim 100% (3/3); Não 0% (0/3)

Dentre os entrevistados da AAPNS, todos são naturais de Maracanã, com predominância de homens solteiros, na faixa etária bem diversificada, correspondendo (33,3%) para 31-40anos; 41-50anos, cada. Corroborando com a pesquisa em diagnóstico na malacocultura realizada no município de São Francisco do Sul em Santa Catarina por Santi (2006) onde a maioria dos entrevistados encontra-se na faixa de 51 a 58 anos (32,3%) ressaltando o pouco interesse dos jovens em praticar a atividade.

Vale a pena ressaltar que ao contrário das comunidades supracitadas no município de São Caetano de Odivelas, os ostreicultores de Nazaré do Seco, residem em casa própria, mas de taipa com o número de pessoas que variam entre 01 a 03. Todas as residências possuem energia elétrica com condições sanitárias satisfatórias.

Os dados da tabela 4 representam as entrevistas realizadas entre sete ostreicultores ativos da Associação Agropesqueira de Nazaré do Mocajuba.

Tabela 4. Resumo estatístico quanto ao perfil social dos produtores de ostras de cultivo de Nazaré do Mocajuba (AGRONAM)

PERFIL SOCIAL	PERCENTUAL (Número de indivíduos / Total)
Faixa etária	20 a 30 anos 0% (0/7); 31 a 40 anos 28,6% (2/7); 41 a 50 anos 28,6% (2/7); 51 a 60 anos 28,6% (2/7); 61 a 75 anos 14,3% (1/7) .
Sexo	Masculino 57,1% (4/7); Feminino 42,9% (3/7).
Estado civil	Casado 28,6% (2/7); Solteiro 14,3% (1/7); união estável 57,1% (4/7) e 0% (0/7) de viúvo.
Nível de escolaridade	Sem instrução 0% (0/7); Ensino fundamental incompleto 57,1% (4/7); Ensino fundamental completo 14,3% (1/7); Ensino médio incompleto 28,6% (2/7); Ensino médio completo 0% (0/7); Ensino superior incompleto 0% (0/7) e Ensino Superior completo 0% (0/7).
Condições de moradia	Casa própria 85,7% (6/7); Casa de cedida por amigos (outros) 14,3% (1/7).
Tipo de moradia	Alvenaria 100% (7/7).
Número de pessoas residentes na casa	1-3 pessoas 0% (0/7); 4-7 pessoas 71,4% (5/7); 8-11 pessoas 28,6% (2/7).
Energia elétrica	100% possui energia elétrica.

Origem da água	Poço artesiano 100% (7/7); poço escavado 0% (0/7); Cosampa 0% (0/7).
Água encanada	Sim 100% (7/7); Não 0%(0/7)
Banheiro e Fossa Séptica	Sim 100% (7/7); Não 0% (0/7)

Os ostreicultores da associação são todos naturais do município de Curuçá, apresentando faixa etária que variam entre 31-40 anos; 41-50 anos; 51-60 anos, (28,66%) cada, considerados produtores com idade mais avançada em relação às demais comunidades já mencionadas nesta pesquisa.

Com relação ao grau de escolaridade a grande maioria dos entrevistados não completou o nível fundamental. Hoshino (2009) em pesquisa de avaliação e comparação de projetos comunitários de ostricultura no Nordeste Paraense relata quanto ao grau de instrução, a média geral é 65% dos ostreicultores abaixo do 1º grau. Os produtores afirmam ser um fator que dificulta o desenvolvimento e entendimento necessário para a realização de alguns dos processos da atividade.

Na AGRONAM a predominância dos dois sexos na atividade chama atenção, onde se constata a característica familiar do setor com a presença feminina.

Merino (2010) afirma que a tradição feminina voltada para o trabalho familiar na pesca faz com que as mulheres tenham uma visão favorável da maricultura, pois ela permite não só uma renda maior, como mantém pais e filhos trabalhando juntos.

Os entrevistados em sua maioria apresentam união estável, com um número predominante de pessoas residentes na casa entre 04 a 07 pessoas.

Os ostreicultores possuem casa própria tipo alvenaria e boas condições sanitárias. Nascimento & Araújo (2014) trabalhando com diagnóstico socioeconômico de duas comunidades ribeirinhas do Rio Coreaú, no Ceará afirmou que todos os respondentes de Sambaíba moravam em casa própria. Embora não fosse possível garantir que as famílias fossem proprietárias dos imóveis, uma vez que este aspecto não foi contemplado na pesquisa. Sabe-se, porém que a maioria das famílias tradicionais na zona costeira não possui título de posse de suas propriedades, pois a posse vem sendo transferida por meio de herança de geração para geração. Esse contexto também é uma realidade nas comunidades do litoral nordeste paraense.

A tabela 5 mostra as entrevistas realizadas junto aos ostreicultores da comunidade Lauro Sodré, com relação ao perfil social, a Associação de Ostreicultores

da Vila Lauro Sodré - AQUAVILA é representada nesta entrevista por sete produtores que desenvolvem o cultivo de ostras de forma ativa. Contudo, a associação possui atualmente 16 associados.

Tabela 5. Resumo estatístico quanto ao perfil social dos produtores de ostras de cultivo de Lauro Sodré (AQUAVILA)

PERFIL SOCIAL	PERCENTUAL (Número de indivíduos / Total)
Faixa etária	20 a 30 anos 57,1% (4/7); 31 a 40 anos 28,6% (2/7); 41 a 50 anos 0% (0/7); 51 a 60 anos 0% (0/7); 61 a 75 anos 14,3% (1/7).
Sexo	Masculino 71,4% (5/7); Feminino 28,6% (2/7) .
Estado civil	Casado 28,6% (2/7); Solteiro 14,3% (1/7); união estável 57,1% (4/7) e 0% (0/7).
Nível de escolaridade	Sem instrução 14,3% (1/7); Ensino fundamental incompleto 42,9% (3/7); Ensino fundamental completo 28,6% (2/7); Ensino médio incompleto 14,3% (1/7); Ensino médio completo 0% (0/7); Ensino superior incompleto 0% (0/7) e Ensino Superior completo 0% (0/7).
Condições de moradia	Casa própria 85,7% (6/7); cedida por amigos 14,3% (1/7)
Tipo de moradia	Alvenaria 100% (7/7).
Número de pessoas residentes na casa	1-3 pessoas 14,3% (1/7); 4-7 pessoas 85,7% (6/7); 8-11 pessoas 0% (0/7).
Energia elétrica	86% (6/7) possui energia elétrica; 14% (1/7) Não possui energia elétrica.
Origem da água	Poço artesiano 100% (7/7); poço escavado 0% (0/7); Cosampa 0% (0/7).
Água encanada	Sim 100% (7/7); Não 0% (0/7)
Banheiro e Fossa Séptica	Sim 86% (6/7); Não 14% (1/7)

Os ostreicultores da comunidade de Lauro Sodré são naturais do município de Curuçá, sendo em sua maioria homens com união estável e faixa etária que variam de 20 a 30 anos. Dentre as associações já mencionadas, estes associados tem um público mais jovem em relação às demais. Isso pode ser em função da alta produtividade e receita gerada com a atividade, estimulando os moradores mais jovens em praticar a ostreicultura. Nascimento & Araújo (2014) relata que na comunidade Ribeirinha do Quilômetro Quatro, Estado do Ceará, a maioria dos ostreicultores são do sexo masculino (70%), dos quais 50% apresentam idade entre 18 a 32 anos.

Assim como os associados da AGRONAM, os entrevistados de Lauro Sodré não possui o nível fundamental completo, isso demonstra a baixa escolaridade da comunidade, onde os jovens começam a trabalhar mais cedo para ajudar no sustento da família. A maioria dos respondentes possui casa própria tipo alvenaria, onde 04 a 07 pessoas moram nas residências e todos os domicílios possuem energia elétrica e algum tipo de construção sanitária.

Na tabela 6 encontram-se apresentados entrevistas realizadas junto aos ostreicultores no município de Salinópolis, Pará, com relação ao perfil social, a atividade de ostreicultura realizada na Associação de Agricultores Pescadores e Aquicultores do Rio Urindeua – ASAPAQ é representada por 06 produtores que praticam a atividade de ostreicultura de forma ativa. Contudo, a associação é composta atualmente por 07 ostreicultores, 02 pescadores e 15 agricultores totalizando 24 associados.

Tabela 6. Resumo estatístico quanto ao perfil social dos produtores de ostras de cultivo de Santo Antônio de Urindeua (ASAPAQ)

PERFIL SOCIAL	PERCENTUAL (Número de indivíduos / Total)
Faixa etária	20 a 30 anos 0% (0/6); 31 a 40 anos 16,7% (1/6); 41 a 50 anos 33,3% (2/6); 51 a 60 anos 16,7% (0/6); 61 a 75 anos 33,3% (2/6).
Sexo	Masculino 66,6% (4/6); Feminino 33,3% (2/6).
Estado civil	Casado 66,7% (4/6); Solteiro 16,7% (1/6); união estável 16,7% (1/6) e 0% (0/6) de viúvo.
Nível de escolaridade	Sem instrução 0% (0/6); Ensino Fundamental incompleto 50% (3/6); Ensino Fundamental completo 0% (0/6); Ensino médio incompleto 16,7% (1/6); Ensino médio completo 16,7% (1/6); Ensino superior incompleto 0% (0/6) e Ensino Superior completo 16,7% (1/6).
Condições de moradia	Casa própria 83,3% (5/6); Casa alugada (outros) 16,7% (1/6).
Tipo de moradia	Alvenaria 100% (6/6).
Número de pessoas residentes na casa	1-3 pessoas 50% (3/6); 4-7 pessoas 50% (3/6); 8-11 pessoas 0% (0/6).
Energia elétrica	100% (6/6) possui energia elétrica.
Origem da água	Poço artesiano 100% (6/6); poço escavado 0% (0/6); Cosampa 0% (0/6).
Água encanada	Sim 100% (6/6); Não 0% (0/6)
Banheiro e	Sim 100% (6/6); Não 0% (0/6)

Os ostreicultores da associação são, em sua maioria, provenientes do município de Salinópolis, apresentando faixa etária entre 41 à 50 anos (33,3%) seguido de 61 a 75 anos (33,3%), refletindo o não envolvimento e interesse dos jovens com a atividade.

Evidencia-se em Santo Antônio de Urindeua a predominância de homens e casados desenvolvendo a atividade, com um baixo nível de escolaridade, onde a maioria não concluiu o ensino fundamental. Rezende et al., (2008) afirmam que no Estado do Acre, 28% dos aquicultores entrevistados possui o nível fundamental incompleto. Assim também Almeida Júnior e Lobão (2014) estudando empreendimentos no Nordeste Paraense, constatou que 30,4% dos entrevistados não concluiu o ensino fundamental.

Na ASAPAQ, os ostreicultores moram em casa própria de alvenaria e o número de residentes varia entre 04 a 07 pessoas. Todos os domicílios possuem energia elétrica e serviços básicos de saneamento.

A tabela 7 apresenta entrevistas realizadas junto aos ostreicultores no município de Augusto Corrêa, Pará, com relação ao perfil social, a atividade de ostreicultura realizada na Associação Agropesqueira de Nova Olinda - AGRONOL é representada por 06 produtores que praticam a atividade de ostreicultura de forma ativa. Contudo, a associação é composta atualmente por 16 associados.

Tabela 7. Resumo estatístico quanto ao perfil social dos produtores de ostras de cultivo de Nova Olinda (AGRONOL)

PERFIL SOCIAL	PERCENTUAL (Número de indivíduos / Total)
Faixa etária	20 a 30 anos 33,3% (2/6); 31 a 40 anos 16,7% (1/6); 41 a 50 anos 0% (0/6); 51 a 60 anos 50% (3/6); 61 a 75 anos 0% (0/6).
Sexo	Masculino 66,7% (4/6); Feminino 33,3% (2/6).
Estado civil	Casado 33,3%; 16,7% (2/6); Solteiro 50% (3/6); união estável 16,7% (1/6) e 0% (0/6) de viúvo.
Nível de escolaridade	Sem instrução 0% (0/6); Ensino fundamental incompleto 50% (3/6); Ensino fundamental completo 0% (0/6); Ensino médio incompleto 16,7% (1/6); Ensino médio completo 33,3% (2/6); Ensino superior incompleto 0% (0/6) e Ensino Superior completo 0% (0/6).
Condições de moradia	Casa própria 100% (6/6).
Tipo de moradia	Alvenaria 100% (6/6).
Número de pessoas residentes na casa	1-3 pessoas 50% (3/6); 4-7 pessoas 33,3% (2/6); 8-11

	pessoas 16,7% (1/6).
Energia elétrica	100% (6/6) possui energia elétrica.
Origem da água	Poço artesiano 66,7% (4/6); poço escavado 0% (0/6); Cosampa 33,3% (2/6) .
Água encanada	Sim 100% (6/6); Não 0%(0/6)
Banheiro e Fossa Séptica	Sim 100% (6/6); Não 0% (0/6)

Os ostreicultores de Nova Olinda são naturais do município de Augusto Corrêa. Com uma forte presença do sexo masculino, solteiros, os produtores se mostram bastante comprometidos com a atividade. Assim como as demais comunidades, grande parte, ainda não concluiu o ensino fundamental e apresenta idade que varia entre 51 a 60 anos. Hoshino (2009) em sua pesquisa realizada no município de Augusto Corrêa relata que apesar de a comunidade apresentar produtores jovens, a maior concentração (52%) corresponde à faixa entre 31 a 50 anos.

A AGRONOL é a associação mais antiga e maior produtora de ostra no Estado, no entanto, precisam formar sucessores de forma a estimular os mais jovens, filhos de aquicultores na prática dessa atividade para que os conhecimentos adquiridos sejam repassados às gerações futuras. Nesse contexto é importante salientar que o fato de a comunidade não possuir conhecimento tradicional referente à criação de ostras, não anula que a mesma seja considerada uma comunidade tradicional, visto que praticam outras atividades, onde aplicam os saberes locais no que concerne à pesca e agricultura. Além disso, ainda não haja uma relação evidente entre o aspecto técnico da criação de ostras e o modo tradicional de cultivo, é preciso considerar que toda a simbolização do espaço onde as atividades são desenvolvidas é mediada pelos saberes tradicionais. Informações, por exemplo, sobre onde cultivar podem ser sancionadas pelas crenças locais em determinados seres ou de negatividade do ambiente em função de conhecimentos passados.

Com relação ao perfil moradia, todos possuem casa própria de alvenaria com energia elétrica e condições básicas de saneamento.

3.1.2 Perfil de Satisfação

A maioria dos ostreicultores de Pererú de Fátima (57,1%), conforme tabela 8 possuem mais de 6 anos de experiência no cultivo de ostras, sendo que 100% dos participantes estão organizados por meio de Associação, a qual possui estatuto e algum

tipo de registro, seja por meio de ata de reunião, livro ou caderno de registro. Com relação ao grau de satisfação, 57,1% dos entrevistados respondeu que está bem satisfeito com a Associação e 42,9% afirmou que a satisfação se encontra em nível excelente. Mais de oitenta por cento dos entrevistados respondeu que a ASSOPEF possui uma boa organização.

Tabela 8. Perfil Satisfação do produtor com Associação de Ostreicultores da ASSOPEF

PERFIL SATISFAÇÃO	PERCENTUAL (Número de indivíduos / Total)
Anos de trabalho na atividade	Menos de 1 ano 0% (0/7); 01 a 3 anos 14,3% (1/7); 04 a 06 anos 28,6% (0/7); mais de 6 anos 57,1% (4/7).
Organização Social	100% (7/7) tipo associação.
Instrumentos de Registros	100% (7/7) possui estatuto, e registram por meio de ata de reunião, livro ou caderno de registro.
Associação x organização	boa organização 85,7% (6/7); Excelente organização 14,3% (1/7).
Socialização das informações	boa socialização 85,7% (6/7); Excelente socialização 14,3% (1/7).
Grau de Satisfação	Bom 57,1% (4/7) e Excelente 42,9% (4/7).
Classificação da Associação	Regular 14,3% (1/7); Bom 71,4% (5/7); ótimo 14,3% (1/7).
Condições de Vida	Melhorou pouco 14,3% (1/7); Boa melhora 85,7% (6/7).
Renda Familiar	Melhorou pouco 42,9% (3/7); Boa melhora 57,1% (4/7).
Pessoas trabalhando	Boa melhora 85,7% (6/7); ótima melhora 14,3%(1/7)
Oportunidade de Trabalho e renda	100% (7/7) excelente melhora.
Situação das famílias	100% (7/7) boa melhora.
Situação da Alimentação	100% (7/7) boa melhora.
Atendimento às necessidades	Boa melhora 85,7% (6/7); ótima melhora 14,3%(1/7)
Gastos com alimentação	Mais de 20% 14,3% (1/7); mais de 40% 57,1% (4/7); mais de 60% 14,3% (1/7); mais de 80% 14,3% (1/7).
Acesso à educação	Bom 85,7% (6/7) ; Excelente 14,3% (1/7).
Principal problema na Associação	Sem Problemas 14,3% (1/7); Dificuldades de reunir e não apresentam equipamentos suficientes 85,7% (6/7).
Pontos Positivos da Associação	União e comprometimento do grupo 42,9% (3/7); Organização e credibilidade na atividade 42,9% (3/7); Excelentes vendas 14,3% (1/7).

Segundo relatório técnico desenvolvido pelo Sebrae em Desenvolvimento de Equipes na Comunidade de Pererú de Fátima em maio de 2015, vários participantes têm outras atividades como: professor, agente de saúde, cargos públicos, o que dificulta a participação dos mesmos. Outros ainda não conseguem se organizar e faltam às reuniões por motivos triviais, causando impacto nos presentes. Isso, portanto, ratifica os dados levantados nessa pesquisa onde 85,7% dos entrevistados respondeu que o principal problema da associação condiz com a dificuldade de reunir os associados.

Com relação à situação das famílias após a fundação da associação, todos os respondentes foram unânimes em dizer que houve boa melhoria, gerando oportunidade de trabalho e renda complementar para os que desenvolvem a ostreicultura e apesar dos associados não terem como principal atividade, o cultivo de ostras, mais da metade relatou que esta atividade proporcionou uma boa melhora na renda das famílias.

Mais da metade dos associados investem mais de 40% da sua renda total em alimentação. De acordo com relatório técnico do Sebrae (2015) os associados pouco consomem ostra e utiliza toda sua produção para comercialização. Neste contexto, com um custo fixo mensal relativamente alto em alimentação, os associados poderiam optar por alternativas alimentares na comunidade por meio da pesca artesanal, agricultura e até mesmo a ostreicultura.

No que tange às condições de vida dos associados, 85,7% dos respondentes afirmou ter boa melhoria, seja através da reforma de suas casas, compras de eletrodomésticos, estreitamento de amizade na comunidade.

Os entrevistados responderam ainda que a união e o comprometimento do grupo, bem como a organização e a credibilidade na atividade são os principais pontos positivos.

Apesar de todas as dificuldades enfrentadas, somos unidos e acreditamos que a ostreicultura ainda renderá muitos frutos e chegaremos a tirar o nosso sustento somente com dedicação à essa atividade sustentável.

Declara o associado durante entrevista no dia 08/06/2015.

Quanto o acesso à educação, os entrevistados relataram que os índices de satisfação encontram-se entre bom e excelente. A comunidade possui uma escola municipal de nível fundamental e a prefeitura municipal disponibiliza transporte para o deslocamento dos jovens até a sede do município em São Caetano de Odivelas.

A organização social de Pererú de acordo com dados apresentados na tabela 09 é através de associação, onde todos os entrevistados afirmaram que a AMPAP possui estatuto e os registros são através de ata de reunião, livro ou caderno de registro. Assim, metade dos associados praticam a ostreicultura entre quatro a seis anos e a outra metade desenvolvem a atividade por mais de seis anos.

Todos os associados afirmaram que a associação possui uma boa organização e socializam as informações com os membros.

Compartilhar as informações é fundamental para a maior credibilidade junto à associação, pois muitas das vezes não temos como participar de eventos promovidos pelos parceiros que nos prestam assistência técnica e assim um representante da associação tem a oportunidade de participar e fazer o repasse de forma que a informação chegue a todos.

Declara o associado durante entrevista no dia 13/06/2015.

Com relação às condições de vida os associados entrevistados afirmaram que obtiveram boa melhora na faixa de 83,3%. No entanto metade desses respondentes relataram que a renda familiar após a implantação da associação trouxe pouca melhora para as famílias. Assim analisa-se que metade dos associados possuem pessoas trabalhando na família com oportunidade de trabalho e renda. No entanto, apesar de apresentarem certa credibilidade à ostreicultura, muitos ainda estão praticando atividades diversas e isso é ratificado no trabalho realizado pelo Sebrae (2015) que relata que os membros associados da AMPAP começaram a compreender a importância da atividade e a necessidade de adotar comportamentos para obter bons resultados, deixando de considera-lo como alternativa para obtenção de renda e transformá-lo como fonte principal.

No que tange ao acesso à educação, os entrevistados afirmaram que os índices de satisfação encontram-se entre nada mudou com 16,7% e bom com 83,3%. A comunidade possui uma escola municipal de nível fundamental e a prefeitura municipal disponibiliza transporte para o deslocamento dos jovens até a sede do município em São Caetano de Odivelas assim como acontece com a comunidade vizinha Pererú de Fátima.

Como principal problema da associação, a metade dos membros, apontam para dificuldades de reunir e não apresentam equipamentos suficientes para utilização na produção das ostras e como pontos positivos eles afirmam que a união e comprometimento dos associados com a atividade têm sido o diferencial.

Tabela 09. Perfil Satisfação do produtor com Associação de Ostreicultores da AMPAP

PERFIL SATISFAÇÃO	PERCENTUAL (Número de indivíduos / Total)
Anos de trabalho na atividade	Menos de 1 ano 0% (0/6); 01 a 3 anos 0% (0/6); 04 a 06 anos 50% (3/6); mais de 6 anos 50% (3/6).
Organização Social	100% (6/6) tipo associação.
Instrumentos de Registros	100% (6/6) possui estatuto, e registram por meio de ata de reunião, livro ou caderno de registro.
Associação x organização	boa organização 100% (6/6); Excelente organização 0% (0/6).
Socialização das informações	boa socialização 83,3% (5/6); Excelente socialização 16,7% (1/6).
Grau de Satisfação	Bom 66,7% (4/6) e Excelente 33,3% (2/6).
Classificação da Associação	Regular 0% (0/6); Bom 66,7% (4/6); ótimo 33,3% (2/6).
Condições de Vida	Melhorou pouco 16,7% (1/6); Boa melhora 83,3% (5/6).
Renda Familiar	Melhorou pouco 50% (3/6); Boa melhora 33,3% (2/6) e Excelente melhora 16,7% (1/6).
Pessoas trabalhando	Regular 16,7% (1/6); Boa melhora 33,3% (2/6); ótima melhora 50%(3/6).
Oportunidade de Trabalho e renda	Não alterou 33,3% (2/6); Boa melhora 33,3% (2/6); excelente melhora 33,3% (2/6).
Situação das famílias	Não alterou 33,3% (2/6); Boa melhora 33,3% (2/6); excelente melhora 33,3% (2/6).
Situação da Alimentação	83,3% (5/6) boa melhora; excelente melhora 16,7% (1/6).
Atendimento às necessidades	83,3% (5/6) boa melhora; excelente melhora 16,7% (1/6).
Gastos com alimentação	Mais de 20% 16,7% (1/6); mais de 40% 66,7% (4/6); mais de 60% 16,7% (1/6); mais de 80% 0% (0/6).
Acesso à educação	Nada mudou 16,7% (1/6); Bom 83,3% (5/6) ; Excelente 0% (0/6).
Principal problema na Associação	Sem Problemas 0% (1/6); Dificuldades de reunir e não apresentam equipamentos suficientes 50% (3/6); Baixos recursos financeiros e não possui sede própria 16,7% (1/6); Falta de espírito coletivo e união 16,7% (1/6); Falta de motivação 16,7% (1/6).
Pontos Positivos da Associação	União e comprometimento do grupo 50% (3/6); legalização da atividade e parcerias 16,7% (1/6); Organização e credibilidade na atividade 16,7% (1/6).

Na AAPNS em Maracanã conforme tabela 10, todos os entrevistados trabalham há mais de 6 anos na atividade e possuem como organização social a associação, onde

possuem estatuto e como instrumentos de registros: ata reunião, livro ou caderno de registro. Segundo os entrevistados a associação possui baixa organização e pouco compartilhamento de informações. De acordo com relatório técnico do Sebrae (2015) os membros associados são ligados por laços de parentesco, sendo que os conflitos familiares refletem no grupo. Outra insatisfação refere-se às queixas por falta de transparência em função da não prestação de contas regular.

Contudo, todos os entrevistados afirmaram que as famílias tiveram boas melhorias após a implantação da associação com oportunidades de trabalho e renda. No que diz respeito à alimentação, 66,7% dos respondentes relatam que a situação da alimentação também melhorou, visto que as famílias costumam consumir ostras. A comunidade de Nazaré do Seco é forte na pesca artesanal e mariscos e conforme os resultados obtidos, a maioria dos associados entrevistados investe mais de 20% da sua renda total com a alimentação, que é a mínima faixa na formulação da entrevista.

As famílias dos associados possuem um bom acesso à educação, onde a comunidade possui uma escola para ensino fundamental e a prefeitura disponibiliza transporte para deslocamentos de jovens e adultos para escola de ensino médio localizada na comunidade do 40 de Mocooca, pertencente ao município de Maracanã.

O principal problema da associação, de acordo com os entrevistados refere-se à falta de motivação (66,7%) e baixos recursos financeiros (33,3%), onde a maioria está descrente do retorno que a atividade pode proporcionar.

Tabela 10. Perfil Satisfação do produtor com Associação de Ostreicultores da AAPNS

PERFIL SATISFAÇÃO	PERCENTUAL (Número de indivíduos / Total)
Anos de trabalho na atividade	Menos de 1 ano 0% (0/3); 01 a 3 anos 0% (0/3); 04 a 06 anos 0% (0/3); mais de 6 anos 100% (3/3).
Organização Social	100% (3/3) tipo associação.
Instrumentos de Registros	100% (3/3) possui estatuto, e registram por meio de ata de reunião, livro ou caderno de registro.
Associação x organização	pouca organização 100% (3/3); Excelente organização 0% (0/6).
Socialização das informações	pouca socialização 66,7% (2/3); boa socialização 33,3% (1/3).
Grau de Satisfação	Bom 100% (3/3) e Excelente 0% (0/3).
Classificação da Associação	Regular 33,3% (1/3); Bom 0% (0/3); ótimo 66,7% (2/3).
Condições de Vida	Melhorou pouco 66,7% (1/3); Boa melhora 33,3% (1/3).

Renda Familiar	Melhorou pouco 100% (3/3); Boa melhora 0% (0/3) e Excelente melhora 0% (0/3).
Pessoas trabalhando	Regular 33,3% (1/3); Boa melhora 66,7% (2/3); ótima melhora 0% (0/3).
Oportunidade de Trabalho e renda	Não alterou 0% (3/3); Boa melhora 100% (3/3); excelente melhora 0% (0/3).
Situação das famílias	Não alterou 0% (0/3); Boa melhora 100% (3/3); excelente melhora 0% (0/3).
Situação da Alimentação	33,3% (1/3) não alterou; boa melhora 66,7% (2/3).
Atendimento às necessidades	33,3% (1/3) não alterou ; boa melhora 33,3% (1/3); Excelente melhora 33,3% (1/3).
Gastos com alimentação	Mais de 20% 66,7% (2/3); mais de 40% 33,3% (1/3); mais de 60% 0% (0/3); mais de 80% 0% (1/3).
Acesso à educação	Nada mudou 0% (0/3); Bom 100% (3/3); Excelente 0% (0/3).
Principal problema na Associação	Sem Problemas 0% (1/3); Dificuldades de reunir e não apresentam equipamentos suficientes 0% (0/3); Baixos recursos financeiros e não possui sede própria 33,3% (1/3); Falta de espírito coletivo e união 0% (0/3); Falta de motivação 66,7% (2/3).
Pontos Positivos da Associação	União e comprometimento do grupo 66,7% (2/3); legalização da atividade e parcerias 0% (0/3); Organização e credibilidade na atividade 33,3% (1/3).

Os ostreicultores da AGRONAM já praticam a atividade entre 04 a 06 anos e estão organizados por meio de associação, onde possuem estatuto e como instrumentos de registro: ata de reunião, livro ou caderno de registro, conforme apresentados na tabela 11.

Segundo relatos da maioria dos entrevistados, a associação possui pouca organização e poucos compartilham informações, sejam elas de cunho de participação em algum evento promovido por Instituições parceiras ou por um simples convite para participação de reunião em Assembleia geral. O grau de satisfação, portanto, de mais da metade dos entrevistados encontra-se regular, bem como o nível de classificação da associação por parte do associado também se encontra regular. Nesse contexto, a renda familiar também apresentou poucas melhorias após a implantação da associação.

Meu sentimento é de que estamos há muitos anos desenvolvendo uma atividade que não traz resultados financeiros.

Declara o associado durante entrevista no dia 04/06/2015.

Diante do exposto percebe-se a grande insatisfação por parte dos associados com relação ao retorno financeiro da atividade que especificamente nesta associação comercializam-se somente sementes em função das condições de salinidade da água.

Como principal problema apresentado na associação, os membros relatam que os mesmos não possuem espírito coletivo e união e como pontos positivos a maioria afirma que a legalização da atividade e parcerias. É interessante refletir se realmente esses associados daria continuidade na atividade sem a presença de instituições parceiras no processo de assistência técnica.

Tabela 11. Perfil Satisfação do produtor com Associação de Ostreicultores da AGRONAM

PERFIL SATISFAÇÃO	PERCENTUAL (Número de indivíduos / Total)
Anos de trabalho na atividade	Menos de 1 ano 0% (0/7); 01 a 3 anos 0% (0/7); 04 a 06 anos 100% (7/7); mais de 6 anos 0% (0/7).
Organização Social	100% (7/7) tipo associação.
Instrumentos de Registros	100% (7/7) possui estatuto, e registram por meio de ata de reunião, livro ou caderno de registro.
Associação x organização	pouca organização 85,7% (6/7); boa organização 14,3% (1/7).
Socialização das informações	pouca socialização 85,7% (6/7); boa socialização 14,3% (1/7).
Grau de Satisfação	Regular 71,4% (5/7) e boa 28,6% (2/7).
Classificação da Associação	Regular 71,4% (5/7); Bom 14,3% (1/7); ótimo 14,3% (1/7).
Condições de Vida	Melhorou pouco 14,3% (1/7); Boa melhora 85,7% (6/7).
Renda Familiar	Melhorou pouco 100% (7/7); Boa melhora 0% (0/7).
Pessoas trabalhando	Regular 57,1% (4/7); boa melhora 42,9% (3/7)
Oportunidade de Trabalho e renda	Não alterou 14,3% (1/7) ; Boa melhora 85,7% (6/7)
Situação das famílias	100% (7/7) boa melhora.
Situação da Alimentação	100% (7/7) boa melhora.
Atendimento às necessidades	Boa melhora 100% (7/7); ótima melhora 0%(0/7)
Gastos com alimentação	Mais de 20% 0% (1/7); mais de 40% 14,3% (1/7); mais de 60% 71,4% (5/7); mais de 80% 14,3% (1/7).
Acesso à educação	Bom 100% (7/7) ; Excelente 0% (0/7).
Principal problema na Associação	Sem Problemas 0% (0/7); Dificuldades de reunir e não apresentam equipamentos suficientes 14,3% (1/7); Falta espírito coletivo e união 85,7% (6/7).

A AQUAVILA localizada em Lauro Sodré possui um grupo bem estruturado e ao mesmo tempo bem diversificado com novos e antigos produtores que trabalham variando entre 1 a 06 anos de prática na ostreicultura. Segundo Hoshino (2009) muitos ainda praticam o extrativismo, a exploração dos bancos naturais.

A organização social é por meio de associação, a qual possui estatuto e instrumentos de registros e segundo a visão dos membros entrevistados, a AQUAVILA possui uma boa organização, mas pouco compartilhamento de informações de acordo com dados apresentados na tabela 12.

O nível de satisfação pela maioria dos entrevistados encontra-se bom e as condições de vida e renda familiar obtiveram boas melhorias e isso está muito relacionado à produção e retorno financeiros que os associados vêm recebendo ao longo dos anos. No entanto é importante ressaltar que o grupo segundo pesquisa realizada pelo Sebrae (2015) o grupo possui um elevado nível de resistência ao processo de mudança, falta de percepção de si mesmos e valorização do conhecimento, que pode ter como base a crença de que o baixo nível de escolaridade têm é determinante para o processo de desenvolvimento. Outra crença é que os recursos financeiros é o que impulsionarão o crescimento da atividade, até então é o que os motiva e faz com que se aproximem da Associação.

Como principal problema, a maioria dos associados afirmou que refere-se à dificuldade de reunir, onde os membros não comparecem às reuniões ordinárias da Associação, onde não estão dispostos a investir seu tempo.

Os pontos positivos estão relacionados, principalmente o apoio das instituições parceiras, visto que recebem assistência técnica na produção, inovação e mercado. Contudo não fazem o básico de se comprometer em participar das reuniões promovidas pelas referidas Instituições, onde é importante salientar que em 2009 o grupo participou do Projeto Pará Rural da Secretaria de Agricultura do Estado do Pará, através de uma Organização Não Governamental, que selecionou 50 famílias para trabalhar no cultivo de ostras.

O desfecho dessa parceria foi negativa, com denúncia feita pelo grupo à Secretaria, em função de transparência nas informações e gestão de recursos. Esse fato teve como consequência o afastamento da ONG e a retirada dos equipamentos e de toda a infraestrutura.

Declara o associado durante entrevista no dia 28/06/2015.

Tabela 12. Perfil Satisfação do produtor com Associação de Ostreicultores da AQUAVILA

PERFIL SATISFAÇÃO	PERCENTUAL (Número de indivíduos / Total)
Anos de trabalho na atividade	Menos de 1 ano 28,6% (2/7); 01 a 3 anos 28,6% (2/7); 04 a 06 anos 28,6% (2/7); mais de 6 anos 14,3% (1/7).
Organização Social	100% (7/7) tipo associação.
Instrumentos de Registros	100% (7/7) possui estatuto, e registram por meio de ata de reunião, livro ou caderno de registro.
Associação x organização	pouca organização 14,3% (1/7); boa organização 71,4% (5/7); excelente organização 14,3% (1/7).
Socialização das informações	pouca socialização 71,4% (5/7); boa socialização 28,6% (2/7).
Grau de Satisfação	Regular 0% (0/7) ; boa 85,7% (6/7); Excelente 14,3% (1/7).
Classificação da Associação	Regular 28,6% (2/7); Bom 28,6% (2/7); ótimo 42,9% (3/7).
Condições de Vida	Melhorou pouco 28,6% (2/7); Boa melhora 28,6% (2/7); excelente melhora 42,9% (3/7).
Renda Familiar	Melhorou pouco 14,3% (1/7); Boa melhora 85,7% (6/7).
Pessoas trabalhando	Regular 0% (0/7); boa melhora 71,4% (5/7); excelente melhora 28,6% (2/7).
Oportunidade de Trabalho e renda	Não alterou 0% (0/7) ;Boa melhora 85,7% (6/7); Excelente melhora 14,3% (1/7).
Situação das famílias	Boa melhora 71,4% (7/7); Excelente Melhora 28,6% (2/7).
Situação da Alimentação	Não alterou 14,3% (1/7); Boa melhora 57,1% (4/7); Excelente melhora 28,6% (2/7).
Atendimento às necessidades	Boa melhora 71,4% (5/7); ótima melhora 28,6% (2/7)
Gastos com alimentação	Mais de 20% 14,3% (1/7); mais de 40% 28,6% (2/7); mais de 60% 28,6% (2/7); mais de 80% 28,6% (2/7).
Acesso à educação	Bom 100% (7/7) ; Excelente 0% (0/7).
Principal problema na Associação	Sem Problemas 0% (0/7); Dificuldades de reunir e não apresentam equipamentos suficientes 85,7% (6/7); Falta espírito coletivo e união 14,3% (1/7).
Pontos Positivos da Associação	União e comprometimento do grupo 28,6% (2/7); Legalização da atividade e parcerias 71,4% (5/7).

A maioria dos ostreicultores da ASAPAQ, de acordo com a tabela 13, possui experiência de cultivo entre 04 a 06 anos. A organização social é por meio de associação, a qual possui estatuto e instrumentos de registro. A maioria dos associados entrevistados afirmou que a associação possui uma boa organização e encontram-se de

certa forma satisfeitos, onde metade os associados classifica a associação como ótima/excelente. Por outro lado, as condições de vida e renda das famílias após a implantação da associação têm apresentado poucas melhorias e essas respostas podem estar relacionadas ao baixo retorno financeiro que a atividade vem proporcionando. Vale a pena ressaltar também que muitos produtores têm gerado expectativas quanto à ostreicultura, pois segundo Mondo e Borges (2014) a ostreicultura tem se tornado lucrativa atraindo investidores pelo aumento da renda familiar proporcionada pelo baixo investimento e curto prazo para o retorno da produção. No entanto, quando isso não ocorre por diversos motivos em uma determinada comunidade, pode gerar uma desmotivação e descredibilidade por parte dos associados.

Os entrevistados confirmam que o principal problema da associação consiste na falta de motivação pelos membros associados. Contudo isso pode ser revertido com pontos positivos também apresentados por eles: união e comprometimento do grupo.

Tabela 13. Perfil Satisfação do produtor com Associação de Ostreicultores da ASAPAQ

PERFIL SATISFAÇÃO	PERCENTUAL (Número de indivíduos / Total)
Anos de trabalho na atividade	Menos de 1 ano 16,7% (1/6); 01 a 3 anos 0% (0/6); 04 a 06 anos 83,3% (5/6); mais de 6 anos 0% (0/6).
Organização Social	100% (6/6) tipo associação.
Instrumentos de Registros	100% (6/6) possui estatuto, e registram por meio de ata de reunião, livro ou caderno de registro.
Associação x organização	Nenhuma 16,7% (1/6); pouca organização 16,7% (1/6); boa organização 66,7% (4/6).
Socialização das informações	Nenhuma 0% (0/6); pouca socialização 50% (3/6); boa socialização 33,3% (2/6); excelente socialização 16,7% (1/6).
Grau de Satisfação	Regular 33,3% (2/6) ; boa 50% (3/6); Excelente 16,7% (1/6).
Classificação da Associação	Regular 16,7% (1/6); Bom 33,3% (2/6); ótimo 50% (3/6).
Condições de Vida	Melhorou pouco 50% (3/6); Boa melhora 33,3% (2/6); excelente melhora 16,7% (1/6).
Renda Familiar	Melhorou pouco 66,7% (4/6); Boa melhora 16,7% (1/6); excelente melhora 16,7% (1/6).
Pessoas trabalhando	Regular 16,7% (1/6); boa melhora 66,7%(4/6); excelente melhora 16,7% (1/6).
Oportunidade de Trabalho e renda	Não alterou 16,7% (1/6);Boa melhora 66,7% (4/6); Excelente melhora 16,7% (1/6).

Situação das famílias	Não alterou 16,7% (1/6); Boa melhora 66,7% (4/6); Excelente Melhora 16,7% (1/6).
Situação da Alimentação	Não alterou 16,7% (1/6); Boa melhora 66,7% (4/6); Excelente melhora 16,7% (1/6).
Atendimento às necessidades	Não alterou 16,7% (1/6); Boa melhora 50% (3/6); ótima melhora 33,3%(2/6).
Gastos com alimentação	Mais de 20% 33,3% (2/6); mais de 40% 50% (3/6); mais de 60% 16,7% (1/6); mais de 80% 0% (0/6).
Acesso à educação	Nada mudou 50% (3/6); Bom 16,7% (1/6) ; Excelente 33,3% (2/6).
Principal problema na Associação	Sem Problemas 16,7% (1/6); baixos recursos financeiros e não tem sede própria 16,7% (1/6); Falta de motivação dos associados 66,7% (4/6).
Pontos Positivos da Associação	União e comprometimento do grupo 100% (6/6); Legalização da atividade e parcerias 0% (0/6).

A AGRONOL apresenta, conforme dados da tabela 14, ostreicultores com experiência de mais de 06 anos de cultivo, sendo organizados por meio de associação, apresentando estatuto e instrumentos de registros.

Com relação à classificação quanto o nível de organização, mais da metade dos entrevistados afirmaram que a associação apresenta uma boa organização, onde mais da metade encontra-se satisfeita com o trabalho realizado.

As condições de vida e renda familiar após a implantação da associação tiveram em sua maioria boas melhorias, onde as oportunidades de trabalho e renda tiveram boas melhorias, gerando condições satisfatórias para as famílias dos associados em relação àquelas que não fazem parte da associação.

Atualmente esta associação é a que apresenta maior produtividade de ostras e gera receitas, suprimindo as necessidades das famílias.

Somos considerados os maiores produtores no Pará e isso nos motiva, mas reconhecemos nosso potencial e nossa missão é ainda maior, precisamos de reconhecimento junto às Instituições financeiras para o crédito rural de forma a geral um capital de giro para incrementar a atividade.

Relato de associado durante entrevista no dia 30/06/2015.

Conforme os associados, o principal problema da associação consiste em baixos recursos financeiros para investimento na atividade.

Como pontos positivos, metade dos associados afirmou que a união e comprometimento do grupo e os demais com a legalização da atividade e o apoio recebido de Instituições parceiras.

Tabela 14. Perfil Satisfação do produtor com Associação de Ostreicultores da AGRONOL

PERFIL SATISFAÇÃO	PERCENTUAL (Número de indivíduos / Total)
Anos de trabalho na atividade	Menos de 1 ano 0% (0/6); 01 a 3 anos 16,7% (1/6); 04 a 06 anos 16,7% (1/6); mais de 6 anos 66,7% (4/6).
Organização Social	100% (6/6) tipo associação.
Instrumentos de Registros	100% (6/6) possui estatuto, e registram por meio de ata de reunião, livro ou caderno de registro.
Associação x organização	Nenhuma 16,7% (1/6); pouca organização 16,7% (1/6); boa organização 66,7% (4/6).
Socialização das informações	Nenhuma 0% (0/6); pouca socialização 0% (0/6); boa socialização 66,7% (4/6); excelente socialização 33,3% (2/6).
Grau de Satisfação	Regular 16,7% (1/6); boa 33,3% (2/6); Excelente 50% (3/6).
Classificação da Associação	Regular 0% (0/6); Bom 66,7% (4/6); ótimo 33,3% (2/6).
Condições de Vida	Melhorou pouco 16,7% (1/6); Boa melhora 0% (0/6); excelente melhora 83,3% (5/6).
Renda Familiar	Melhorou pouco 0% (0/6); Boa melhora 83,3% (5/6); excelente melhora 16,7% (1/6).
Pessoas trabalhando	Regular 50% (3/6); boa melhora 50% (3/6); excelente melhora 0% (0/6).
Oportunidade de Trabalho e renda	Não alterou 0% (1/6); Boa melhora 83,3% (5/6); Excelente melhora 16,7% (1/6).
Situação das famílias	Não alterou 0% (0/6); Boa melhora 83,3% (5/6); Excelente Melhora 16,7% (1/6).
Situação da Alimentação	Não alterou 0% (1/6); Boa melhora 100% (6/6); Excelente melhora 0% (0/6).
Atendimento às necessidades	Não alterou 0% (0/6); Boa melhora 66,7% (4/6); ótima melhora 33,3% (2/6).
Gastos com alimentação	Mais de 20% 16,7% (1/6); mais de 40% 33,3% (2/6); mais de 60% 33,3% (2/6); mais de 80% 16,7% (1/6).
Acesso à educação	Nada mudou 0% (0/6); Bom 100% (0/6); Excelente 0% (0/6).
Principal problema na Associação	Sem Problemas 0% (0/6); Dificuldade de reunir e não tem equipamentos suficientes 33,3% (2/6); Baixos recursos financeiros e não tem sede própria 66,7% (4/6); Falta de

motivação dos associados 0% (0/6).

Pontos Positivos da Associação

União e comprometimento do grupo 50% (3/6); Legalização da atividade e parcerias 50% (3/6).

3.3. Perfil Econômico-Produtivo, Assistência Técnico-Financeira, Ambiental, Qualidade e de Comercialização

3.3.1 Perfil Econômico

A tabela 15 destaca o perfil econômico dos ostreicultores de Pererú de Fátima, onde as fontes de renda dos entrevistados são basicamente cultivo de ostras, a pesca artesanal, vendas no pequeno comércio e salários pelo funcionalismo público. A minoria possui benefício social, como o programa “Bolsa família” e amparo social ao idoso. Este amparo é um tipo de benefício no valor de 01 (um) salário mínimo, que poderá ser concedido ao cidadão, maior de 65 anos (homem ou mulher), que comprove não possuir renda suficiente para manter a si mesmo e à sua família. Além disso, também será verificado se a sua família não possui renda suficiente para conseguir mantê-lo (MPS, 2015).

A melhoria na renda tende a elevar a autoestima e a relação laboral com a atividade e consequentemente proporcionar melhoria na capacidade de aquisição de bens pelos familiares envolvidos, assim como a capacidade de gerar empregos na comunidade. Para Siqueira (2008) a ostreicultura é vista como uma oportunidade de negócio por empresas, comunidades e associações, podendo gerar empregos diretos e indiretos e uma considerável receita de capital. Assim também, essa atividade pode promover a fixação das populações tradicionais em suas áreas de origem (GRADVOHL, 2014).

A renda familiar mensal alcança em sua maioria até um salário mínimo, cuja receita provém de um total de até 03 indivíduos por família. As atividades desenvolvidas pelos entrevistados são as mais diversas, porém a fonte de renda principal é a pesca artesanal e/ou salários de funcionalismo público, sendo a ostreicultura uma atividade complementar, cuja renda obtida com a venda de ostras é menor que 01 salário mínimo, a qual tem proporcionado boas melhorias na qualidade de vida das famílias envolvidas. De acordo com pesquisa realizada por Hoshino (2009) sobre a viabilidade econômica da ostreicultura familiar no Pará, verificou-se que a criação de

ostras é uma atividade que apresenta baixo investimento para implantação, fácil manejo e destaca-se como uma alternativa de ocupação e renda para comunidades tradicionais.

Tabela 15. Resumo estatístico quanto ao perfil econômico dos produtores de ostras da ASSOPEF.

PERFIL ECONÔMICO	PERCENTUAL
(Número de indivíduos / Total)	
Fontes principais de renda	Sem trabalho 0% (0/7); Pesca artesanal 42,9% (3/7); Cultivo de ostras 28,6% (2/7); aposentadoria 0% (0/7); Agricultura 0% (0/7); pequeno comércio 14,3% (1/7) e Serviço público 14,3% (1/7).
Possui algum tipo de benefício social	Sim 28,6% (2/7); Não 71,4% (5/7).
Renda familiar mensal	1 salário mínimo 57,1% (4/7); 2 a 3 salários mínimos 42,9% (3/7).
Pessoas contribuem para a renda familiar	1 a 3 pessoas 100% (7/7); ≥ 4 pessoas 0% (0/7).
Qual a renda obtida com o cultivo de ostras	<de 1 salário mínimo 85,7% (6/7); 1 salário mínimo 14,3% (1/7).
Possui algum tipo de eletrodoméstico	Sim 100% dos entrevistados (7/7) ; Não 0% (0/7).
Bens de valor adquiridos após Associado	Nenhum 14,3% (1/7); Casa própria/ reforma 28,6% (2/7); compra de terras ou animais 28,6% (2/7); Máquinas 28,6% (2/7).
Melhorias na qualidade de vida das famílias através da ostreicultura	Excelentes melhorias 0% (0/7); Boas melhorias 71,4 % (5/7) e poucas melhorias 28,6% (2/7).

A tabela 16 apresenta dados do perfil econômico dos ostreicultores de Pererú, onde as fontes de renda dos entrevistados são a pesca artesanal, vendas no pequeno comércio, agricultura e aposentadoria. É importante ressaltar que nessa comunidade, os produtores não consideram a ostreicultura como fonte principal de renda, onde a mesma tem alcançado em sua maioria de 02 a 03 salários mínimos com a contribuição de 01 a 03 pessoas.

Nesse contexto, apesar do avanço da Ostreicultura no Pará, esta atividade ainda se apresenta como secundária para pescadores artesanais e agricultores familiares da comunidade, pois não são capazes de desenvolver a economia local exclusivamente do cultivo de ostras, visto que atingem menos de um salário mínimo com a referida atividade. Segundo a pesquisa focada em trabalho, família e amizade entre maricultores de uma associação do Sul realizada da Ilha de Florianópolis realizada por Britto em 2012 ressalta-se que a maricultura procurou ainda além de ser uma oportunidade de

emprego, renda e dinheiro, pretendeu ser uma alternativa social para pequenos produtores, fortalecendo os laços de amizade e melhorando a qualidade de vida, a qual pode-se analisar que a ostreicultura proporcionou boas melhorias nas condições de vida das famílias de Pererú.

Tabela 16. Resumo estatístico quanto ao perfil econômico dos produtores de ostras da AMPAP

PERFIL ECONÔMICO	PERCENTUAL
(Número de indivíduos / Total)	
Fontes principais de renda	Sem trabalho 0% (0/7); Pesca artesanal 16,7% (1/6); Cultivo de ostras 0% (0/6); aposentadoria 33,3% (2/6); Agricultura 16,7% (1/6); pequeno comércio 33,3% (2/6) e Serviço público 0% (0/6) .
Possui algum tipo de benefício social	Sim 0% (0/6); Não 100% (6/6).
Renda familiar mensal	1 salário mínimo 33,3% (2/6); 2 a 3 salários mínimos 66,7% (4/6).
Pessoas contribuem para a renda familiar	1 a 3 pessoas 83,3% (5/6); ≥ 4 pessoas 16,7% (1/6).
Qual a renda obtida com o cultivo de ostras	<de 1 salário mínimo 100% (6/6); 1 salário mínimo 0% (0/6).
Possui algum tipo de eletrodoméstico	Sim 100% dos entrevistados (6/6) ; Não 0% (0/6).
Bens de valor adquiridos após Associado	(2/6); compra de terras ou animais 50% (3/6); Máquinas 16,7% (1/6).
Melhorias na qualidade de vida das famílias através da ostreicultura	Excelentes melhorias 0% (0/6); Boas melhorias 50% (3/6) e poucas melhorias 50% (3/6).

A tabela 17 destaca o perfil econômico dos ostreicultores de Nazaré do Seco, onde as fontes de renda dos entrevistados concernem na pesca artesanal, salários pelo funcionalismo público e aposentadoria. A minoria possui benefício social, como o programa “Bolsa família” e amparo social ao idoso, conforme identificado também na comunidade de Pererú de Fátima.

Estudo realizado por Lavander et al., (2013) sobre a viabilidade econômica para ostreicultura familiar em Pernambuco, verificaram que a ostreicultura é uma alternativa promissora de renda para as populações ribeirinhas. Assim, os ostreicultores de Nazaré do Seco acreditam que a atividade incrementa a renda, garantindo boas melhorias na qualidade de vida das famílias envolvidas.

Tabela 17. Resumo estatístico quanto ao perfil econômico dos produtores de ostras da AAPNS

PERFIL ECONÔMICO	PERCENTUAL
(Número de indivíduos / Total)	
Fontes principais de renda	Sem trabalho 0% (0/3); Pesca artesanal 33,3% (1/3); Cultivo de ostras 0% (0/3); aposentadoria 33,3% (1/3); Agricultura 0% (0/3); pequeno comércio 0% (0/6) e Serviço público 33,3% (1/6).
Possui algum tipo de benefício social	Sim 33,3% (1/3); Não 66,7% (2/3).
Renda familiar mensal	1 salário mínimo 0% (0/3); 2 a 3 salários mínimos 100% (3/3).
Pessoas contribuem para a renda familiar	1 a 3 pessoas 66,7% (2/3); ≥ 4 pessoas 33,3% (1/3).
Qual a renda obtida com o cultivo de ostras	<de 1 salário mínimo 66,7% (2/3); 1 salário mínimo 33,3% (1/3).
Possui algum tipo de eletrodoméstico	Sim 100% dos entrevistados (3/3) ; Não 0% (0/3).
Bens de valor adquiridos após Associado	(2/3); compra de terras ou animais 33,3% (1/3); Máquinas 0% (0/3).
Melhorias na qualidade de vida das famílias através da ostreicultura	Excelentes melhorias 0% (0/6); Boas melhorias 50 % (3/6) e poucas melhorias 50% (3/6).

Com relação à comunidade de Nazaré do Mocajuba, o perfil econômico dos ostreicultores está representado na tabela 18, onde as fontes de renda dos entrevistados são basicamente do cultivo de ostras e agricultura familiar. Os dados econômicos do censo agropecuário de 2006 tabulados pelo IBGE mostram que o valor anual da produção da agricultura familiar é de 54, 5 bilhões de reais, o que corresponde à 33,2 % do total, ratificando também a força da agricultura na produção de alimentos no Brasil. Dessa forma os ostreicultores de Nazaré de Mocajuba veem a ostreicultura como fonte complementar de renda, a qual em suma é menor que um salário mínimo com o envolvimento de 01 a 03 pessoas da família na atividade, onde todos afirmam que houve poucas melhorias alcançados com a atividade.

Nossos ganhos com a criação de ostra é muito limitado em função de que conseguimos vender somente as sementes devido as condições da salinidade da água. Assim, não conseguimos viver somente da ostreicultura.

Relato de associado durante entrevista no dia 30/06/2015.

Tabela 18. Resumo estatístico quanto ao perfil econômico dos produtores de ostras da AGRONAM
 PERFIL ECONÔMICO PERCENTUAL

	(Número de indivíduos / Total)
Fontes principais de renda	Sem trabalho 0% (0/7); Pesca artesanal 0% (0/7); Cultivo de ostras 14,3% (1/7); aposentadoria 0% (0/7); Agricultura 85,7% (6/7); pequeno comércio 0% (0/7) e Serviço público 0% (0/7).
Possui algum tipo de benefício social	28,6% (2/7); Não 71,4% (5/7).
Renda familiar mensal	1 salário mínimo 85,7% (6/7); 2 a 3 salários mínimos 14,3% (1/7).
Pessoas contribuem para a renda familiar	1 a 3 pessoas 100% (7/7); $\geq$ 4 pessoas 0% (0/7).
Qual a renda obtida com o cultivo de ostras	<de 1 salário mínimo 100% (7/7); 1 salário mínimo 0% (0/7).
Possui algum tipo de eletrodoméstico	Sim 100% dos entrevistados (7/7) ; Não 0% (0/7).
Bens de valor adquiridos após Associado	Nenhum 100% (7/7); Casa própria/ reforma 0% (0/7); compra de terras ou animais 0% (0/7); Máquinas 0% (0/7).
Melhorias na qualidade de vida das famílias através da ostreicultura	Excelentes melhorias 0% (0/7); Boas melhorias 0% (0/7) e poucas melhorias 100% (7/7).

A tabela 19 apresenta o perfil econômico dos ostreicultores de Lauro Sodré, onde as fontes de renda dos entrevistados são basicamente da pesca artesanal, cultivo de ostras e agricultura. Praticamente metade dos entrevistados possui algum benefício social, seja pelo programa “Bolsa família” e/ou amparo social ao idoso, conforme identificado também nas comunidades de Pererú de Fátima e Nazaré do Seco.

Essa é uma das poucas comunidades que consegue obter mais de um salário mínimo com a criação de ostras, proporcionando boas melhorias para as condições de vida das famílias. Segundo Hoshino (2009) os produtores da AQUAVILA são os que possuem maior renda derivada da comercialização de ostras (55%).

Outro aspecto importante da pesquisa diz respeito ao número de pessoas que contribuem para renda familiar e estão ligadas ao cultivo de ostras referente à 01 a 03 pessoas. Em estudo realizado em Diagnóstico da Malacocultura no município São Francisco do Sul, Estado de Santa Catarina por Santi (2006), constatou-se que a grande faixa de pessoas da família que auxiliam os produtores está situada entre 01 a 02 membros, ou seja, 35,5% da amostra pesquisa.

Tabela 19. Resumo estatístico quanto ao perfil econômico dos produtores de ostras da AQUAVILA

PERFIL ECONÔMICO	PERCENTUAL
	(Número de indivíduos / Total)
Fontes principais de renda	Sem trabalho 0% (0/7); Pesca artesanal 14,3% (1/7); Cultivo de ostras 42,9% (3/7); aposentadoria 0% (0/7); Agricultura 42,9% (3/7); pequeno comércio 0% (0/7) e Serviço público 0% (0/7).
Possui algum tipo de benefício social	Sim 42,9% (3/7); Não 57,1% (4/7).
Renda familiar mensal	1 salário mínimo 85,7% (6/7); 2 a 3 salários mínimos 14,3% (1/7).
Pessoas contribuem para a renda familiar	1 a 3 pessoas 100% (7/7); ≥ 4 pessoas 0% (0/7).
Qual a renda obtida com o cultivo de ostras	<de 1 salário mínimo 71,4% (5/7); 1 salário mínimo 28,6% (2/7).
Possui algum tipo de eletrodoméstico	Sim 100% dos entrevistados (7/7) ; Não 0% (0/7).
Bens de valor adquiridos após Associado	Nenhum 57,1% (4/7); Casa própria/ reforma 0% (0/6); compra de terras ou animais 14,3% (1/7); Máquinas 28,6% (2/7).
Melhorias na qualidade de vida das famílias através da ostreicultura	Excelentes melhorias 14,3% (1/7); Boas melhorias 57,1 % (4/7) e poucas melhorias 28,6% (2/7).

Com relação ao perfil econômico dos produtores de ostras de Santo Antônio de Urindeua, estes possuem como fontes principais a pesca artesanal, agricultura a aposentadoria, conforme dados representados na tabela 20, o que corroboram em partes com a pesquisa realizada sobre a Ostreicultura na Comunidade de Santo Antônio de Urindeua em Salinópolis, Pará por Macedo et. al., (2016) que relata sobre as fontes de renda familiar cultivo de ostras, a pesca artesanal, a agricultura e salários pelo funcionalismo público. Segundo estudos de Vini (2006) apenas 9,7% dos entrevistados dependem exclusivamente da ostreicultura para sobreviver, voltando para dados da pesquisa, constata-se através da tabela 19 que os produtores não possuem a ostreicultura como fonte principal de sobrevivência.

Os associados da ASAPAQ adquirem menos de um salário mínimo com a atividade com a participação de 01 a 03 pessoas da família, onde metade dos entrevistados afirmam que houve poucas melhorias e para outros, boas melhorias.

Tabela 20. Resumo estatístico quanto ao perfil econômico dos produtores de ostras da ASAPAQ

PERFIL ECONÔMICO	PERCENTUAL
(Número de indivíduos / Total)	
Fontes principais de renda	Sem trabalho 0% (0/6); Pesca artesanal 50% (3/6); Cultivo de ostras 0% (0/6); aposentadoria 33,3% (2/6); Agricultura 16,7% (1/6); pequeno comércio 0% (0/6) e Serviço público 0% (0/6).
Possui algum tipo de benefício social	Sim 50% (3/6); Não 50% (3/6).
Renda familiar mensal	1 salário mínimo 83,3% (5/6); 2 a 3 salários mínimos 16,7% (1/6).
Pessoas contribuem para a renda familiar	1 a 3 pessoas 100% (6/6); ≥ 4 pessoas 0% (0/6).
Qual a renda obtida com o cultivo de ostras	<de 1 salário mínimo 100% (6/6); 1 salário mínimo 0% (0/6).
Possui algum tipo de eletrodoméstico	Sim 100% dos entrevistados (6/6) ; Não 0% (0/6).
Bens de valor adquiridos após Associado	Nenhum 16,7% (1/6); Casa própria/ reforma 0% (0/6); compra de terras ou animais 50% (3/6); Máquinas 33,3% (2/6).
Melhorias na qualidade de vida das famílias através da ostreicultura	Excelentes melhorias 0% (0/6); Boas melhorias 50% (3/6) e poucas melhorias 50% (3/6).

Quanto ao perfil econômico dos produtores de Nova Olinda apresentados na tabela 21, todos os entrevistados têm a ostreicultura como fonte principal de renda, ao contrário das demais associações. Nesse contexto, é importante destacar dois aspectos principais com relação à complementação da renda por algum tipo de benefício social, bem como a receita adquirida com a atividade é maior que um salário mínimo, envolvendo até 04 pessoas na ostreicultura.

Segundo relatórios técnicos do Sebrae (2015) os produtores da AGRONOL são dedicados à atividade e utilizam ferramentas de gestão importantes para o controle do empreendimento.

Tratamos a ostreicultura de forma profissional e pra isso utilizamos ferramentas de gestão para controlar desde a produção até a comercialização, isso tem sido o nosso diferencial.

Relato de associado durante entrevista no dia 30/06/2015.

Diante do exposto a comunidade de Nova Olinda tem sido referência e motivação para muito produtores do litoral nordeste paraense. Segundo SANTOS (2013), a atividade de criação de ostras instalada no Baixo Sul baiano contribui para estimular o

empreendedorismo junto à população extrativista que sobrevive da pesca de mariscos na comunidade de Graciosa na Bahia.

Tabela 21. Resumo estatístico quanto ao perfil econômico dos produtores de ostras da AGRONOL

PERFIL ECONÔMICO	PERCENTUAL
	(Número de indivíduos / Total)
Fontes principais de renda	Sem trabalho 0% (0/7); Cultivo de ostras 100% (6/6).
Possui algum tipo de benefício social	Sim 66,7% (4/6); Não 33,3% (2/6).
Renda familiar mensal	1 salário mínimo 66,7% (4/6); 2 a 3 salários mínimos 33,3% (2/6).
Pessoas contribuem para a renda familiar	1 a 3 pessoas 83,3% (5/6); ≥ 4 pessoas 16,7% (1/6).
Qual a renda obtida com o cultivo de ostras	<de 1 salário mínimo 33,3% (2/6); 1 salário mínimo 66,7% (4/6).
Possui algum tipo de eletrodoméstico	Sim 100% dos entrevistados (6/6) ; Não 0% (0/6).
Bens de valor adquiridos após Associado	Nenhum 16,7% (1/6); Casa própria/ reforma 33,3% (2/6); compra de terras ou animais 16,7% (1/6); Máquinas 33,3% (2/6).
Melhorias na qualidade de vida das famílias através da ostreicultura	Excelentes melhorias 83,3% (5/6); Boas melhorias 0 % (0/6) e poucas melhorias 16,7% (1/6).

3.3.2. Perfil Produtivo

De acordo com a tabela 22, os entrevistados da comunidade de Pererú de Fátima não praticam o extrativismo, possuem sistema de cultivo fixo tipo mesa com dedicação de mais de três horas à atividade. No tocante às horas diárias, segundo a pesquisa realizada por Vini (2006), o produtor se dedica em média de 04 a 05 horas.

A produção, conforme os entrevistados, se encontra em suma na faixa de 12 a 20 mil ostras adultas e o investimento de até mil reais. De acordo com relatórios técnicos do Sebrae (2014), a comunidade de Pererú de Fátima produziu em 2011 (21.912 unidades); em 2012 (30.276 unidades); em 2013 (56.616 unidades) e em 2014 (65.796 unidades), ou seja, um crescimento médio de 33% ao longo de quatro anos.

Tabela 22. Resumo estatístico quanto ao perfil da produção de ostras da ASSOPEF

PERFIL DA PRODUÇÃO

PERCENTUAL

(Número de indivíduos / Total)

Tipo de atividade	100% (7/7) (ostras de cultivo).
Pessoas da família envolvidas na atividade	< 3 pessoas 71,4% (5/7); ≥ 3 pessoas 28,6% (2/7).
Horas/ Semana dedicadas à atividade	< 3 horas 42,9% (3/7); ≥ 3 horas 57,1% (4/7).
Sistema de cultivo	Fixo do tipo mesa 100% (7/7)
Obtenção de sementes	Compra de produtores 100% (7/7); Coleta no ambiente 0% (0/7).
Ciclo de produção no ano	6 meses 100% (7/7); 8 meses 0% (0/7); 1 ano 0% (0/7).
Capacidade produtiva	1-10mil ostras 28,6% (2/7); 11 - 15 mil ostras 14,3% (1/7); 12 – 20 mil ostras 42,9% (4/6) e acima de 20mil ostras 14,3% (1/7).
Investimento ao ano	100-1mil Reais 100% (7/7); 2 a 3 mil reais 0% (0/7); 4 a 5 mil reais 0% (0/7) e acima de 5mil reais 0% (0/7).

Com relação à AMPAP, a tabela 23 relata segundo os entrevistados que os mesmos não têm a prática do extrativismo, onde todos se preservam os bancos naturais e desenvolvem o cultivo da ostra. Os mesmos possuem sistema de cultivo fixo tipo mesa com dedicação de mais de três horas à atividade assim como os associados da ASSOPEF. A produção, conforme os entrevistados possui uma capacidade de 12 a 20 mil ostras adultas e o investimento maior de até mil reais. De acordo com relatórios técnicos do Sebrae (2014), a comunidade de Pererú de Fátima produziu em 2011 (18.372 unidades); em 2012 (28.384 unidades); em 2013 (40.684 unidades) e em 2014 (77.756 unidades), ou seja, um crescimento médio de 24% ao longo de quatro anos.

Tabela 23. Resumo estatístico quanto ao perfil da produção de ostras da AMPAP

PERFIL DA PRODUÇÃO	PERCENTUAL
	(Número de indivíduos / Total)
Tipo de atividade	100% (6/6) (ostras de cultivo)
Pessoas da família envolvidas na atividade	< 3 pessoas 83,3% (5/6); ≥ 3 pessoas 16,7% (1/6)
Horas/ Semana dedicadas à atividade	< 3 horas 0% (0/6); ≥ 3 horas 100% (6/6).
Sistema de cultivo	Fixo do tipo mesa 100% (6/6)
Obtenção de sementes	Compra de produtores 100% (6/6); Coleta no ambiente 0% (0/6).
Ciclo de produção no ano	6 meses 83,3% (5/6); 8 meses 16,7% (1/6); 1 ano 0% (0/6).
Capacidade produtiva	1-10mil ostras 33,3% (2/6); 11 - 15 mil ostras 0% (0/6) ; 12 – 20 mil ostras 66,7% (4/6) e acima de 20mil ostras 0% (0/6).
Investimento ao ano	100-1mil Reais 83,3% (5/6); 2 a 3 mil reais 16,7% (1/6); 4 a 5 mil reais 0% (0/6) e acima de 5mil reais 0% (0/6).

Os produtores da comunidade de Nazaré do Seco são unânimes no relato quanto à importância de praticar a ostra de cultivo.

O cultivo é um processo sustentável e o extrativismo destrói a natureza.

Declara o associado durante entrevista no dia 04/06/2015.

Segundo os dados da tabela 24, todos os produtores praticam o cultivo de ostras, onde se dedicam mais de 3 horas à atividade, realizando o investimento que varia entre cem a mil reais.

A produção do estado do Pará é ainda incipiente se comparado ao Estado de Santa Catarina, o qual já possui mais de uma década de existência. Dados sobre produção nos cultivos de litoral do nordeste paraense são dificultosos de se obter em função da falta de controle por parte dos produtores. Dessa forma os dados de produção mais precisos aqui obtidos são provenientes do Sebrae, Instituição que presta assistência técnica nos referidos cultivos. Assim, na comunidade de Nazaré do Seco, conforme relatório técnico do Sebrae (2014), no ano de 2011 ocorreu uma produção de 19.368 unidades; em 2012 (13.980 unidades); em 2013 (2.004 unidades) e em 2014 uma

produção de 11.946 unidades. Essa queda ao longo dos anos, de acordo com os entrevistados, se deu em função de vários fatores como: variação de salinidade da água, ataque de sapequara e/ou falta de equipamentos suficientes para produção, além de comprometimento dos ostreicultores em trabalharem com mais módulos de produção.

Tabela 24. Resumo estatístico quanto ao perfil da produção de ostras da AAPNS

PERFIL DA PRODUÇÃO	PERCENTUAL
	(Número de indivíduos / Total)
Tipo de atividade	100% (3/3) (ostras de cultivo)
Pessoas da família envolvidas na atividade	< 3 pessoas 100% (3/3); ≥ 3 pessoas 0% (0/3).
Horas/ Semana dedicadas à atividade	< 3 horas 0% (0/3); ≥ 3 horas 100% (3/3).
Sistema de cultivo	Fixo do tipo mesa 100% (3/3)
Obtenção de sementes	Compra de produtores 100% (3/3); Coleta no ambiente 0% (0/3).
Ciclo de produção no ano	6 meses 100% (3/3); 8 meses 0% (0/3); 1 ano 0% (0/3).
Capacidade produtiva	1-10mil ostras 66,7% (2/3); 11 - 15 mil ostras 0% (1/3) ; 12 – 20 mil ostras 33,3% (1/3) e acima de 20mil ostras 0% (0/3).
Investimento ao ano	100-1mil Reais 100% (3/3); 2 a 3 mil reais 0% (0/3); 4 a 5 mil reais 0% (0/3) e acima de 5mil reais 0% (0/3).

Conforme dados da tabela 25 quanto ao perfil produtivo da AGRONAM, analisa-se que todos os produtores estão cientes quanto à importância da sustentabilidade dos cultivos de ostras, onde mais de três pessoas na família se envolvem na atividade com de dedicação de mais de três horas por semana. Os mesmos são especialistas na produção de sementes em função das condições favoráveis da água, onde apresentam um sistema de cultivo fixo tipo mesa.

O sistema de cultivo utilizado no litoral paraense é o suspenso fixo do tipo mesa que consiste em um conjunto de estacas formando uma mesa sobre a qual as ostras são acondicionadas em travesseiros e as sementes são extraídas com uso de coletores artificiais. Para Gomes (2008) este sistema permite explorar as áreas com variação de maré, sendo vantajoso pelo baixo custo, visto que muitas das vezes os produtores aproveitam materiais do entorno com bambus para a confecção da estrutura da mesa.

Nesse contexto, a produção, segundo os respondentes, em sua maioria no ano de 2015 alcançou entre 11 a 15 mil unidades.

Segundo relatório técnico do Sebrae (2014) a produção na comunidade de Nazaré do Mocajuba atingiu quanto à produção de sementes: em 2011 não produziu; 28 mil unidades em 2012; 49 mil unidades em 2013 e 67.500 unidades em 2014. Em 2015, os produtores verificaram outra área favorável para a produção de engorda.

Tabela 25. Resumo estatístico quanto ao perfil da produção de ostras da AGRONAM

PERFIL DA PRODUÇÃO	PERCENTUAL
	(Número de indivíduos / Total)
Tipo de atividade	100% (7/7) (ostras de cultivo).
Pessoas da família envolvidas na atividade	< 3 pessoas 42,9% (3/7); ≥ 3 pessoas 57,1% (4/7).
Horas/ Semana dedicadas à atividade	< 3 horas 0% (0/7); ≥ 3 horas 100% (7/7).
Sistema de cultivo	Fixo do tipo mesa 100% (7/7)
Obtenção de sementes	Compra de produtores 0% (0/7); Coleta no ambiente 100% (7/7).
Ciclo de produção no ano	6 meses 0% (7/7); 8 meses 100% (7/7); 1 ano 0% (0/7).
Capacidade produtiva	1-10mil ostras 0% (0/7); 11 - 15 mil ostras 57,1% (4/7) ; 12 – 20 mil ostras 28,6% (2/7) e acima de 20mil ostras 14,3% (1/7).
Investimento ao ano	100-1mil Reais 100% (7/7); 2 a 3 mil reais 0% (0/7); 4 a 5 mil reais 0% (0/7) e acima de 5mil reais 0% (0/7).

A AQUAVILA, conforme dados apresentados na tabela 26, apesar de todos os entrevistados terem respondido que praticam a ostra de cultivo, verifica-se em alguns depoimentos que o perfil da comunidade e até de alguns associados é o da prática do Extrativismo. Segundo Hoshino (2009) analisando os produtores conscientes sobre a diferença entre o extrativismo e o cultivo verificou que a reflexão em torno da atividade que exercem ainda é muito baixa, mostrando que não há seleção de atividade pelos resultados que ela pode proporcionar, mas sim pela facilidade momentânea que ela apresenta ter, assim para 60% dos entrevistados o “cultivo é melhor que o extrativismo” e para 40%, o extrativismo é melhor que o cultivo.

Com relação às sementes, a AQUAVILA, produz sua própria semente e consegue engordar chegando à fase adulta para a comercialização, sendo um dos pontos

fortes da comunidade de Lauro Sodré na geração de receita. No que tange à produção, são considerados um dos maiores produtores do litoral, chamando a atenção que boa parte dos entrevistados 42,9% alcança mais de 20 mil unidades ao ano. Segundo relatório técnico do Sebrae (2014), a comunidade de Lauro Sodré produziu em 2011: 184.204 unidades; em 2012: 419.864 unidades; em 2013: 548.128 unidades e em 2014: 686.736 unidades. É importante ressaltar ainda que essa produção prevista no referido relatório diz respeito ao quantitativo total da somatória de unidades de sementes, juvenil e ostras adultas.

Tabela 26. Resumo estatístico quanto ao perfil da produção de ostras da AQUAVILA

PERFIL DA PRODUÇÃO	PERCENTUAL
	(Número de indivíduos / Total)
Tipo de atividade	100% (7/7) (ostras de cultivo).
Pessoas da família envolvidas na atividade	< 3 pessoas 100% (7/7); ≥ 3 pessoas 0% (7/7).
Horas/ Semana dedicadas à atividade	< 3 horas 14,3% (1/7); ≥ 3 horas 85,7% (5/7).
Sistema de cultivo	Fixo do tipo mesa 100% (7/7)
Obtenção de sementes	Compra de produtores 28,6% (2/7); Coleta no ambiente 71,4% (5/7).
Ciclo de produção no ano	6 meses 0% (0/7); 8 meses 85,7% (6/7); 1 ano 14,3% (1/7).
Capacidade produtiva	1-10mil ostras 42,9% (3/7); 11 - 15 mil ostras 14,3% (1/7) ; 12 – 20 mil ostras 0% (0/7) e acima de 20mil ostras 42,9% (3/7).
Investimento ao ano	100-1mil Reais 14,3% (1/7); 2 a 3 mil reais 28,6% (2/7); 4 a 5 mil reais 14,3% (1/7) e acima de 5mil reais 42,9% (2/7).

A tabela 27 apresenta dados de produção da ASAPAQ, a qual todos os associados praticam a ostra de cultivo e conhecem a importância da sustentabilidade proporcionada pela atividade da ostreicultura. Os mesmos se dedicam mais de três horas por semana na atividade e envolvem entre 01 a 02 pessoas da família no manejo. Segundo Macedo (2015) a atividade praticada com ostras na comunidade de Santo Antônio do Urindeua se limita, quase que na sua totalidade, ao cultivo, praticada por menos de 03 pessoas de uma mesma família, sendo que a produção encontra-se voltada para a venda, como para o consumo familiar.

A produção, segundo, metade dos entrevistados alcança entre 12 a 20 mil unidades de ostras com um investimento que não chega a mil reais ao ano. De acordo com o relatório técnico do Sebrae (2014), a comunidade de Santo Antônio de Urindeua produziu em 2011 o total de 16.248 unidades; em 2012 13.308 unidades, 2013: 13.456 unidades e 2014: 75.144 unidades.

Tabela 27. Resumo estatístico quanto ao perfil da produção de ostras da ASAPAQ

PERFIL DA PRODUÇÃO	PERCENTUAL
	(Número de indivíduos / Total)
Tipo de atividade	100% (6/6) (ostras de cultivo).
Pessoas da família envolvidas na atividade	< 3 pessoas 100% (6/6); ≥ 3 pessoas 0% (0/6).
Horas/ Semana dedicadas à atividade	< 3 horas 0% (0/6); ≥ 3 horas 100% (6/6).
Sistema de cultivo	Fixo do tipo mesa 67% (4/6) e 34% (2/6) possui um outro sistema adaptado.
Obtenção de sementes	Compra de produtores 100% (6/6); Coleta no ambiente 0% (0/6).
Ciclo de produção no ano	6 meses 50% (3/6); 8 meses 50% (3/6); 1 ano 0% (0/6).
Capacidade produtiva	1-10mil ostras 33,3% (2/6); 11 - 15 mil ostras 0% (0/6) ; 12 – 20 mil ostras 50% (3/6) e acima de 20mil ostras 16,7% (1/6).
Investimento ao ano	100-1mil Reais 100% (6/6); 2 a 3 mil reais 0% (0/6); 4 a 5 mil reais 0% (0/6) e acima de 5mil reais 0% (0/6).

De acordo com a tabela 28, a qual apresenta dados do perfil de produção da AGRONOL, os associados praticam o cultivo de ostras e conhecem a importância da contribuição para a sustentabilidade proporcionada por esta atividade.

Os associados se dedicam em sua maioria, mais de três horas por semana, onde possuem um sistema de cultivo fixo tipo mesa, mas também um outro, tipo *Long Line*.

Para Lavander et al., (2013), na atividade de ostreicultura existem duas possibilidades para adquirir as sementes: no ambiente natural, sem custo adicional ou comprar sementes produzidas em laboratórios comerciais. O cultivo realizado na AGRONOL é iniciado com a obtenção de sementes (formas jovens de ostras) advindas de produtores da comunidade de Lauro Sodré e Nazaré do Mocajuba, município de

Curuçá, os quais realizam a captura na natureza e vendem por R\$ 30,00 a 40,00 o milheiro. A partir de então é iniciada a fase de engorda que segundo Galvão et al. (2009) é caracterizada por um fase intermediária entre o extrativismo e a criação integral.

O momento ideal para iniciar o cultivo, segundo os produtores, é no início do período seco na região, que corresponde final do mês de maio e início de junho, em que a salinidade se mantém ideal para o desenvolvimento da ostra. Wakamatsu (1973) afirma que a menor salinidade recomendada para os cultivos de ostras, é de 15 ppm.

De acordo com o relatório técnico do Sebrae (2014), a produção total de ostras da comunidade de Nova Olinda foi: 12.256 unidades em 2011; 150.688 unidades em 2012; 296.408 unidades em 2013 e 377.960 unidades em 2014.

Tabela 28. Resumo estatístico quanto ao perfil da produção de ostras da AGRONOL

PERFIL DA PRODUÇÃO	PERCENTUAL
	(Número de indivíduos / Total)
Tipo de atividade	100% (6/6) (ostras de cultivo).
Pessoas da família envolvidas na atividade	< 3 pessoas 100% (6/6); ≥ 3 pessoas 0% (6/6).
Horas/ Semana dedicadas à atividade	< 3 horas 16,7% (1/6); ≥ 3 horas 83,3% (6/6).
Sistema de cultivo	Fixo do tipo mesa 67% (4/6) e 34% (2/6) possui um outro sistema adaptado.
Obtenção de sementes	Compra de produtores 83,3% (5/6); Coleta no ambiente 16,7% (1/6).
Ciclo de produção no ano	6 meses 50% (3/6); 8 meses 16,7% (1/6); 1 ano 33,3% (2/7).
Capacidade produtiva	1-10mil ostras 33,3% (2/6); 11 - 15 mil ostras 0% (0/6) ; 12 – 20 mil ostras 50% (3/6) e acima de 20mil ostras 16,7% (1/6).
Investimento ao ano	100-1mil Reais 33,3% (2/6); 2 a 3 mil reais 66,7% (4/6); 4 a 5 mil reais 0% (0/6) e acima de 5mil reais 0% (0/6).

3.3.3 Perfil Assistência Técnica- Financeira

Todos os ostreicultores recebem assistência técnica do Sebrae, que oferece suporte técnico através de consultorias especializadas em produção, inovação e comercialização para a atividade, além de que participam da Rede Nossa Pérola. O IFPA – Campus Castanhal que também através do Curso de Tecnologia em Aquicultura e projetos de pesquisa desenvolvidos pelo Mestrado em Desenvolvimento Rural e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares na área de ostreicultura, vem proporcionando apoio técnico e desenvolvendo atividades de pesquisa e extensão através das ações de marketing e comercialização para a ostreicultura no nordeste paraense.

A ostreicultura é uma atividade dependente de assistência técnica e de políticas nacionais que englobam os aspectos social, ambiental, econômico e político, tornando-a favorável, aceitável e acessível aos diversos setores da sociedade (ROSENTHAL e MCINERNEY-NORTHCOTT, 1989). A tabela 29 apresenta o perfil da assistência técnico-financeira na ASSOPEF.

Tabela 29. Resumo estatístico quanto ao perfil de assistência técnico-financeira dos produtores de ostras da ASSOPEF.

PERFIL DA ASSISTÊNCIA TÉCNICO FINANCEIRA	PERCENTUAL (Número de indivíduos / Total)
Recebe algum tipo de assistência técnica	Sim 100% (7/7); Não 0% (0/7).
Classificação do apoio prestado pelas Instituições	Ótimo 28,6% (2/7); Bom 57,1% (5/7); 14,3% (1/7); Regular
Tipo de assistência vem sendo prestado	100% dos entrevistados vêm recebendo assistência na Captura de sementes; Engorda, Manejo e Comercialização.
Recebe algum tipo de subsídio	Sim 28,6% (2/7); Não 71,4% (5/7).
Já recebeu curso de capacitação	Sim 100% (7/7); Não 0% (0/7).
Realização de empréstimo para viabilizar a produção	Sim 28,6% (2/7); Não 71,4% (5/7).

A tabela 30 apresenta dados da comunidade de Pererú, onde se verifica que os associados da AMPAP têm uma boa aceitação quanto à assistência técnica recebida pelas Instituições públicas e privadas, onde os mesmos não costumam adquirir

quaisquer tipos de linhas de crédito para investimentos na ostreicultura. Nesse contexto, a visão, segundo os entrevistados, continua sendo na utilização da atividade como complementação de renda e um meio de ocupação e trabalho.

Tabela 30. Resumo estatístico quanto ao perfil de assistência técnico-financeira dos produtores de ostras da AMPAP

PERFIL DA ASSISTÊNCIA TÉCNICO FINANCEIRA	PERCENTUAL (Número de indivíduos / Total)
Recebe algum tipo de assistência técnica	Sim 100% (6/6); Não 0% (0/6).
Classificação do apoio prestado pelas Instituições	Ótimo 66,7% (4/6); Bom 33,3% (2/6); 0% (0/6); Regular.
Tipo de assistência vem sendo prestado	100% dos entrevistados vêm recebendo assistência na Captura de sementes; Engorda, Manejo e Comercialização.
Recebe algum tipo de subsídio	Sim 50% (3/6); Não 50% (3/6).
Já recebeu curso de capacitação	Sim 100% (6/6); Não 0% (0/6).
Realização de empréstimo para viabilizar a produção	Sim 0% (0/6); Não 100% (6/6).

Com relação à comunidade de Nazaré do Seco, todos os associados também recebem assistência técnica-financeira por Instituições públicas e privadas, conforme disposto na tabela 31, especificamente relatado por eles a presença do Sebrae com consultorias especializadas em manejo, produção, inovação e mercado; a Sedap com a entrega de equipamentos (apetrechos) para a atividade e IFPA - Campus Castanhal com pesquisa e extensão. Os associados não acessam linhas de créditos para viabilizar a produção e todos relataram participar de capacitações, principalmente para o bom andamento da gestão do empreendimento.

Tabela 31. Resumo estatístico quanto ao perfil de assistência técnico-financeira dos produtores de ostras da AAPNS

PERFIL DA ASSISTÊNCIA TÉCNICO FINANCEIRA	PERCENTUAL (Número de indivíduos / Total)
Recebe algum tipo de assistência técnica	Sim 100% (3/3); Não 0% (0/3).
Classificação do apoio prestado pelas Instituições	Ótimo 33,3% (1/3); Bom 0% (0/3); 66,7% (2/3); Regular.
Tipo de assistência vem sendo prestado	100% dos entrevistados vêm recebendo assistência na Captura de sementes; Engorda, Manejo e Comercialização.
Recebe algum tipo de subsídio	Sim 66,7% (2/3); Não 33,3% (1/3).
Já recebeu curso de capacitação	Sim 100% (3/3); Não 0% (0/3).
Realização de empréstimo para viabilizar a produção	Sim 0% (0/6); Não 100% (6/6).

A tabela 32 demonstra que os associados da AGRONAM são assistidos por alguma Instituição Pública ou privada, onde mais da metade dos entrevistados encontram-se muito satisfeitos com apoio que vêm recebendo no que tange ao manejo, produção e comercialização.

Souza Filho (2003) cita como fator responsável pelo sucesso dos cultivos de ostra em Santa Catarina, implantados na década de 80, a união entre várias instituições públicas, empresas de produção e ONGs, o que permitiu a formação do tripé pesquisa-extensão-produção, levando Santa Catarina a ser o maior produtor de moluscos cultivados do Brasil.

Temos conseguindo manter a ostreicultura com o apoio técnico recebido, tenho quase certeza que sem a presença dessas Instituições aqui já tínhamos desistido.

Relato de associado durante entrevista no dia 30/06/2015.

Nesse contexto, existe a preocupação por parte da Associação em “criar” independência por parte desses associados de forma a se tornarem autogestionários.

Pesquisas afirmam a viabilidade da organização coletiva dos produtores rurais, pois quando estes atores sociais se organizam seja em associações ou cooperativas, a finalidade maior é de unir a capacidade de produção e consumo com os princípios de socialização dos meios de produção e a organização dos trabalhadores rurais, a fim de

exercitar os princípios de organização econômica, autogestão, cooperação, eficiência e viabilidade (SINGER, 2003).

Tabela 32. Resumo estatístico quanto ao perfil de assistência técnico-financeira dos produtores de ostras da AGRONAM

PERFIL DA ASSISTÊNCIA TÉCNICO FINANCEIRA	PERCENTUAL (Número de indivíduos / Total)
Recebe algum tipo de assistência técnica	Sim 100% (7/7); Não 0% (0/7).
Classificação do apoio prestado pelas Instituições	Ótimo 85,7% (6/7); Bom 14,3% (1/7); 0% (0/7); Regular – AGRONAM.
Tipo de assistência vem sendo prestado	100% dos entrevistados vêm recebendo assistência na Captura de sementes; Engorda, Manejo e Comercialização.
Recebe algum tipo de subsídio	Sim 85,7% (6/7); Não 14,3% (1/7).
Já recebeu curso de capacitação	Sim 100% (7/7); Não 0% (0/7).
Realização de empréstimo para viabilizar a produção	Sim 0% (0/7); Não 100% (7/7).

Todos associados da AQUAVILA, conforme dados apresentados na tabela 33, recebem assistência técnica e também fazem parte da Rede Nossa Pérola, onde a grande maioria dos entrevistados encontram-se satisfeitos com o apoio técnico recebido pelas Instituições Públicas e Privadas atuantes na comunidade Lauro Sodré.

Analisa-se que poucos associados (14,3%) já acessaram linhas de crédito para viabilizar a produção nos cultivos de ostra, isso pode ser devido à excelente vocação produtiva na comunidade, bem como a cultura de receber incentivos do Governo. NO entanto, conforme pesquisa comparativa realizada por Hoshino (2009) a AQUAVILA é a associação que mais atua com recursos próprios, em comparação aos demais cultivos do Nordeste Paraense. No ano de 2015, os associados receberam por meio da Sedap novos equipamentos para utilização na atividade, o que corroboram também com os resultados dos subsídios adquiridos.

Tabela 33. Resumo estatístico quanto ao perfil de assistência técnico-financeira dos produtores de ostras da AQUAVILA

PERFIL DA ASSISTÊNCIA TÉCNICO FINANCEIRA	PERCENTUAL (Número de indivíduos / Total)
Recebe algum tipo de assistência técnica	Sim 100% (7/7); Não 0% (0/7).
Classificação do apoio prestado pelas Instituições	Ótimo 14,3% (1/7); Bom 57,1% (4/7); 28,6% (2/7); Regular.
Tipo de assistência vem sendo prestado	100% dos entrevistados vêm recebendo assistência na Captura de sementes; Engorda, Manejo e Comercialização.
Recebe algum tipo de subsídio	Sim 14,3% (1/7); Não 85,7% (6/7).
Já recebeu curso de capacitação	Sim 85,7% (6/7); Não 14,3% (1/7).
Realização de empréstimo para viabilizar a produção	Sim 14,3% (1/7); Não 85,7% (6/7).

Com relação à ASAPAQ, todos os associados recebem assistência técnica e a grande maioria dos entrevistados encontra-se satisfeitos com o apoio recebido, conforme dados apresentados na tabela 34. Os produtores também já receberam subsídios do governo através da Sedap, o qual realizou entrega de equipamentos para utilização no processo produtivo.

Para Brabo (2014) as instituições públicas e da sociedade civil que integram a gestão compartilhada das atividades de pesca e aquicultura no Pará, quatro órgãos assumem protagonismo: SEPAQ, hoje extinta, responsável pelo fomento; a Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Sustentabilidade (SEMAS), encarregada pela gestão ambiental; EMATER, incumbida das ações de assistência técnica e extensão pesqueira e aquícola; e a Agência de Defesa Agropecuária (ADEPARÁ), responsável pela defesa e inspeção sanitária de produtos pesqueiros. Contudo, em se tratando especificamente da Ostreicultura, Instituições como: o Sebrae, IFPa e ICMbio têm sido fundamentais para o desenvolvimento desta atividade no Estado.

Tabela 34. Resumo estatístico quanto ao perfil de assistência técnico-financeira dos produtores de ostras da ASAPAQ

PERFIL DA ASSISTÊNCIA TÉCNICO FINANCEIRA	PERCENTUAL (Número de indivíduos / Total)
Recebe algum tipo de assistência técnica	Sim 100% (7/7); Não 0% (0/7).
Classificação do apoio prestado pelas Instituições	Ótimo 83,3% (5/6); Bom 16,7% (1/6); 14,3% (1/6); Regular.
Tipo de assistência vem sendo prestado	100% dos entrevistados vêm recebendo assistência na Captura de sementes; Engorda, Manejo e Comercialização.
Recebe algum tipo de subsídio	Sim 33,3% (2/6); Não 66,7% (4/6).
Já recebeu curso de capacitação	Sim 83,3% (5/6); Não 16,7% (1/6).
Realização de empréstimo para viabilizar a produção	Sim 83,3% (5/6); Não 16,7% (1/6).

No que concerne à tabela 35, os associados da AGRONOL são todos assistidos por Instituições Públicas e Privadas, onde relatam obter subsídio e acessar linhas de créditos para investimento no processo produtivo. Isso é um dado importante para ratificar o porquê a AGRONOL é a maior produtora de ostras do Estado, ressaltando que os associados são altamente comprometidos, dão credibilidade necessária à atividade e têm a ostreicultura como fonte de renda principal.

Segundo Hoshino (2009) a comunidade de Nova Olinda apresenta características que o faz ter melhor perspectivas de desenvolvimento, apesar de não ter bancos naturais preservados, o comprometimento e gestão do grupo vem garantindo a engorda e comercialização ao longo dos anos, superando os resultados e mantendo o equilíbrio, conforme condições de investimento.

Tabela 35. Resumo estatístico quanto ao perfil de assistência técnico-financeira dos produtores de ostras da AGRONOL

PERFIL DA ASSISTÊNCIA TÉCNICO FINANCEIRA	PERCENTUAL (Número de indivíduos / Total)
Recebe algum tipo de assistência técnica	Sim 100% (7/7); Não 0% (0/7).
Classificação do apoio prestado pelas Instituições	Ótimo 66,7% (4/6); Bom 33,3% (2/6); 0% (0/6); Regular.
Tipo de assistência vem sendo prestado	100% dos entrevistados vêm recebendo assistência na Captura de sementes; Engorda, Manejo e Comercialização.
Recebe algum tipo de subsídio	Sim 100% (6/6); Não 0% (0/6).
Já recebeu curso de capacitação	Sim 100% (6/6); Não 0% (0/6).
Realização de empréstimo para viabilizar a produção	Sim 100% (6/6); Não 0% (0/6).

3.3.4. Perfil Qualidade

A tabela 36 apresenta os resultados do perfil de qualidade da ASSOPEF, onde os associados realizam a lavagem das ostras pós colheita organizando-as em caixas de isopor e/ou sacolas plásticas, conforme destino, se a venda for realizada na comunidade ou na região de entorno, os associados costumam utilizar as sacolas plásticas; caso a comercialização seja realizada para Belém ou lugar mais distante, a ostra é embalada em isopor, mantendo a parte côncava da concha sempre para baixo, podendo ser consumidas frescas *in natura* em até 6 dias ou congeladas para posterior consumo.

É importante ressaltar que grande parte dos associados avalia que as embalagens utilizadas atualmente estão na categoria regular e péssima, mas desconhecem o quanto isso por impactar na qualidade do produto uma vez a maioria dos entrevistados responderam que as referidas embalagens vêm atendendo as normas de qualidade e legislação vigente.

Segundo Brasil (2001) o consumo de organismos aquáticos pode levar ao aparecimento de Doenças Transmitidas por Alimento (DTA) causado tanto por um agente infeccioso contaminante do alimento ingerido, pela toxina por ele produzida no alimento, bem como pela contaminação cruzada durante a manipulação e/ou embalagens inadequadas.

As embalagens apresentam, portanto, um papel fundamental para garantir a qualidade e inocuidade alimentar de forma que o alimento chegue seguro ao consumidor final.

Tabela 36. Resumo estatístico quanto ao perfil da qualidade de ostras da ASSOPEF.

PERFIL DA QUALIDADE	PERCENTUAL
	(Número de indivíduos / Total)
Limpeza pós colheita	Sim 100% (7/7); Não 0% (0/7).
Conservação	Nenhum 100% (7/7); Refrigerado 0% (0/7).
Embalagens utilizadas	Isopor e Sacolas plásticas 100% (7/7); sacolas plásticas 0% (0/7); isopor 0% (0/7) ; caixa de papelão e outra embalagem 0% (0/7).
Avaliação da Qualidade das embalagens	Excelente 0% (0/7); bom 28,6% (2/6); regular 28,6% (2/6); ruim/péssimo 42,9% (3/6).
Atendimento às normas de qualidade	Sim 71,4% (5/7); Não 28,6% (2/7).

Com relação à comunidade de Pererú, os dados estão representados na tabela 37, onde todos os associados realizam lavagem da ostra pós colheita, mas não utilizam nenhum tipo de tratamento para conservação ou beneficiamento, uma vez que a ostra é comercializada *in natura* e as embalagens são em sua maioria sacolas plásticas e isopor. Conforme supracitado na comunidade de Pererú de Fátima, a embalagem também é um dos gargalos da atividade. Os estudos sobre a forma de apresentação do produto juntamente com a segurança alimentar são fatores que merecem atenção.

No que tange à avaliação da embalagem pelos entrevistados, os mesmos a consideram na categoria de regular/péssima, mas acabam por ser contraditórios ao relatar que as mesmas também atendem às normas de qualidade vigentes.

Tabela 37. Resumo estatístico quanto ao perfil da qualidade de ostras da AMPAP.

PERFIL DA QUALIDADE	PERCENTUAL
	(Número de indivíduos / Total)
Limpeza pós colheita	Sim 100% (6/6); Não 0% (0/6).
Conservação	Nenhum 100% (6/6); Refrigerado 0% (0/6).
Embalagens utilizadas	Isopor e Sacolas plásticas 83,3% (5/6); sacolas plásticas 16,7% (1/6); isopor 0% (0/6); caixa de papelão e outra embalagem 0% (0/6).
Avaliação da Qualidade das embalagens	Excelente 0% (0/6); bom 33,3% (2/6); regular 50% (3/6); ruim/péssimo 16,7% (1/6).
Atendimento às normas de qualidade	Sim 100% (6/6); Não 0% (0/6).

Na comunidade de Nazaré do Seco, todos os associados da AAPNS, conforme tabela 38, relatam que realização lavagem pós colheita e utilizam como embalagens o isopor e sacolas plásticas, onde a ostra não passa por nenhum tratamento de conservação, sendo comercializada *in natura*.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA define os critérios e padrões microbiológicos para alimentos, através da Resolução RDC, Nº 12 de 02 de Janeiro de 2001, que estabelece valores limites para moluscos bivalves *in natura*, refrigerados, ou congelados, não consumidos crus (BRASIL, 2001). Contudo grande parte das ostras é consumida crua, abertas ao bafo ou levemente cozidas e isso aumenta mais ainda o risco de contaminação.

Em Nazaré do Seco, mais da metade dos entrevistados avaliam a embalagem como boa, atendendo as normas de qualidade vigentes. Esse resultado ratifica conforme nas demais comunidades diagnosticada, a falta de conhecimento pelo produtor quanto à qualidade e seus fatores intrínsecos.

Tabela 38. Resumo estatístico quanto ao perfil da qualidade de ostras da AAPNS.

PERFIL DA QUALIDADE	PERCENTUAL
	(Número de indivíduos / Total)
Limpeza pós colheita	Sim 100% (3/3); Não 0% (0/3).
Conservação	Nenhum 100% (3/3); Refrigerado 0% (0/3).
Embalagens utilizadas	Isopor e Sacolas plásticas 100% (3/3); sacolas plásticas 0% (0/3); isopor 0% (0/3) ; caixa de papelão e outra embalagem 0% (0/3).
Avaliação da Qualidade das embalagens	Excelente 0% (0/3); bom 66,7% (2/3); regular 33,3% (1/3); ruim/péssimo 0% (0/3).
Atendimento às normas de qualidade	Sim 66,7% (2/3); Não 33,3% (1/3).

Com relação à tabela 39, apresentando dados da comunidade de Nazaré do Mocajuba, parte dos associados afirmou realizar limpeza pós colheita, elemento preliminar e essencial para manter a segurança alimentar da ostra. No entanto, um resultado interessante a ser mencionado consiste que três de sete entrevistados (42,9%) não efetiva a lavagem, comprometendo a qualidade do produto.

As embalagens utilizadas são isopor e sacolas plásticas, onde todos os associados relataram que estas atendem às normas padrões de qualidade vigente.

Segundo pesquisa realizada por Mattos et.al., em 2014, sobre o processo de rastreabilidade e certificação do cultivo de ostras no município de Florianópolis, afirmam que mesmo com todos os cuidados tomados nas diversas etapas do processo produtivo para a qualidade das ostras, a embalagem e o transporte são fatores delicados e que podem comprometer o trabalho realizado, caso alguns cuidados no armazenamento não sejam tomados. As ostras, assim como os demais produtos da pesca, são alimentos altamente perecíveis e necessitam de refrigeração para prolongar o tempo de validade. Porém, existe mais um fator desfavorável, o fato de poderem ser consumidas vivas. Por este motivo elas não devem ficar em ambientes sem a circulação de ar, como em saquinhos lacrados, nem em contato com água de gelo, por exemplo, pois as ostras são organismos aquáticos e se respirarem por meio desta, possibilitará sua contaminação.

Assim as comunidades do litoral paraense têm acondicionado as ostras também em caixas de isopor com garrafas de gelo no fundo do côncavo das mesmas viradas pra

baixo com camadas de espumas de forma a evitar os riscos de contaminação. Mesmo assim, sabe-se que o processo não é o mais adequado e compromete a segurança do alimento, identificando-se, portanto, uma etapa crítica da cadeia e que precisa de atenção no desenvolvimento de pesquisas nesta área.

Tabela 39. Resumo estatístico quanto ao perfil da qualidade de ostras da AGRONAM

PERFIL DA QUALIDADE	PERCENTUAL
	(Número de indivíduos / Total)
Limpeza pós colheita	Sim 57,1% (4/7); Não 42,9% (3/7).
conservação	Nenhum 100% (7/7); Refrigerado 0% (0/7).
Embalagens utilizadas	Isopor e Sacolas plásticas 0% (0/7); sacolas plásticas 0% (0/7); isopor 100% (7/7) ; caixa de papelão e outra embalagem 0% (0/7).
Avaliação da Qualidade das embalagens	Excelente 85,7% (6/7); bom 0% (0/7); regular 14,3% (1/7); ruim/péssimo 0% (0/7).
Atendimento às normas de qualidade	Sim 100% (7/7); Não 0% (0/7).

No que tange à tabela 40, representando dados da AQUAVILA , todos os associados utilizam o processo de limpeza após a colheita e mais da metade utilizam sacolas plásticas para vendas de ostras na comunidade e entorno e caixas de isopor para embalagem das ostras destinada à locais mais afastados.

De acordo com Mattos et. al., (2014), a forma de posicionamento das ostras também é um fator considerável na armazenagem e transporte, principalmente se o destino for afastado. Elas devem ser dispostas com a parte côncava para baixo e a parte plana para cima, de forma a conter a água do mar retida pelos organismos ao serem colhidos. Esta água é muito importante para o prolongamento do tempo de vida das ostras durante o transporte e armazenagem, pois as ajuda a manterem-se vivas e frescas.

Conforme resultados obtidos das entrevistas, os associados avaliam que as embalagens utilizadas são excelentes e atendem às normas de qualidade vigentes.

Tabela 40. Resumo estatístico quanto ao perfil da qualidade de ostras da AQUAVILA

PERFIL DA QUALIDADE	PERCENTUAL
	(Número de indivíduos / Total)
Limpeza pós colheita	Sim 100% (7/7); Não 0% (0/7).
Conservação	Nenhum 100% (7/7); Refrigerado 0% (0/7).
Embalagens utilizadas	Isopor e Sacolas plásticas 57,1% (4/7); sacolas plásticas 0% (0/7); isopor 42,9% (3/7); caixa de papelão e outra embalagem 0% (0/7).
Avaliação da Qualidade das embalagens	Excelente 85,7% (6/7); bom 14,3% (1/7); regular 0% (0/7); ruim/péssimo 0% (0/7).
Atendimento às normas de qualidade	Sim 85,7% (6/7); Não 14,3% (1/7).

Na ASAPAQ, após a coleta das ostras, não existe nenhum tratamento sob refrigeração para o produto, assim como as demais associações também não utilizam. As embalagens mais usadas são sacolas plásticas e isopor, as quais possuem uma boa avaliação de qualidade pelos associados, onde todos afirmam que as mesmas atendem aos padrões de qualidade estabelecidos pelos órgãos competentes, conforme tabela 41.

Tabela 41. Resumo estatístico quanto ao perfil da qualidade de ostras da ASAPAQ

PERFIL DA QUALIDADE	PERCENTUAL
	(Número de indivíduos / Total)
Limpeza pós colheita	Sim 100% (6/6); Não 0% (0/6).
Conservação	Nenhum 100% (6/6); Refrigerado 0% (0/6).
Embalagens utilizadas	Isopor e Sacolas plásticas 66,7% (4/6); sacolas plásticas 0% (0/6); isopor 33,3% (2/6) ; caixa de papelão e outra embalagem 0% (0/6) .
Avaliação da Qualidade das embalagens	Excelente 33,3% (2/6); bom 33,3% (2/6); regular 16,7% (1/6); ruim/péssimo 16,7% (1/6).
Atendimento às normas de qualidade	Sim 100% (6/6); Não 0% (0/6).

A tabela 42 apresenta dados da AGRONOL, onde todos os associados realizam limpeza das ostras após processo de coleta, sendo uma das poucas senão a única que

vem investindo em processo de refrigeração, aumentando a conservação, segurança e qualidade do produto.

Com relação às embalagens utilizadas, ao contrário das demais comunidades, preferem a caixa de papelão com furos e segundo relatos dos entrevistados o prazo de validade vai até sete dias após a coleta.

No que tange à ciência e avaliação da qualidade das embalagens utilizadas, os entrevistados reponderam em sua maioria que é regular, mas atende às normas de qualidade dos órgãos vigentes.

Tabela 42. Resumo estatístico quanto ao perfil da qualidade de ostras da AGRONOL

PERFIL DA QUALIDADE	PERCENTUAL
	(Número de indivíduos / Total)
Limpeza pós colheita	Sim 100% (6/6); Não 0% (0/6).
Conservação	Nenhum 83,3% (5/6); Refrigerado 16,7% (1/6).
Embalagens utilizadas	Isopor e Sacolas plásticas 0% (0/6); sacolas plásticas 0% (0/6); isopor 0% (0/6) ; caixa de papelão e outra embalagem 100% (6/6).
Avaliação da Qualidade das embalagens	Excelente 0% (0/6); bom 16,7% (1/6); regular 83,3% (5/6); ruim/péssimo 0% (0/6).
Atendimento às normas de qualidade	Sim 100% (6/6); Não 0% (0/6).

3.3.5. Análise do Perfil Ambiental

A comunidade de Pererú de Fátima localiza-se na área rural de São Caetano de Odivelas, estado do Pará, considerada uma área cercada de manguezais, possuindo cerca de 340 habitantes, aproximadamente 70 famílias.

O Cultivo de ostras de Pererú de Fátima encontra-se no entorno da Reserva Extrativista Marinha Mocapajuba (ver Figura 8), conforme a aprovação do Decreto 10 de Outubro de 2014, o qual cria a Resex em São Caetano de Odivelas, com os objetivos de: 1) garantir a conservação da biodiversidade dos ecossistemas de manguezais, restingas, dunas, várzeas, campos alagados, rios, estuários e ilhas; e 2) assegurar o uso sustentável dos recursos naturais e proteger os meios de vida e a cultura das comunidades tradicionais extrativistas da região (ICMbio, 2014).

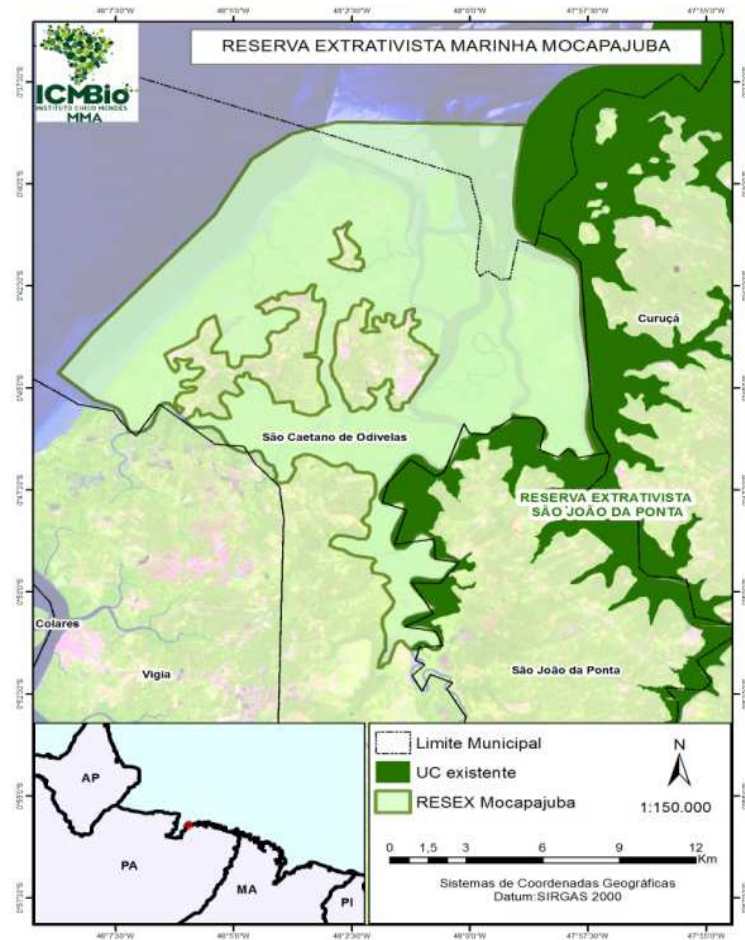


Figura 8. Reserva Extrativista Marinha Mocapajuba
Fonte: Biblioteca do ICMbio 2014

A Reserva Extrativista Marinha Mocapajuba possui aproximadamente 21.029ha de área e 173.267m de perímetro e foi criada após várias audiências públicas ocorridas na colônia de pescadores de São Caetano de Odivelas, promovidas pelo ICMbio - Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade com a presença da comunidade local e demais órgãos interessados.

Conforme dados da tabela 43, os produtores de Pererú de Fátima consideram o local adequado para o cultivo de ostras, onde mais da metade relata que realizam análises físico-químicas do produto e afirmam que não há poluição no local do cultivo. É importante ressaltar que todos os entrevistados responderam que não há licenciamento ambiental e que acham importante preservar os recursos naturais, onde mais da metade dos respondentes estaria disposto a contribuir com valor acima de R\$ 2,00 (dois reais) para ações ambientais.

Tabela 43. Resumo estatístico quanto ao perfil da ambiental da ASSOPEF

PERFIL DA AMBIENTAL	PERCENTUAL
	(Número de indivíduos / Total)
Adequação do local de cultivo	Sim 100% (7/7); Não 0% (0/7).
Realização de Análises Físico-químicas	Sim 57,1% (4/7); Não 42,9% (3/7).
Poluição no local de cultivo	Sim 100% (7/7); Não 0% (0/7).
Licenciamento ambiental	100% não possui (7/7)
Preservação dos recursos naturais	100% (7/7) acha importante preservar os recursos naturais.
Adota medidas de preservação do cultivo	Sim 42,9% (3/7); Não 57,1% (4/7).
Disposição para contribuir com um valor	R\$0,50 a 1,00 28,6% (2/7); R\$ 1,50 a 2,00 14,3% (1/7); acima de R\$ 2,00 57,1 % (4/7).

Com relação à AMPAP, de acordo com os dados da tabela 44, a grande maioria dos associados respondeu que acha adequado o atual local do cultivo de ostras, bem como parte significativa dos respondentes (83,3%) afirmou que não realiza análises físico-químicas do produto, o que implica em alto risco no controle de qualidade e inocuidade do alimento (KYATAKE, 2011).

Os entrevistados em sua grande maioria consideram que há poluição no local de cultivo e que não possuem licenciamento ambiental. Todos consideram importante preservar os recursos naturais e adotam algum tipo de medida para preservar o cultivo, bem como estariam dispostos a contribuir com o valor estimado entre cinquenta centavos à dois reais para preservação ambiental do cultivo.

Tabela 44. Resumo estatístico quanto ao perfil da ambiental da AMPAP

PERFIL DA AMBIENTAL	PERCENTUAL
	(Número de indivíduos / Total)
Adequação do local de cultivo	Sim 83,3% (5/6); Não 16,7% (1/6).
Realização de Análises Físico-químicas	Sim 16,7% (1/6); Não 83,3% (5/6).
Poluição no local de cultivo	Sim 83,3% (5/6); Não 16,7% (1/6).
Licenciamento ambiental	100% não possui (6/6)
Preservação dos recursos naturais	100% (6/6) acha importante preservar os recursos naturais.
Adota medidas de preservação do cultivo	Sim 100% (6/6); Não 0% (0/6).
Disposição para contribuir com um valor	R\$0,50 a 1,00 50% (3/6); R\$ 1,50 a 2,00 50% (3/6); acima de R\$ 2,00 0% (0/7).

A comunidade de Nazaré do Seco apresenta excelentes condições ambientais para a engorda de ostras, sendo que dentre os associados entrevistados todos afirmam que o local é apropriado para o cultivo de ostras e realizam análises físico-químicas com frequência, conforme dados da tabela 45.

Os associados afirmam que não há possibilidades de poluição do cultivo, que o mesmo pertence à Resex Maracanã, mas não possuem o licenciamento ambiental.

Segundo artigo 1 da Resolução N° 237 (19 de Dezembro de 1997) o licenciamento ambiental é um procedimento administrativo pelo qual o órgão ambiental competente licencia a localização, instalação, ampliação e a operação de empreendimentos e atividades utilizadoras de recursos ambientais, consideradas efetivas ou potenciais poluidoras ou daqueles que sob qualquer forma, possam causar degradação ambiental, considerando as disposições legais e regulamentares e as normas técnicas aplicáveis ao caso.

O processo de licenciamento dos cultivos de ostras pode ser realizado pelo IBAMA e/ou SEMA, mas a definição de responsabilidades e exigências torna o licenciamento ambiental para a ostreicultura um dos principais gargalos dos produtores.

Os entrevistados consideram importante a preservação ambiental do cultivo e cerca de 66,7% dos entrevistados adotam alguma medida de preservação, onde estão

dispostos a contribuir um valor que pode variar entre cinquenta centavos a um real para ações ambientais na área.

Tabela 45. Resumo estatístico quanto ao perfil da ambiental da AAPNS

PERFIL DA AMBIENTAL	PERCENTUAL
	(Número de indivíduos / Total)
Adequação do local de cultivo	Sim 100% (3/3); Não 0% (0/3).
Realização de Análises Físico-químicas	Sim 100% (3/3); Não 0% (0/3).
Poluição no local de cultivo	Sim 100% (3/3); Não 0% (0/3).
Licenciamento ambiental	100% não possui (3/3)
Preservação dos recursos naturais	100% (6/6) acha importante preservar os recursos naturais.
Adota medidas de preservação do cultivo	Sim 66,7% (2/3); Não 33,3% (1/3).
Disposição para contribuir com um valor	R\$0,50 a 1,00 100% (3/3); R\$ 1,50 a 2,00 0% (0/3); acima de R\$ 2,00 0% (0/3).

Na tabela 46 estão apresentados os dados ambientais da AGRONAM, a qual faz parte da Reserva Extrativista Mãe Grande de Curuçá por meio do polo Nazaré do Mocajuba. Na referida Resex residem 6.000 moradores distribuídos em 68 comunidades (ICMbio, 2013).

Os entrevistados relataram que o cultivo não sofre qualquer tipo de poluição, no entanto, não possuem licenciamento ambiental.

Todos afirmaram que acham importante a preservação dos recursos naturais, onde adotam medidas alguma medida ambiental que garanta sustentabilidade na área de cultivo, bem como mais da metade está disposta a contribuir um valor que varia entre cinquenta centavos a um real mensal para preservação da área.

Tabela 46. Resumo estatístico quanto ao perfil da ambiental da AGRONAM

PERFIL DA AMBIENTAL	PERCENTUAL
	(Número de indivíduos / Total)
Adequação do local de cultivo	Sim 100% (7/7); Não 0% (0/7).
Realização de Análises Físico-químicas	Sim 100% (7/7); Não 0% (0/7).
Poluição no local de cultivo	Sim 100% (7/7); Não 0% (0/7).
Licenciamento ambiental	100% não possui (7/7)
Preservação dos recursos naturais	100% (6/6) acha importante preservar os recursos naturais
Adota medidas de preservação do cultivo	Sim 100% (7/7); Não 0% (0/7).
Disposição para contribuir com um valor	R\$0,50 a 1,00 57,1% (4/6); R\$ 1,50 a 2,00 0% (1/7); acima de R\$ 2,00 42,9 % (4/7).

O Cultivo de Lauro Sodré também faz parte da Resex Mãe Grande e Curuçá, onde todos os entrevistados afirmaram que o local de cultivo é adequado para a ostreicultura. Os mesmos consideram importante preservar os recursos naturais e grande parte dos associados estaria disposta a contribuir mensalmente com o valor acima de dois reais, conforme tabela 47.

Conforme pesquisa realizada por Guimarães et. al. em 2008 sobre novas oportunidades para Ostreicultura tendo como estudo de caso a vila Lauro Sodré, onde a AQUAVILA tem o objetivo um de seus objetivos e prioridades contribuir para a preservação de estuários e diminuir a pressão sobre outros estoques naturais, promovendo uma exploração sustentável.

A área de cultivo, de acordo com os associados, encontra-se bem distante das residências, não havendo riscos de contaminação por dejetos fecais ou lixo e parte significativa dos respondentes (85,7%) afirmou que realiza análise físico-química semestralmente.

Tabela 47. Resumo estatístico quanto ao perfil da ambiental da AQUAVILA

PERFIL DA AMBIENTAL	PERCENTUAL
	(Número de indivíduos / Total)
Adequação do local de cultivo	Sim 100% (7/7); Não 0% (0/7).
Realização de Análises Físico-química	Sim 85,7% (6/7); Não 14,3% (1/7).
Poluição no local de cultivo	Sim 100% (7/7); Não 0% (0/7).
Licenciamento ambiental	100% não possui (7/7)
Preservação dos recursos naturais	100% (7/7) acha importante preservar os recursos naturais
Adota medidas de preservação do cultivo	Sim 100% (7/7); Não 0% (0/7).
Disposição para contribuir com um valor	R\$0,50 a 1,00 28,6% (2/7); R\$ 1,50 a 2,00 28,6% (1/7); acima de R\$ 2,00 42,9 % (4/7).

As condições ambientais nas quais estão sendo cultivadas as ostras são fundamentais para a sanidade das mesmas e de quem as consome. De acordo com Evangelista-Barreto et al., (2008) estas oferecem um grande risco ao consumidor, porque dentre os animais marinhos capturados em ambientes contaminados por microrganismos, os moluscos bivalves são os que oferecem maiores riscos à saúde pública, por serem organismos filtradores e bioacumuladores. Ramos (2011) avaliando a concentração de metais-traços em ostras de mangue (*Crassostrea rhizophorae*, Guilding, 1828), sururu (*Mytella charruana*, D'Orbigny, 1846) e sedimentos no estuário do Rio Formoso em Pernambuco, observou elevadas concentrações de zinco, arsênio, ferro, manganês, chumbo e cromo nos sedimentos; e de arsênio, ferro e manganês nos moluscos bivalves.

Em Santo Antônio de Urindeua o local do cultivo não apresenta licenciamento ambiental, conforme tabela 48, sendo este também um fator limitante para a comercialização. Atualmente os produtores só podem ter acesso às políticas públicas de fomento, mediante licenciamento.

Quando perguntados sobre quais medidas proteção do meio ambiente na região do cultivo. Os mesmos foram enfáticos em dizer que adotam algumas ações, tais como: não jogar lixo, bem como não utilizar agrotóxicos na lavoura próxima ao local de cultivo.

Neste sentido são necessárias atividades de educação ambiental, com a finalidade de não somente estudar o meio ambiente e a nossa relação com ele, mas também fazer uma análise social, econômica, humanista, cultural, quer sejam nas cidades ou nos meios rurais, repensando nossas ações cotidianamente (PETRIS e SEHNEN, 2011).

Tabela 48. Resumo estatístico quanto ao perfil da ambiental da ASAPAQ

PERFIL DA AMBIENTAL	PERCENTUAL
(Número de indivíduos / Total)	
Adequação do local de cultivo	Sim 100% (6/6); Não 0% (0/6).
Realização de Análises Físico-química	Sim 66,7% (4/6); Não 33,3% (2/6).
Poluição no local de cultivo	Sim 16,7% (1/6); Não 83,3% (5/6).
Licenciamento ambiental	100% não possui (6/6)
Preservação dos recursos naturais	100% (7/7) acha importante preservar os recursos naturais
Adota medidas de preservação do cultivo	Sim 50% (3/6); Não 50% (3/6).
Disposição para contribuir com um valor	R\$0,50 a 1,00 33,3% (2/6); R\$ 1,50 a 2,00 0% (1/6); acima de R\$ 2,00 66,7 % (4/6).

Os associados da AGRONOL, conforme tabela 49, consideram o local adequado para o cultivo de ostras, sendo considerados comprometidos com a preservação dos recursos naturais, uma vez que segundo relatório técnico do SEBRAE (2014) essa comunidade não tem registros de extrativismo, sendo um dos mais preocupados com a sustentabilidade por meio de ações ambientais.

Quando perguntados sobre quais medidas de proteção do meio ambiente na região do cultivo. Os mesmos foram enfáticos em dizer que adotam algumas ações, tais como: não jogar lixo no local do cultivo, não destruir a natureza.

A intensificação, portanto, da ostreicultura na comunidade pode gerar alguns impactos ambientais, entre os quais se têm acúmulo e a não absorção das conchas pelo meio, o que pode acarretar o assoreamento no local (VERÍSSIMO & FERREIRA, 2013). Neste sentido, já existem ações desenvolvidas por profissionais do IFPA -

Campus Castanhal por meio de projetos de extensão, que visão aproveitar resíduos provenientes da atividade.

Tabela 49. Resumo estatístico quanto ao perfil da ambiental da AGRONOL

PERFIL DA AMBIENTAL	PERCENTUAL
	(Número de indivíduos / Total)
Adequação do local de cultivo	Sim 83,3% (5/6); Não 16,7% (1/6).
Realização de Análises Físico-química	Sim 83,3% (5/6); Não 16,7% (1/6).
Poluição no local de cultivo	Sim 83,3% (5/6); Não 16,7% (1/6).
Licenciamento ambiental	100% não possui (6/6).
Preservação dos recursos naturais	100% (6/6) acha importante preservar os recursos naturais
Adota medidas de preservação do cultivo	Sim 66,7% (4/6); Não 33,3% (2/6).
Disposição para contribuir com um valor	R\$0,50 a 1,00 0% (0/6); R\$ 1,50 a 2,00 33,3% (1/6); acima de R\$ 2,00 66,7 % (4/6).

3.3.6. Análise do Perfil Comercialização

Para comercialização, as ostras são classificadas por tamanho, de acordo com a Figura 9, das seguintes formas: ostras baby (tamanho de 60 a 80mm), ostra média (tamanho de 80 a 100mm), ostra máster (acima de 100mm), em seguida são lavadas e organizadas em caixas de isopor, mantendo a parte côncava da concha sempre para baixo, podendo ser consumidas frescas *in natura* em até 6 dias ou congeladas para posterior consumo.

Figura 9. Classificação das ostras por tamanho comercial



Fonte: HOSHINO (2009)

Para França et al., (2011) os clientes são pessoas de fora da comunidade e restaurantes de Belém. O fato de não comercializarem as ostras nos balneários e nas praias com bastante frequência também tem sido um dos gargalos por afetar a venda direta do produto.

No processo de venda, as ostras são vendidas por dúzias, considerando o valor de R\$ 1,00 (um real) a unidade, podendo ser adquiridas pela figura do intermediário que as vezes é o próprio membro da associação que tem facilidade de vendas e uma boa rede de contatos e acaba por comprar a produção dos demais, bem como existe vendas para restaurantes e na própria comunidade.

De acordo com dados da tabela 50, mais da metade dos associados possuem custos com transporte variando entre cinco a cem reais. Os produtores operam uma logística de atendimento a três restaurantes de Belém e um de São Caetano de Odivelas com a entrega semanal por meio de frete (táxi) no valor de R\$ 50,00 para Belém. Na comunidade, a dúzia da ostra é comercializada à R\$ 10,00 e para entrega na região metropolitana de Belém pode chegar à R\$ 14,00. Ressalta-se que para ser viável a entrega na região metropolitana, sugere-se a encomenda de no mínimo 36 dúzias em função de custos de transporte.

As estratégias de marketing atuais da Associação estão mais voltadas para o contato direto com os consumidores locais, parcerias com restaurantes e a disseminação boca-a-boca do produto, bem como é uma das poucas associações que promove o Festival da Ostra como estratégia promocional.

Em 2007 promoveram o 1º Festival da Ostra, comercializando cerca de 10.000 unidades. Esse festival vem se repetindo a cada ano, sendo que a associação já está em sua 7ª edição, onde comercializou mais de 70.000 unidades no ano de 2014.

É importante salientar ainda que a associação possui alguns fatores que privilegiam e facilitam a logística ao mercado consumidor. Um desses fatores é a boa localização geográfica, por ser dentre as associações de ostreicultores a mais próxima da capital paraense com apenas 105 km de distância, sendo de fácil acesso terrestre, presente em uma área muito visitada para pesca esportiva. Porém, este não é um fator determinante para o sucesso de vendas. Por muitos anos este grupo esteve com grandes dificuldades de escoar a produção e através da organização dos produtores há aproximadamente 3 anos, o trabalho vem ganhando alguma força e visibilidade.

Os entrevistados afirmam os principais gargalos enfrentados pela ASSOPEF: falta de transporte próprio, falta de embalagem adequada; falta de certificação da

qualidade e licenciamento ambiental; dificuldade de divulgação e falta de material promocional.

Tabela 50. Resumo estatístico quanto ao perfil da comercialização de ostras na ASSOPEF

PERFIL DA COMERCIALIZAÇÃO	PERCENTUAL
	(Número de indivíduos / Total)
Destino das ostras	Consumo da família 0% (0/7); Intermediários 28,6% (2/7); Vendas para restaurantes 28,6% (2/7); Vendas na Comunidade 42,9% (3/7).
Custos com transporte	Nenhum 42,9% (3/7); R\$5,00 a R\$ 100,00 57,1% (4/7); Acima de R\$ 100,00 0% (0/7).
Tamanho mínimo e máximo p/ comercialização	Mínimo de 60mm 100% (7/7) e Máximo de: 80mm 14,3% (1/7) e 100mm 85,7% (6/7).
Classificação quanto ao tamanho da ostra	Excelente 42,9% (3/7); Bom 42,9% (3/7); Regular 0% (0/7); Ruim 14,3% (1/7).
Quantidade comercializada semanalmente	Dúzia 100% (7/7)
Principal gargalo da comercialização	Falta de transporte próprio 28,6% (2/7); Não possui acesso a mercado e falta de embalagem adequada 28,6 % (2/7); falta de certificação da qualidade e licença ambiental 14,3% (1/7); Dificuldade de divulgação e falta de material promocional 28,6% (2/7); mercado seleta 0% (0/7).
Preço praticado é justo?	Sim 100% (7/7); Não 0% (0/7)
Tipo de material promocional da Associação	Nenhum 85,7% (6/7) e Camisa, boné, Banner e barraca 14,3% (1/7).
Marca das ostras produzidas nas comunidades	Não possui marca própria 100% (7/7)
Classificação da importância da marca	Fundamental importância 100% (7/7)

A associação de Pererú por sua vez apresenta, conforme dados da tabela 51, dificuldades, principalmente no que tange a divulgação e falta de material promocional, onde a comunidade não possui uma marca própria. Dessa forma a AMPAP está vinculada à Rede Nossa Pérola assim como as demais associações, onde a principal problemática identificada nesta comunidade consiste na falta de material promocional, uma vez que os membros não dispõe na maioria das vezes de recursos financeiros para

investimento em marketing e ficam no aguardo de parceria com Instituições para o desenvolvimento desse planejamento.

De acordo com Figueiredo (2014) em estágio realizado na Fazenda Marinha Paraíso das Ostras em Florianópolis Após 6 a 7 meses no cultivo, as ostras começam a atingir o tamanho comercial. Primeiro são classificadas como baby, isto é, quando atingem entre 6 a 7 cm de altura, de 7 a 8 cm como ostras médias e com 8 a 9 cm como máster. As ostras são comercializadas diretamente para restaurantes e peixarias. Todos os dias são realizadas entregas do produto. Para uma maior venda, como há sazonalidade no consumo, é necessário entrar em contato com os clientes diariamente para a coleta dos pedidos. Essa frequência de entrega, ainda não acontece na comunidade de Pererú, onde o destino das vendas, segundo dados da tabela 51, ainda é para o consumo próprio e vendas na própria comunidade.

Tabela 51. Resumo estatístico quanto ao perfil da comercialização de ostras na AMPAP

PERFIL DA COMERCIALIZAÇÃO	PERCENTUAL
(Número de indivíduos / Total)	
Destino das ostras	Consumo da família 16,7% (1/6); Intermediários 0% (0/6); Vendas para restaurantes 0% (0/6); Vendas na Comunidade 83,3% (5/6).
Custos com transporte	Nenhum 50% (3/6); R\$5,00 a R\$ 100,00 50,0% (3/6); Acima de R\$ 100,00 0% (0/6).
Tamanho mínimo e máximo p/ comercialização	Mínimo de 60mm 100% (6/6) e Máximo de: 80mm 0% (0/6) e 100mm 100% (6/6).
Classificação quanto ao tamanho da ostra	Excelente 33,3% (2/6); Bom 33,3% (2/6); Regular 33,3% (2/6); Ruim 0% (0/6).
Quantidade comercializada semanalmente	Dúzia 100% (6/6) .
Principal gargalo da comercialização	Falta de transporte próprio 16,7% (1/6); Não possui acesso a mercado e falta de embalagem adequada 16,7 % (1/6); falta de certificação da qualidade e licença ambiental 16,7% (1/6); Dificuldade de divulgação e falta de material promocional 33,3% (2/6); mercado seletivo 16,7% (1/6).
Preço praticado é justo	Sim 100% (6/6); Não 0% (0/6)
Tipo de material promocional da Associação	Nenhum 16,7% (1/6) e Camisa, boné, Banner e barraca 83,3% (5/6). Não possui marca própria 100% (6/6)

A comunidade de Nazaré do Seco que tem por acesso a PA 430 possui a pior logística em relação às demais. Segundo informações dos associados da AAPNS, conforme tabela 52, o destino das vendas é na própria comunidade em função de dificuldades com a falta de transporte próprio, falta de embalagem adequada, bem como o acesso a mercados. No ano de 2015, os associados optaram como estratégia realizar o primeiro festival de ostras de Nazaré do Seco com o apoio da Prefeitura Municipal de Maracanã e parceiros como o Sebrae. Na ocasião prepararam um cardápio bem diversificado com uma programação de dois dias do mês de julho. Segundo a presidente da AAPNS o evento obteve bons resultados de visibilidade perante a sociedade, bem como alcance financeiro para o investimento na sede própria.

Os entrevistados consideram que a marca é relevante para o acesso a novos mercados. Para Wheller (2008) a marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto. As pessoas, portanto, se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas. Nesse contexto 100% dos respondentes classificam que a marca é de fundamental importância para fidelizar clientes, bem como conquistas novos consumidores.

Tabela 52. Resumo estatístico quanto ao perfil da comercialização de ostras na AAPNS

PERFIL DA COMERCIALIZAÇÃO	PERCENTUAL
	(Número de indivíduos / Total)
Destino das ostras	Consumo da família 0% (0/3); Intermediários 0% (0/3); Vendas para restaurantes 0% (0/3); Vendas na Comunidade 100% (3/3).
Custos com transporte	Nenhum 0% (0/3); R\$5,00 a R\$ 100,00 0% (0/3); Acima de R\$ 100,00 0% (3/3).
Tamanho mínimo e máximo p/ comercialização	Mínimo de 60mm 100% (3/3) e Máximo de: 80mm 100% (3/3) e 100mm 0% (0/3).
Classificação quanto ao tamanho da ostra	Excelente 66,7% (2/3); Bom 33,3% (1/3); Regular 0% (0/3); Ruim 0% (0/3).
Quantidade comercializada semanalmente	Dúzia 100% (3/3)

Principal gargalo da comercialização	Falta de transporte próprio 33,3% (1/3); Não possui acesso a mercado e falta de embalagem adequada 33,3 % (1/3); falta de certificação da qualidade e licença ambiental 0% (0/3); Dificuldade de divulgação e falta de material promocional 0% (0/3); mercado seletivo 33,3% (1/3).
Preço praticado é justo	Sim 66,7% (2/3); Não 33,3% (1/3)
Tipo de material promocional da Associação	Nenhum 66,7% (2/3) e Camisa, boné, Banner e barraca 33,3% (1/3).
Marca das ostras produzidas nas comunidades	Não possui marca própria 100% (3/3)
Classificação da importância da marca	Fundamental importância 100% (3/3)

A AGRONAM tem um nicho de mercado mais limitado no que tange a comercialização uma vez que seu produto é apenas com sementes, onde o destino de vendas é para as demais comunidades produtores. A venda é praticada por milheiro de sementes com o custo de R\$ 30,00 (trinta reais).

Todos os entrevistados, de acordo com a tabela 53, relataram que a principal dificuldade da comercialização concerne à falta de material de divulgação. A associação pertence à Rede Nossa Pérola e os materiais promocionais disponíveis na comunidade são da Rede. Conforme afirmações dos respondentes, os mesmos sentem necessidade de ter uma marca própria, com uma identidade única para a comunidade.

Tabela 53. Resumo estatístico quanto ao perfil da comercialização de ostras na AGRONAM

PERFIL DA COMERCIALIZAÇÃO	PERCENTUAL
(Número de indivíduos / Total)	
Destino das ostras	Consumo da família 0% (0/7); Intermediários 0% (0/7); Vendas para restaurantes 0% (0/7); Vendas na Comunidade 100% (7/7).
Custos com transporte	Nenhum 100% (7/7); R\$5,00 a R\$ 100,00 0% (0/7); Acima de R\$ 100,00 0% (0/7).
Tamanho mínimo e máximo p/ comercialização	Mínimo de 20mm 85,7% (6/7) e 30mm 15,3% (1/7) e Máximo de: 60mm 100% (7/7).
Classificação quanto ao tamanho da ostra	Excelente 28,6% (2/7); Bom 71,4% (5/7); Regular 0% (0/7); Ruim 0% (0/7).

Quantidade comercializada semanalmente	Milheiro 100% (7/7) .
Principal gargalo da comercialização	Falta de transporte próprio 0% (0/7); Não possui acesso a mercado e falta de embalagem adequada 0 % (0/7); falta de certificação da qualidade e licença ambiental 0% (0/7); Dificuldade de divulgação e falta de material promocional 100% (7/7); mercado seletivo 0% (0/7).
Preço praticado é justo	Sim 0% (0/7); Não 100% (7/7)
Tipo de material promocional da Associação	Nenhum 0% (0/7) e Camisa, boné, Banner e barraca 100% (7/7).
Marca das ostras produzidas nas comunidades	possui marca própria 100% (7/7)
Classificação da importância da marca	Fundamental importância 100% (7/7)

A AQUAVILA comercializa tanto sementes que vai de 10 a 29 mm como ostras adultas denominadas Baby, média e máster que varia entre 60 a 80 mm. O cultivo em Lauro Sodré possui condições favoráveis para engorda como para a produção de sementes proveniente das larvas que saem das ostras em seu próprio habitat (FRANÇA et. al. 2008).

O preço praticado na comunidade com relação às ostras também é de R\$ 10,00 a dúzia, podendo chegar até R\$ 14,00 quando entregue na região metropolitana de Belém. O milheiro de sementes é praticado a um preço de R\$ 30,00, onde os associados destinam quase sempre sua venda para a comunidade de Nova Olinda e São Caetano de Odívalas.

De acordo com dados da tabela 54, a maioria dos entrevistados afirma que a principal dificuldade da comercialização está na falta de certificação da qualidade do produto e licenciamento ambiental.

Tabela 54. Resumo estatístico quanto ao perfil da comercialização de ostras na AQUAVILA

PERFIL DA COMERCIALIZAÇÃO	PERCENTUAL
(Número de indivíduos / Total)	
Destino das ostras	Consumo da família 0% (0/7); Intermediários 0% (0/7); Vendas para restaurantes 0% (0/7); consumidor final 14,3% (1/7) Vendas na Comunidade 85,7% (6/7).
Custos com transporte	Nenhum 42,9% (3/7); R\$5,00 a R\$ 100,00 42,9% (3/7); Acima de R\$ 100,00 14,3% (1/7).
Tamanho mínimo e máximo p/ comercialização	Mínimo de 20mm 14,3% (1/7) e 60mm 85,7% (6/7) e Máximo de: 60mm 28,6% (2/7) e 100mm 71,4% (5/7).
Classificação quanto ao tamanho da ostra	Excelente 14,3% (1/7); Bom 85,7% (6/7); Regular 0% (0/7); Ruim 0% (0/7).
Quantidade comercializada semanalmente	Dúzia 28,6% (2/7); Dúzia/ Milheiro 71,4% (5/7)
Principal gargalo da comercialização	Falta de transporte próprio 0% (0/7); Não possui acesso a mercado e falta de embalagem adequada 14,3 % (1/7); falta de certificação da qualidade e licença ambiental 85,7% (6/7); Dificuldade de divulgação e falta de material promocional 0% (0/7); mercado seletivo 0% (0/7).
Preço praticado é justo	Sim 85,7% (6/7); Não 14,3% (1/7)
Tipo de material promocional da Associação	Nenhum 0% (0/7) e Camisa, boné, Banner e barraca 100% (7/7).
Marca das ostras produzidas nas comunidades	possui marca própria 100% (7/7)
Classificação da importância da marca	Fundamental importância 100% (7/7)

Os associados da ASAPAQ possuem uma realidade diferente no que diz respeito ao destino das ostras, uma vez que os consumidores, proprietários de barracas na praia do Atalaia em Salinópolis compram na própria comunidade haja vista extrema dificuldade dos produtores na logística, a vicinal que dá acesso à comunidade não é asfaltada. Grande parte dos entrevistados (66,7%) de acordo com a tabela 55 afirmou que o principal gargalo encontrado na comercialização é a falta de transporte próprio.

Os associados costumam comprar sementes das comunidades de Nazaré do Mocajuba e Lauro Sodré e consideram o preço praticado justo. É importante ressaltar

ainda que apesar dos alinhamentos realizados em reuniões trimestrais da Rede Nossa Pérola, muitos não praticam o preço acordado, gerando insatisfação por parte dos participantes e gestão da Rede.

Tabela 55. Resumo estatístico quanto ao perfil da comercialização de ostras na ASAPAQ

PERFIL DA COMERCIALIZAÇÃO	PERCENTUAL
(Número de indivíduos / Total)	
Destino das ostras	Consumo da família 0% (0/6); Intermediários 0% (0/6); Vendas para restaurantes 0% (0/6); consumidor final 0% (0/6) Vendas na Comunidade 100% (6/6).
Custos com transporte	Nenhum 16,7% (1/6); R\$5,00 a R\$ 100,00 83,3% (5/6); Acima de R\$ 100,00 0% (0/6).
Tamanho mínimo e máximo p/ comercialização	Mínimo de 60mm 100% (6/6) e Máximo de: 80mm 33,3% (2/6) e 100mm 66,7% (4/6).
Classificação quanto ao tamanho da ostra	Excelente 66,7% (4/6); Bom 33,3% (2/6); Regular 0% (0/6); Ruim 0% (0/6).
Quantidade comercializada semanalmente	Dúzia 100% (6/6); Dúzia/ Milheiro 0% (0/6)
Principal gargalo da comercialização	Falta de transporte próprio 66,7% (4/6); Não possui acesso a mercado e falta de embalagem adequada 0 % (0/6); falta de certificação da qualidade e licença ambiental 33,3% (2/6); Dificuldade de divulgação e falta de material promocional 0% (0/6); mercado seletivo 0% (0/6).
Preço praticado é justo	Sim 83,3% (5/6); Não 16,7% (1/6)
Tipo de material promocional da Associação	Nenhum 33,3% (2/6) e Camisa, boné, Banner e barraca 66,7% (4/6).
Marca das ostras produzidas nas comunidades	Não possui marca própria 100% (6/6)
Classificação da importância da marca	Fundamental importância 100% (6/6)

A AGRONOL destina suas vendas, principalmente na comunidade, garantindo excelente receita quanto à comercialização de ostras. A logística da comunidade de Nova Olinda também se encontra em péssimas condições de acessibilidade, onde metade dos entrevistados, conforme tabela 56, considera como principal gargalo da comercialização a falta de transporte próprio.

Tabela 56. Resumo estatístico quanto ao perfil da comercialização de ostras na AGRONOL

PERFIL DA COMERCIALIZAÇÃO	PERCENTUAL
(Número de indivíduos / Total)	
Destino das ostras	Consumo da família 0% (0/6); Intermediários 0% (0/6); Vendas para restaurantes 0% (0/6); consumidor final 0% (0/6) Vendas na Comunidade 100% (6/6).
Custos com transporte	Nenhum 0% (0/6); R\$5,00 a R\$ 100,00 100% (6/6); Acima de R\$ 100,00 0% (0/6).
Tamanho mínimo e máximo p/ comercialização	Mínimo de 60mm 100% (6/6) e Máximo de: 80mm 0% (0/6) e 100mm 100% (6/6).
Classificação quanto ao tamanho da ostra	Excelente 50% (3/6); Bom 33,3% (2/6); Regular 16,7% (1/6); Ruim 0% (0/6).
Quantidade comercializada semanalmente	Dúzia 100% (6/6); Dúzia/ Milheiro 0% (0/6)
Principal gargalo da comercialização	Falta de transporte próprio 50% (3/6); Não possui acesso a mercado e falta de embalagem adequada 33,3 % (2/6); falta de certificação da qualidade e licença ambiental 16,7% (1/6); Dificuldade de divulgação e falta de material promocional 0% (0/6); mercado seletivo 0% (0/6).
Preço praticado é justo	Sim 83,3% (5/6); Não 16,7% (1/6)
Tipo de material promocional da Associação	Nenhum 16,7% (1/6) e Camisa, boné, Banner e barraca 83,3% (5/6).
Marca das ostras produzidas nas comunidades	Sim, possuem marca própria 16,7% (1/7); Não possui marca própria 83,3% (5/6)
Classificação da importância da marca	Fundamental importância 100% (6/6)

Segundo o relato de um dos entrevistados, presidente da AGRONOL, é necessário a intervenção de políticas públicas no sentido de melhorias das vias de acesso à comunidade. Segundo Borgetti e Ostrensky (1998) o desenvolvimento da ostreicultura só será alcançado com um programa de integração e parceria entre prefeituras, associações municipais e demais órgãos que se dediquem à pesquisa aplicada, produção e extensão. Neste contexto, já existem ações desenvolvidas por

profissionais do Instituto Federal do Pará *Campus* Castanhal por meio de projetos de extensão, que visam implantar melhorias na cadeia produtiva da ostreicultura.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ostreicultura no litoral nordeste paraense representa no perfil social dos associados uma atividade que desperta o trabalho masculino, mas também a inserção das mulheres na prática que vai desde o manejo até a comercialização.

O potencial de crescimento da ostreicultura se deve às condições ambientais locais favoráveis e uma produção incipiente com oportunidade geração de trabalho e complementação de renda nas sete comunidades estudadas. Contudo as associações: AGRONOL e AQUAVILA possuem maior produção no Estado e são as que mais adquirem ganhos financeiros quanto ao retorno nas vendas, com o diferencial que a AQUAVILA além de engorda possui condições favoráveis para a produção de sementes, mas os associados da AGRONOL trabalham de forma mais organizada e sem a prática extrativista.

Todas as associações recebem assistência técnica-financeira por instituições parceiras, que frequentemente oferecem apoio e pesquisa para o setor. Contudo, A ostreicultura ainda apresenta gargalos que influenciam diretamente a cadeia como: amadorismo na gestão, falta de profissionalismo no manejo, o não interesse dos jovens na atividade, o que pode ocasionar o desaparecimento da cultura aquícola ao longo dos anos, a não existência de certificação da qualidade do produto; as condições precárias das estradas dificultam a logística e comercialização, sendo este fator mais evidente na AAPNS, ASAPAQ e AGRONOL.

Neste sentido é necessário a formação de um tripé pesquisa-extensão-produção assim como aconteceu em meados da década de 80 levando o Estado de Santa Catarina a ser o maior produtor de ostras do Brasil: a junção do poder público, no sentido de oferecer condições logísticas para o escoamento da produção; o poder privado investindo em apoio técnico, e os Institutos de Pesquisa realizando ações científicas para a qualidade e inocuidade do produto ostra até o consumidor final.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA-JÚNIOR, C. M. O.; LOBÃO, R. A. A aquicultura no nordeste paraense, Amazônia Oriental, Brasil. **Bol.Téc.Cient. CEPNOR**, v. 13, n.1. 33-42.2013.

BORGHETTI, N.R.B.; OSTRENSKY, A.; BORGHETTI, J.R. *Aqüicultura: uma visão geral sobre a produção de organismos aquáticos no Brasil e no mundo*. Curitiba: Grupo Integrado de Aqüicultura e Estudos Ambientais, 2003. 128p.

BRABO, M. F. Piscicultura no Estado do Pará: situação atual e perspectivas. **Actapesca**, v. 2, p. 1-7, 2014.

BRASIL. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução – RDC Nº 12, de 02 de janeiro de 2001**. Brasília, 02 Jan 2001. BRASIL'98, Recife. *Anais...* Recife, 1998. p. 437 - 447.

BRITTO, R. A. **Trabalho, família e amizade entre maricultores/as de uma associação do sul da ilha de Florianópolis: a AMPROSUL**. (Tese de Doutorado). UFSC, Florianópolis, SC. 232p. 2012.

DIAZ, R. P. O. **As Populações Pesqueiras e a Maricultura: um olhar sobre os processos de diminuição dos recursos pesqueiros no litoral paraense – Resex Mãe Grande de Curuçá, 2013**. Dissertação de Mestrado (Ciências Biológicas) – Universidade Federal do Pará. Belém. 96p. 2013.

EVANGELISTA-BARRETO, N. S.; SOUSA, O. V.; VIEIRA, R. H. S. F. Moluscos bivalves: organismos bioindicadores da qualidade microbiológica das águas: uma revisão. **Revista Brasileira de Higiene e Sanidade Animal**, v. 2, n. 2, p. 17 - 29, 2008.

FIGUEIREDO, G. **Estágio na Fazenda Marinha Paraíso das Ostras em Florianópolis**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.34p.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION (FAO). **The State of World Fisheries and Aquaculture 2006**. Disponível em: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/009/a0699e/a0699e.pdf>. Acesso em: 20 de Fevereiro de 2016.

GOMES, R.S.; ARAÚJO, R.C. P.; NETO, M.P. D. Contribuição da ostreicultura para formação da renda familiar: estudo de caso do projeto de ostreicultura comunitário da fundação Alphaville, Eusébio – Ceará. In: *Anais...* XLVI Congresso Brasileiro de Economia, Administração e Sociologia Rural. Rio Branco – Acre, 20 a 23 de julho de 2008.

GRADVOHL, M. P. G. M. **Avaliação técnico-financeira de um cultivo da ostra-do-mangue *Crassostrea brasiliiana* (LAMARCK, 1818) na comunidade de Graciosa, município de Taperoá, Bahia**. (Dissertação) UFC. Fortaleza, 73 p.2014.

GUIMARÃES, I.M.; GOMES, A.I.; PEIXOTO, S.; OLIVEIRA, A. Influência da salinidade sobre a sobrevivência da ostra do mangue, *Crassostrea rhizophorae*. **Arquivos de Ciências do Mar**, v.41, n.1, p.118-122, 2008.

HOSHINO, P. **Avaliação e comparação de projetos comunitários de ostreicultura localizados no Nordeste Paraense.** (Dissertação) UFPA. Belém. 99 p. 2009.

ICMbio – Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. Decreto de 10 de Outubro de 2014. Biblioteca. Disponível em: <http://www.icmbio.gov.br/portal/>. Acesso em: 05 de Março de 2015.

FRANÇA, M.; CAMPOS, O. T L; LEAL, L. H. N.;. New Opportunities in Aquaculture: Cultivation of Oysters on Coastal Zone at the Para State. **Engrenagem**, v. 1, p. 48-58, 2011.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo agropecuário 2006. Agricultura familiar – Brasil, grandes Regiões e Unidades da Federação. Acesso no dia 15 de abril de 2016.

KIYATAKE, D. M. **Avaliação sanitária de água de cultivo e de ostras na zona do Salgado, Nordeste do Pará- Brasil.** Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Pará, Belém , 2011.

LAVANDER, H. D.; CARDOSO – JÚNIOR, L. O.; SILVA, L. O. B. ; GÁLVEZ, A. O Estudo de viabilidade econômica para ostreicultura familiar em Pernambuco, Brasil. **Custos e Agronegócios**. 9, n. 2. 173-187 2013. Disponível em <http://www.custoseagronegocioonline.com.br/>. Acesso em 13 de Abril de 2016.

MACEDO, A.R.G.; SILVA, F. L.; RIBEIRO, S. C. A.; TORRES, M. F.; SILVA, F. N. L.; MEDEIROS, L. R. **Perfil da Ostreicultura na Comunidade de Santo Antônio de Urindeua, Salinópolis, Nordeste, Pará, Brasil.** Revista Observatório de La Economia Latinoamericana, Brasil, Março, 2016.

MACHADO, M. **Maricultura como base produtiva geradora de emprego e renda: estudo de caso para o distrito de Ribeirão da Ilha no município de Florianópolis – SC, Brasil.** UFSC, tese de doutorado, 2002.

MACHADO, I. C.; FAGUNDES, L.; HENRIQUES, M. B. Diagnóstico da comercialização da ostra de mangue pelos extrativistas de Cananéia, Estado de São Paulo, 2007. **Informações Econômicas**, v.40, n.7,2010.

MATTOS, B. O.; COSTA, R. L.; BUENO, G. W.; **Processo de Rastreabilidade e certificação do cultivo de ostras (crassostrea Gigas):** A primeira fazenda de ostras certificada no Brasil. **Revista Ibero-Americana de Ciências Ambientais**, Aquidabã, v.5, n.2, Jun, Jul, , Set, Out, Nov 2014.

MERINO, G. S. A. D. **A contribuição do Desing em grupos produtivos de pequeno porte no setor da Maricultura:** O caso AMPROSUL. Dissertação, UFSC, Florianópolis, 2010.

MONDO, T. S.; BORGES, W.J.O desenvolvimento territorial sustentável no Ribeirão da Ilha: panorama histórico e perspectivas. Dellos: **Desarrollo local sostenible**. V. 7, n. 19. 2014. Acesso em 17 de janeiro de 2016.

MPS. Ministério da Previdência Social. 2015. Disponível em <http://agencia.previdencia.gov.br/e-aps/servico/352>. Acesso em 11 de abril de 2016.

NASCIMENTO, S.C.O.; ARAÚJO.R.C.P. **Diagnóstico Socioeconômico de duas comunidades Ribeirinhas do Rio Coreaú, Estado do Ceará, Brasil.** Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento e Meio ambiente . Revista Brasileira de Engenharia de Pesca. 2014.

PETRIS, M. R.; SEHNEN, I. A importância da educação ambiental. *Maiêutica - Curso de Ciências Biológicas* v.01, n.01, Jul./Dez. 2011. Disponível em <https://publicacao.uniasselvi.com.br/index.php/BID/article/viewFile/374/88>. Acesso em 15 de fevereiro de 2016.

PINHEIRO, E. S. **Sustentabilidade, Manguezais e Reserva Extrativista:** Instituições e atores sociais nos municípios de Curuçá e São Caetano de Odivelas. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Pará, Belém, 2014.

RAMOS, S. V. C. **Avaliação de metais traço em ostra de mangue *Crassostrea rhizophorae*, Guilding, 1828), sururu (*Mytella charruana*, D'Orbigny, 1846) e sedimentos superficiais no estuário do Rio Formoso.** Dissertação. UFPE, Recife, PE. 2011.

REZENDE, F. J.W.; SILVA, J. B.; MELO, C. F.; SOUZA, R. A. L.; SOUZA, A. S.; ROSENTHAL, H.; McINERNEY-NORTHCOTT, M. E. Technology development and transfer & environmental considerations. In: BOGHEN, A.D. (Ed.) **Cold-water aquaculture in Atlantic Canada.** Canada: The Canadian Institute for Research on Regional Development, 1989.cap. 8, p. 275-325.

ROCHA, C. M. C.; RESENDE, E. K.; ROUTLEDGE, E. A. B.; LUNDSTEDT. L. M. Avanços na pesquisa e no desenvolvimento da aquicultura brasileira. **Pesq. agropec. bras.**, Brasília, v.48, n.8, p.iv-vi, ago. 2013.

RODRIGUES, A.L.M. **Estudo de viabilidade econômica financeira para a implantação de uma empresa que beneficie ostras produzidas pelos maricultores do município de Florianópolis, com os respectivos selos de qualidade do processo e qualidade da origem.** 2005. 122 p. Trabalho de conclusão de curso em administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

ROSA, B. N. L. **Somos parceiros?: representações e relações sociais na pesca em unidades de conservação – em foco a APA da costa de Urumajó, 2007.** Dissertação de Mestrado (Ciências Sociais) – Universidade Federal do Pará. Belém. 168p. 2007.

ROSENTHAL, H.; McINERNEY-NORTHCOTT, M. E. Technology development and transfer & environmental considerations. In: BOGHEN, A.D. (Ed.) **Cold-water aquaculture in Atlantic Canada.** Canada: The Canadian Institute for Research on Regional Development, 1989.cap. 8, p. 275-325.

SANTI, J. C. **Diagnóstico da Malococultura no município São Francisco do Sul, Santa Catarina.** Dissertação (graduação) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

SANTOS, J. L. Reserva Extrativista como Alternativa de Sustentabilidade Local: o caso da Resex Marinha Maracanã – Pará, 2013.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas. Nossa Pérola. **Revista Movimento** (Publicação Institucional do Sebrae no Pará), Ano 1, n.01, março-2014.

SEBRAE, Serviços Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas. Relatório Técnico - **Criação de Ostras nas comunidades da Região Guamá e Caeté**. Castanhal, 2015.

SINGER, P. et al. **A Economia Solidária no Brasil: a autogestão como resposta ao desemprego**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2003.

SIQUEIRA, K. L. F. **Avaliação do sistema de cultivo de ostra do gênero *Crassostrea SACCO, 1897* no estuário do rio Vaza-Barris (Sergipe)**. Dissertação de Mestrado (Saúde e Ambiente) – Universidade Tiradentes. ARACAJU. 77p. 2008

SOUZA FILHO, 2003: SOUZA FILHO, J. **Custo de produção da ostra cultivada**. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2003. 23p.

VERÍSSIMO, F. A. R.; FERREIRA, M. I. P. Avaliação da viabilidade da ostreicultura no baixo curso do Rio São João através da aplicação do Índice de Proteção da Vida Aquática. **Boletim do Observatório Ambiental Alberto Ribeiro Lamego**, Campos dos Goytacazes/ RJ, v. 7 n. 2, p. 221-239, 2013.

WAKAMATSU, T. **A ostra da Cananéia e seu cultivo**. São Paulo: Superintendência do Desenvolvimento do Litoral Paulista - Instituto Oceanográfico. 1973.

CAPÍTULO II

PESQUISA DO MERCADO CONSUMIDOR DA OSTRAS CULTIVADA NO LITORAL NORDESTE PARAENSE, BRASIL.

RESUMO

A ostreicultura é uma atividade aquícola com potencial a ser exercida na Amazônia Oriental Paraense. O objetivo deste artigo foi realizar uma pesquisa do mercado consumidor da ostra cultivada no litoral nordeste paraense. A metodologia consistiu no levantamento de campo em praias da Ilha do Mosqueiro e do Atalaia no município de Salinópolis. Para análise dos dados foram realizados tratamentos estatísticos: descritivo e inferencial das informações contidas em 301 (trezentos e um) questionários válidos. Desse modo, como resultados, pode-se destacar algumas afirmações: o contingente de pessoas que frequenta o litoral paraense é jovem, com famílias formadas, nível de instrução regular (a maior parte relata ter apenas o Ensino Médio) e faixa salarial que não supera os seis salários mínimos; um grande contingente dos entrevistados não conhece ostras e por sua vez, as grandes redes de supermercado em função desse desconhecimento não disponibilizam o produto à sociedade; a grande maioria dos entrevistados não têm o hábito de comer ostras e, portanto, apresentam dificuldades quando do preparo das mesmas; quase a metade (49,2%) dos que experimentaram ostras, afirmaram ter gostado. Este fato é relevante no sentido de afirmar que o mercado de ostras está em expansão e dentre os fatores que mais restringem a compra de ostras perpassam pelo desconhecimento e a indisponibilidade do produto.

Palavras-chave: Pesquisa de mercado, ostras, consumo.

ABSTRACT

The oyster farming is an aquaculture activity with the potential to be exercised in the eastern Amazon Pará. The aim of this paper was to conduct a survey of oyster consumer market planted on the northeast coast of Pará. The methodological consisted of the field survey in Mosqueiro Island beaches, the city of Bethlehem and the Watchtower, city of Salinópolis. Data analysis were performed statistical methods: descriptive and inferential of the information contained in 301 (three hundred and one) valid questionnaires. Thus, as a result, we can highlight some statements: the number of

people who attended the Para coast is young, formed families, regular education level (most reports have only a high school diploma) and salary range which does not exceed the six minimum wages; a large number of respondents did not know oysters and turn the large supermarket chains due to this ignorance does not offer the product to the company; the vast majority of respondents do not have the habit of eating oysters and therefore present difficulties when preparing the same; Almost half (49.2%) of those who experienced oysters, said they liked. This fact is relevant in order to assert that the market is expanding and oysters among the factors that restrict the purchase pervade oysters by ignorance and unavailability of the product.

Keywords: Market research, oysters, consumption

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa de mercado é passo importante para ações de marketing, pois oferecerá informações que permitam a quantificação do consumo do produto, bem como informações do fornecimento quanto a: distribuição, perfil do consumidor, frequência de consumo, volume consumido, sazonalidade de consumo, características de não consumo, abertura para experimentação de uso e consumo do produto.

Segundo a ANEP (Associação Nacional de Empresas de Pesquisa de Mercado) disponível em ABEP (2015), a pesquisa de mercado é a coleta sistemática, registro, classificação, análise e apresentação objetiva de dados sobre hábitos, comportamentos, atitudes, valores, necessidades, opiniões e motivações de indivíduos e organizações dentro do contexto de suas atividades econômicas, sociais, políticas e cotidianas.

As pesquisas de mercado são ferramentas fundamentais e que trazem informações válidas, calculando riscos, para tomadas de decisão (MORICI, 2013).

Dantas (2014) relata que a análise de mercado permite ainda identificar a estimativa do tamanho do mercado, a definição dos tipos de segmentação e o entendimento da dinâmica do mercado e suas tendências, sendo que as mesmas devem ser precisas, com um universo significativo do que se pretende estudar a fim de gerar confiabilidade do meio acadêmico e sociedade em geral.

Sobre o consumo de ostras no mundo, em linhas gerais, alguns autores apontam para uma estagnação da demanda em países tradicionalmente consumidores. Na França, por exemplo, para contornar o problema, as estratégias de mercado estão sendo

direcionadas para uma maior penetração na base de mercado já atendida, através do oferecimento de produtos com apelos diferenciados. A Denominação de Origem é uma das possíveis formas de agregação e apropriação de valor através da segmentação de mercado.

Outros estudos apontam para um processo de educação do consumidor como uma estratégia “pivô” para melhores resultados de mercado. O incremento da informação para o consumidor é citado como o primeiro passo para o uma mudança de comportamento do mesmo (SEBRAE, 2007).

No Estado do Pará, os dados de mercado e consumo de ostras são praticamente inexistentes. Esta pesquisa visa conhecer o potencial mercado consumidor de ostras na região nordeste do estado do Pará, bem como detectar os pontos frágeis a fim de se elaborar estratégias de marketing como alternativas para se alcançar novos mercados. Assim o objetivo geral foi identificar o perfil de consumidores de ostras no litoral nordeste paraense, bem como os seguintes objetivos específicos: verificar os fatores que restringem a decisão de compra de ostras; identificar a forma preferencial do consumo de ostra; identificar quais os fatores que restringem comercialização de ostras em restaurantes de frutos do mar; verificar se os consumidores conhecem as ostras de Pererú de Fátima.

2 METODOLOGIA

Foi realizado levantamento de campo em praias da Ilha do Mosqueiro, cidade de Belém e do Atalaia, município de Salinópolis para identificar o perfil dos consumidores de ostra no nordeste paraense. Para análise dos dados foram realizados tratamentos estatísticos: descritivo e exploratório das informações contidas em 301 (trezentos e um) questionários válidos. A tabulação dos dados foi realizada em Excel e Software Estatístico SPSS v.20.

A metodologia empregada na análise das informações pressupõe o emprego de ferramentas estatísticas que propiciem:

- ✓ Uma descrição do fenômeno investigado;
- ✓ Mostrar as correlações e/ou agregações que possam existir entre os vários questionamentos feitos, quando da realização da pesquisa.

Para elaboração dos questionários da pesquisa de mercado (anexos 2 e 3), utilizou-se como referência a metodologia descrita em SEBRAE (2007) por se tratar de uma pesquisa de mercado no arranjo produtivo da ostra em âmbito nacional.

Os questionários foram específicos para consumidores e restaurantes com perguntas estruturadas e fechadas, sendo que, algumas questões tiveram continuidade com perguntas abertas para exploração do assunto. A sequência do questionário foi preparada para abordar, em linhas gerais, aspectos classificadores para o fornecimento à consumo, distribuição, frequência de consumo, volume de consumo, sazonalidade de consumo, características de não consumo e abertura para experimentação de uso e consumo do produto.

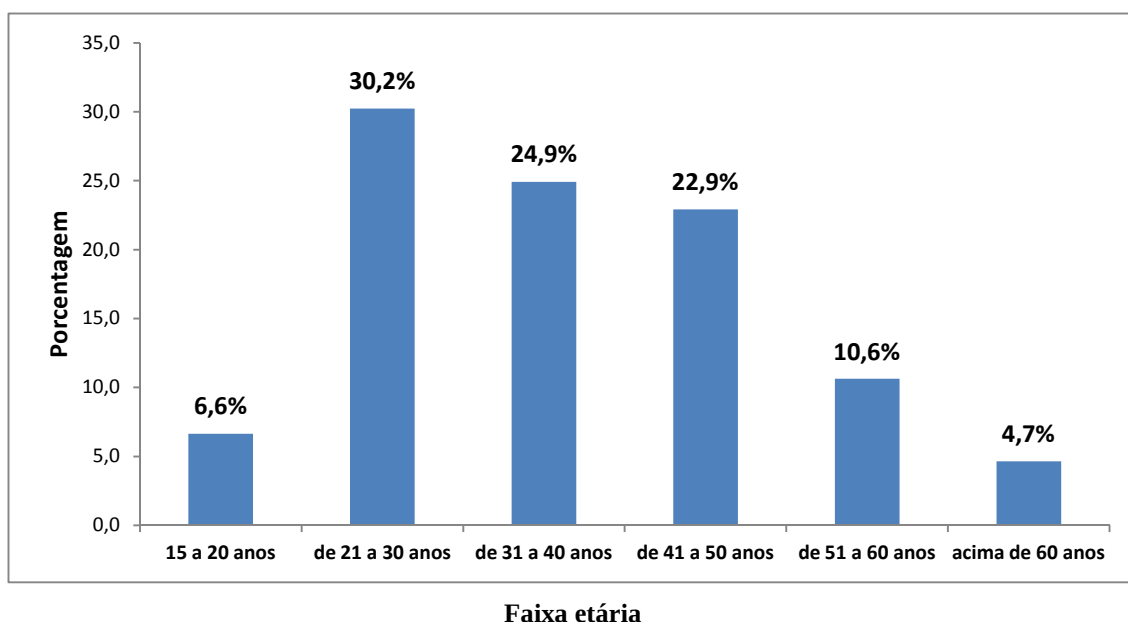
Como critérios para identificar os locais para realizar as entrevistas foram avaliados dados secundários (registro do SEBRAE no Pará pelo Projeto da Rede de Ostreicultores 2012 – 2014), onde as praias de Mosqueiro - Chapéu Virado e a de Salinópolis – Praia do Atalaia, foram identificadas como as de maior volume de frequentadores no estado do Pará e então observou-se a venda de ostras por vendedores ambulantes conhecidos como “bandejeiros”. O período de aplicação do questionário foi realizado no período de 25 a 26 de abril de 2015 em Mosqueiro e em Salinópolis no período de 02 a 03 de maio de 2015, trabalhando com um universo de 301 entrevistados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Análise Descritiva

Uma análise preliminar dos dados mostrou uma predominância do sexo masculino (53,5%) contra 46,5% do sexo feminino e formado de elementos relativamente jovens com prevalência nas faixas etárias que variam de 21 a 40 anos (55,1%). Vale ressaltar que a faixa etária com âmbito entre 21 a 50 anos, concentra 78% dos entrevistados (Figura 01). Esses dados estão de acordo com pesquisa do SEBRAE (2007) onde 70% dos entrevistados é do sexo masculino, provavelmente pelo produto ser considerado afrodisíaco, que na visão masculina é um dos atrativos para o consumo.

Figura 01. Distribuição dos entrevistados, segundo a faixa etária.

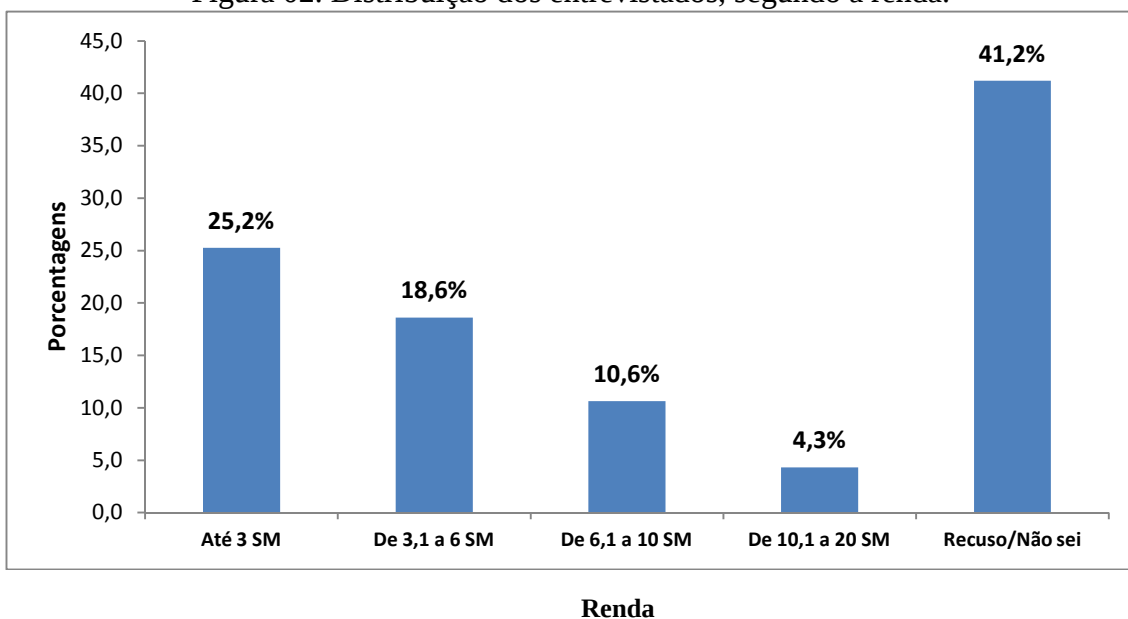


Com relação ao estado civil, predomina os casados (51,2%) e solteiros (25,9%). As demais categorias somam 23%. Na pesquisa nacional Sebrae (2007) 46% dos entrevistados eram solteiros, isso mostra que no Pará, o público mais jovem e casado tem maior procura pelo produto.

Quanto à ocupação a grande maioria afirma ser funcionário (47,2%), seguido dos autônomos com 19,3% e, empresários com 14,3%, nesta ordem. Note-se que estas três categorias, juntas, concentram mais de 80% das observações, os quais possuem uma renda potencial disponível ao consumo de ostras.

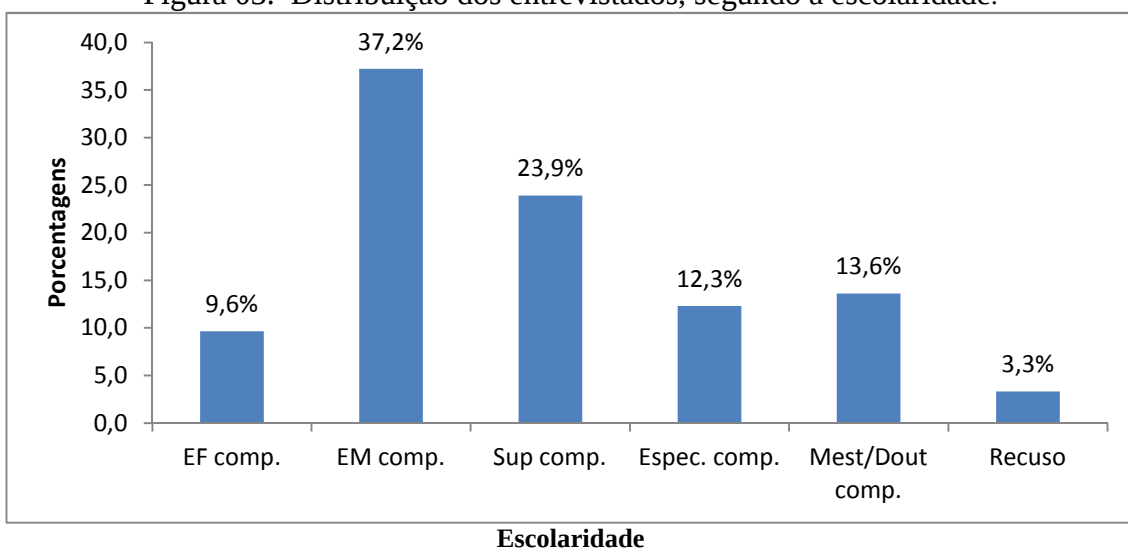
A distribuição de renda dos entrevistados em função de suas remunerações (em salários mínimos) encontra-se na figura 2, observando-se a tendência, já detectada em outras pesquisas, dos indivíduos não gostarem de informar suas rendas, seja por que é muito baixa ou muito alta. Note-se que 41,2% dos entrevistados preferiram omitir esta informação, mesmo assim, percebe-se uma forte concentração destes entrevistados nas faixas mais baixas de salário, ou seja, pessoas com salários que não superam R\$ 5.000 (cinco mil reais ou 6 Salários mínimos). Os que relataram possuir salários acima desse patamar somam apenas 14,9% dos entrevistados.

Figura 02. Distribuição dos entrevistados, segundo a renda.



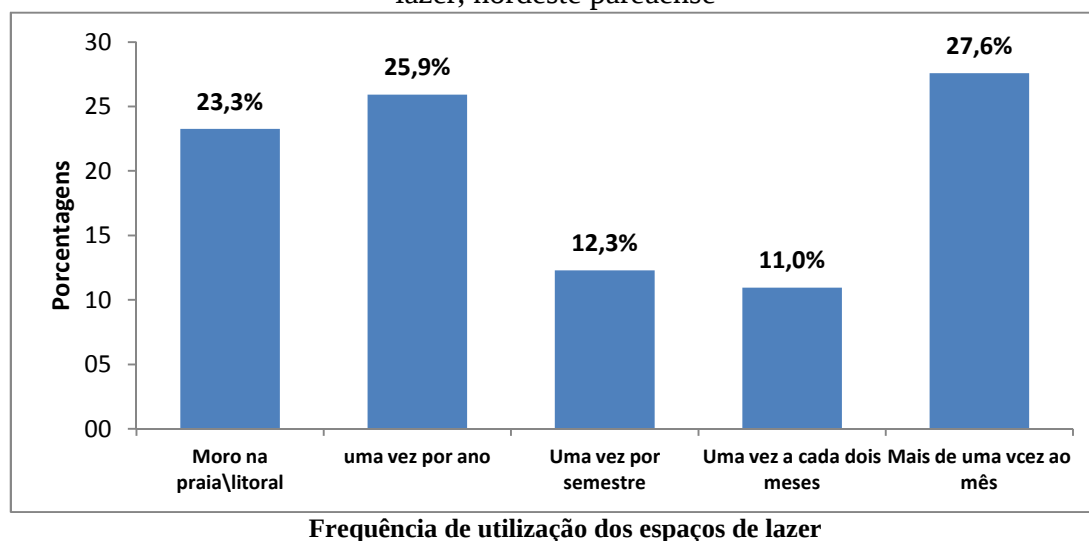
Quanto à escolaridade (figura 03) a maior parte dos entrevistados possui formação ao nível de ensino médio (37,2%), seguindo dos que afirmaram possuir nível superior (23,9%). Importante, os que possuem até o segundo grau completo concentram cerca de 47% do total dos entrevistados. O que sugere um alinhamento com os resultados apresentados quanto da distribuição de renda dos entrevistados, ou seja, existe uma maior concentração dos mesmos nas faixas mais inferiores nas duas distribuições, o que pode-se deduzir que quanto menor a escolaridade, menor o nível salarial. Estatisticamente este nível de correção é considerado ser moderada, pois não supera $\rho = 0,30$ (indica que as variáveis seguem no mesmo sentido).

Figura 03. Distribuição dos entrevistados, segundo a escolaridade.



Outros aspectos relevantes também foram avaliados na pesquisa. Dentre eles, destaca-se o fato de que 58,8% dos entrevistados afirmarem que não praticam esportes. Quando questionados sobre a frequência que costumam ir ao litoral do nordeste paraense, prevalece a indicação de ir apenas **uma vez por ano**. Na Figura 04, observa-se que aqueles que afirmaram ir ao litoral com mais frequência - **uma vez a cada dois meses** e **mais de uma vez ao mês** - somam 38,6% contra os 38,2% daqueles que relataram frequentar estes ambientes menos frequentemente (**uma vez por ano** e **uma vez por semestre**). Os dados revelaram ainda que, em termos de acomodações, 39,2% afirmaram ter casa própria, enquanto 23,3% ficam em pousadas ou hotéis e 16,6% fica em casas de amigos. Os 20,9% restantes indicam outro tipo de acomodação, como aluguel de casa entre outros.

Figura 04. Distribuição dos entrevistados - frequência de utilização dos espaços de lazer, nordeste paraense



3.1.1 Hábitos Alimentares

Com relação ao **preparo dos alimentos**, os dados revelaram que 38,2% dos entrevistados afirmaram que “*não entra na cozinha*”, enquanto 34,2% alegaram que “*cozinham todos os dias*”. Além do mais, 22,6% informaram que “*gosta de cozinhar apenas pratos especiais ou em ocasiões especiais*” e 5% alegaram outros motivos.

Tabela 01 mostra a distribuição dos entrevistados quanto à **participação dos entrevistados na escolha dos alimentos** que são utilizados em suas residências.

Observou-se que a maioria (35,9%), relatou que “*decide sozinho o que vai comprar*” e, desses, 53,7% são do sexo masculino. Na sequência dos resultados mais expressivos, existem os que dizem “*não se envolver com esse assunto*” que representam 23,9%.

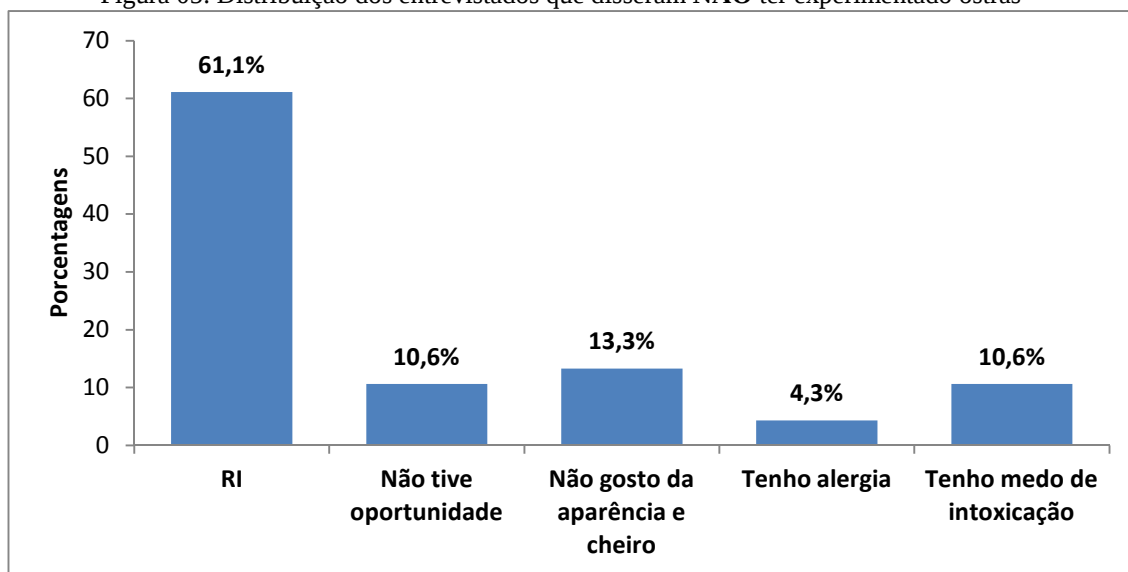
Tabela 01. Distribuição dos entrevistados, segundo a participação dos alimentos.

DISCRIMINAÇÃO	Valor Absoluto	Percentagens (%)
Não me envolvo com esse assunto	72	23,9
Eu decido sozinho o que vou comprar	108	35,9
Eu não decido sozinho, mas às vezes palpito na elaboração da lista de compras.	62	20,6
Eu não decido sozinho, mas sempre palpito na elaboração da lista de compras.	58	19,3
Outros	1	0,3
Total	301	100,0

Quando questionados se já tinham **experimentado ostra**, 167 (55,5%) dos entrevistados afirmaram que **SIM** e, conseqüentemente, 134 (44,5%) **NÃO**. Segundo os entrevistados que responderam **negativamente** a este quesito, os motivos que os levaram a nunca ter **experimentado ostras**, perpassa por questões que envolvem a falta de oportunidades até a questão de saúde (Figura 5). Ressalta-se essa característica quando se analisa os itens do tipo: “*não gosto da aparência e cheiro*”, “*tenho alergia*” e “*medo de intoxicação*” que, dentre os que nunca experimentaram a iguaria, representa 63,4% (85 dos 134 que responderam NÃO) (Figura 06), o que indica que o mercado é ainda muito seletivo, os consumidores possuem medo de intoxicação, contaminação e não gostam da aparência ou cheiro. Nesse contexto, Fagundes et al., (1996) relata em trabalhos de criação de Ostras em Cananeia, São Paulo, que a ostra provém de coletas da natureza, resultando num produto desuniforme, com irregularidades na entrega e sem controle higiênico, podendo acarretar problemas de saúde aos consumidores, contribuindo para a resistência dos mesmos em experimentar o produto.

Esses dados demonstram o mercado potencial para se elaborar estratégias de marketing a fim de alcançar o público que ainda não consome ostra.

Figura 05. Distribuição dos entrevistados que disseram **NÃO** ter experimentado ostras



Motivos pelos quais não experimentou ostra

Nota: RI = **Resp. Inadequada**, refere-se às respostas provenientes de desvio e/ou àquelas que o entrevistado simplesmente não respondeu.

Dos que responderam SIM (experimentaram ostras), 32,6% são do sexo masculino e 22,9% do sexo feminino (Tabela 02). Adicionalmente, a Tabela 03 mostra a proporção dos entrevistados que disseram ter **experimentado** e **gostado** de ostras. Observa-se que nessa categoria, 49,2% dos que experimentaram disseram ter gostado e apenas 6,0% não gostaram. Ressalta-se ainda, desses, 26,2% são do sexo Masculino e 22,9% do sexo feminino (Tabela 04).

Tabela 02. Distribuição dos respondentes, segundo o fato se EXPERIMENTOU OSTRAS versus SEXO.

			SEXO		Total
			MAS	FEM	
SE EXPERIMENTOU OSTRAS	Sim	n	98	69	167
		% sobre o total	32,6%	22,9%	55,5%
	Não	n	63	71	134
		% sobre o total	20,9%	23,6%	44,5%
	Total	n	161	140	301
		% sobre o total	53,5%	46,5%	100,0%

Tabela 03: Distribuição dos entrevistados, segundo o fato se EXPERIMENTOU OSTRAS versus SE GOSTOU.

			SE GOSTOU, QUANDO EXPERIMENTOU OSTRAS			Total
			Resp. Inad.	Sim	Não	
SE EXPERIMENTOU OSTRAS	Sim	n	1	148	18	167
		% sobre o total	0,3%	49,2%	6,0%	55,5%
	Não	n	134	0	0	134
		% sobre o total	44,5%	0,0%	0,0%	44,5%
Total		n	135	148	18	301
		% sobre o total	44,9%	49,2%	6,0%	100,0%

Nota: Resp. Inad, refere-se às respostas provenientes de desvio e/ou àquelas que o entrevistado simplesmente não respondeu.

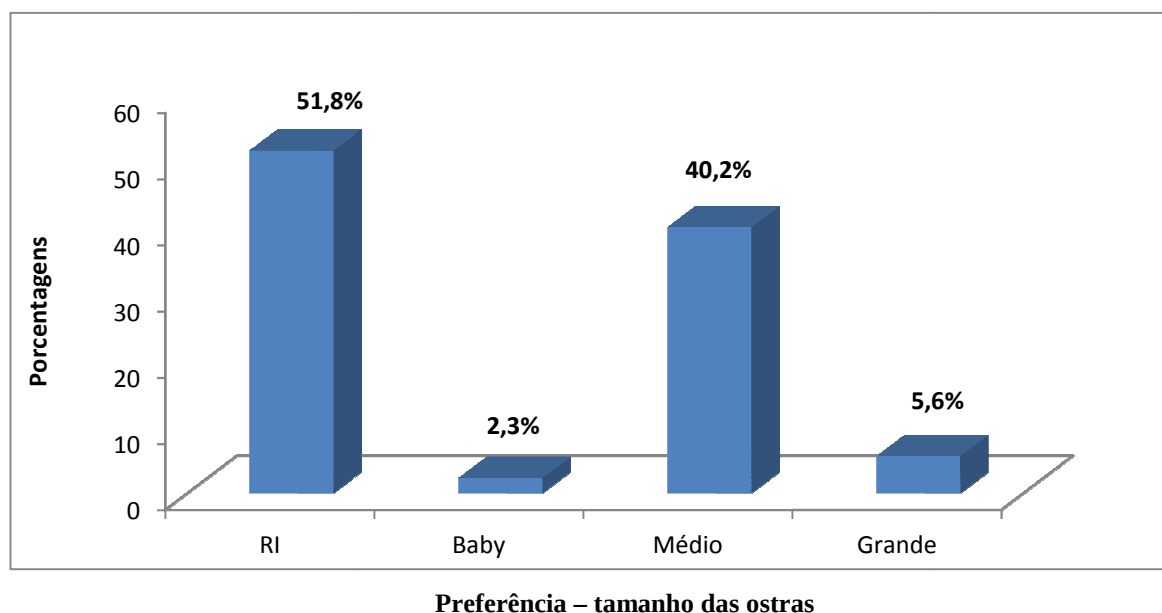
Tabela 04. Distribuição dos que gostam de ostra, segundo o SEXO

SEXO		SE GOSTOU DE OSTRAS			Total
		Resp. Inad.	Sim	Não	
Masculino	n	64	79	18	161
	%	21,3%	26,2%	6,0%	53,5%
feminino	n	71	69	0	140
	%	23,6%	22,9%	0,0%	46,5%
Total	n	135	148	18	301
	%	44,9%	49,2%	6,0%	100,0%

Por outro lado, do universo de respondentes que acenaram positivamente (**SIM**) a pesquisa contemplou questões no sentido de caracterizar aspectos importantes quando da ingestão desse crustáceo. Dentre elas, destaca-se à frequência com que essas pessoas costumam comer ostra, quantidade e tamanho dos indivíduos, dentre outros.

Quanto à frequência que habitualmente consomem as ostras, os entrevistados nessa categoria, afirmaram consumi-las preferencialmente “*uma vez por semestre*”, com 18,3% dos casos e, para 31,6% destes mesmos respondentes, seu consumo de ostra não supera **duas ostras**, a cada vez que vai ao litoral. Outro dado relevante diz respeito ao tamanho das ostras preferidas pelos entrevistados, 40,2%, prefere o tamanho médio (figura 7), o que está de acordo com a comercialização de ostras praticadas pela COOPEROSTRA em Cananéia, São Paulo, MACHADO et al., (2007) afirma que classificação de ostras para compra em dúzias escolhidas seguia, na empresa, um padrão próprio de preferência entre os compradores, bem como a ostra de tamanho médio também é preferencial entre os mesmos.

Figura 06. Distribuição dos entrevistados, segundo as suas preferências quanto ao tamanho das ostras.



Quando perguntados **como gosta de consumir ostras**, a maioria dos questionados afirmou que prefere consumi-las *in natura*, ou seja, **crua na concha**, com 38,9% das respostas proferidas. Além disso, para 40,2% dos entrevistados, o melhor local para consumi-las é **a praia** e, basicamente, consomem no **verão** (39,9% dos casos).

Quando questionados sobre o hábito de **comprar ostras para preparar em casa**, apenas 6,3% dos entrevistados disseram que SIM. Em contrapartida, 41,9% dos mesmos disseram NÃO, sendo (22,6%) do **sexo masculino** e (19,3%) do **sexo feminino**. Os 51,8% restantes representam aqueles que não responderam ou quando o item era inadequado, devido a desvios existentes no questionário.

O Quadro 1 mostra a distribuição dos entrevistados, segundo o fato de *não comprar ostras para preparar em casa* em função da ESCOLARIDADE e RENDA. Verifica-se que os dois motivos mais fortemente citados (*Falta de ideia ou nunca pensei nisso* e *não sei preparar*) foram referidos pelos entrevistados com nível **superior e médio**.

Paradoxalmente, os níveis de escolaridade relatados por essas pessoas, não se coadunam com os níveis de renda informados, uma vez que, o que se tem em mente é que, pessoas com níveis mais elevados de ensino possuam níveis mais elevados de renda e, portanto, espera-se haver uma correlação fortemente positiva, o que não observado. Dessa forma, acredita-se, que tais pessoas seguem a tendência já verificada em outros estudos de que pessoas com salários muito baixos ou muito altos tendem a omitir a realidade.

Quadro 1: Distribuição dos motivos (separadamente) pelos quais os entrevistados não compra ostras para preparar em casa, segundo a escolaridade e renda.

MOTIVOS	¹ Nº vezes que o item foi escolhido pelos entrevistados.	RESULTADOS SOBRE O TOTAL DE CITAÇÕES								
		ESCOLARIDADE				RENDA				
		EF	EM	ES	Recuso	< 3	3,1/6SM	6,1/10SM	10,1/20SM	
Falta de ideia ou nunca pensei nesta possibilidade	68	11	28	26	3	19	12	6	2	29
Não sei onde comprar	30	5	12	12	1	7	3	1	1	18
Não sei escolher ostras	18	1	6	10	1	6	3	1	1	7
Não sei preparar ostras	78	8	32	36	2	18	18	7	2	33
Não confio nos fornecedores de ostras	12	5	1	6	0	7	2	0	0	3
Acho caro	9	0	2	5	2	2	1	1	0	5
Não sei. Para preservá-la	52	4	20	26	2	15	8	6	2	21
Outros	8	0	3	5	0	1	4	0	0	3

EF - Ensino Fundamental

EM Ensino Médio

ES – Ensino Superior (Especialização/ Mestrado e Doutorado)

¹ Neste item os entrevistados poderiam escolher apenas 02 (duas) questões

A seguir, disponibiliza-se o ranking dos motivos que, individualmente, influenciam os entrevistados **a não comprar ostras e preparar em casa** (Tabela 05). O fato de não saber preparar ostras prevalece sobre os demais, o que indica um forte desconhecimento dessas pessoas com relação ao crustáceo em questão.

Tabela 05. Ranking dos motivos alegados pelos entrevistados.

MOTIVOS ALEGADOS	Percentagens
Não sei preparar	28,4
Falta de ideia ou nunca pensei nesta possibilidade	24,7
Não sei, para preservá-las	18,9
Não sei onde comprar	10,9
Não sei escolher ostras	6,5
Não confio nos fornecedores de ostra	4,4
Acho caro	3,3
Outros motivos	2,9
Total	100

Com os resultados apresentados, verifica-se que os entrevistados não têm prática na abertura e desconhecem o preparo de ostras, bem como se sentem desconfortáveis ao quesito qualidade.

3.2 Análise Exploratória

Procurou-se avaliar o nível de correlação que porventura pudesse existir entre as variáveis. Destacam-se aqui as variáveis com as maiores correlações, positiva ou negativa, conforme Quadro 2. No primeiro caso em que $\rho = -0,916$, indica que é forte a tendência dos que EXPERIMENTARAM e NÃO TENHAM GOSTADO. O mesmo raciocínio se aplica aos demais casos em que o sinal é negativo, com maior ou menor intensidade. O único caso positivo, mais expressivo, ocorreu quando foi avaliado a correlação entre as variáveis: *se experimentou, gostou? versus com que frequência come ostra?*. Analisa-se, portanto, que se uma pessoa experimenta determinada coisa e gosta, a tendência é experimentar novamente (motivo do sinal positivo).

Quadro 2. Níveis de correlação entre as variáveis mais correlacionadas, positiva ou negativamente.

VARIÁVEIS CORRELACIONADAS	Valor da Correlação (ρ)*
Você já experimentou ostras? Versus Se experimentou, gostou?	$\rho = -0,916$
Você já experimentou ostras? Versus Com que frequência come ostras?	$\rho = -0,751$
Você já experimentou ostras? Versus Quantidade de ostras que costuma comer?	$\rho = -0,655$
Se experimentou, gostou? Versus Com que frequência come ostras?	$\rho = 0,545$

* A correlação varia -1 a +1, sendo mais forte à medida que se aproxima desses valores. O sinal negativo indica que quando um fenômeno caminha numa direção, o outro, segue em sentido contrario. Já o positivo, indica que os fenômenos seguem no mesmo sentido.

Questionados sobre a preferência em relação à origem das ostras, os dados revelaram que a maioria das respostas válidas, sugere serem indiferentes (34%) quanto à procedência (Figura 07) demonstrando a proporção dos entrevistados que desconhecem a origem das ostras. A Figura 08 apresenta os níveis de respostas quanto à conservação das ostras demonstrando que 43% dos entrevistados, preferem o produto conservado de forma natural (*in natura*). De acordo com relatório técnico do Sebrae (2015) a comercialização de ostras no Estado do Pará é totalmente *in natura*. Atualmente o Estado não dispõe de uma unidade de beneficiamento que agregue maior valor ao produto.

Figura 07. Distribuição dos entrevistados, suas preferências quanto à origem das ostras.

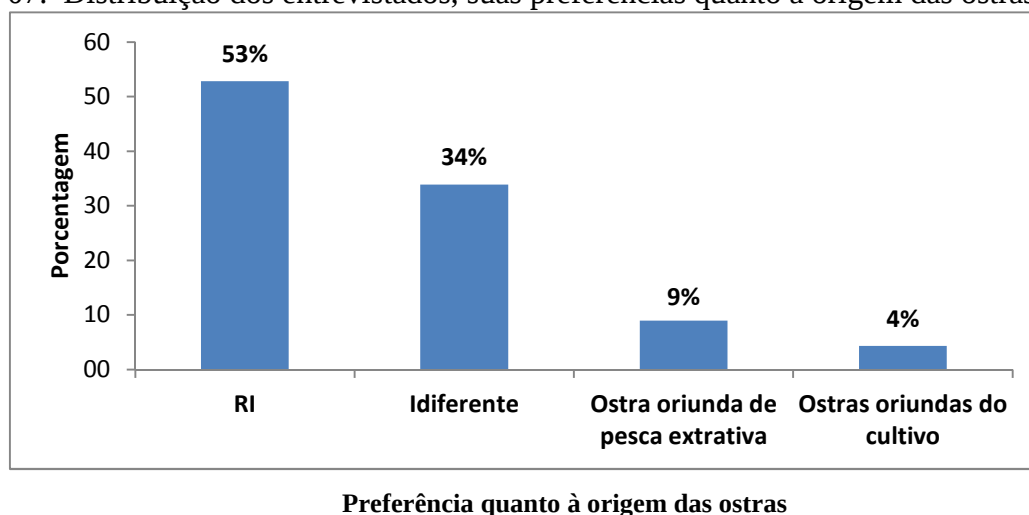
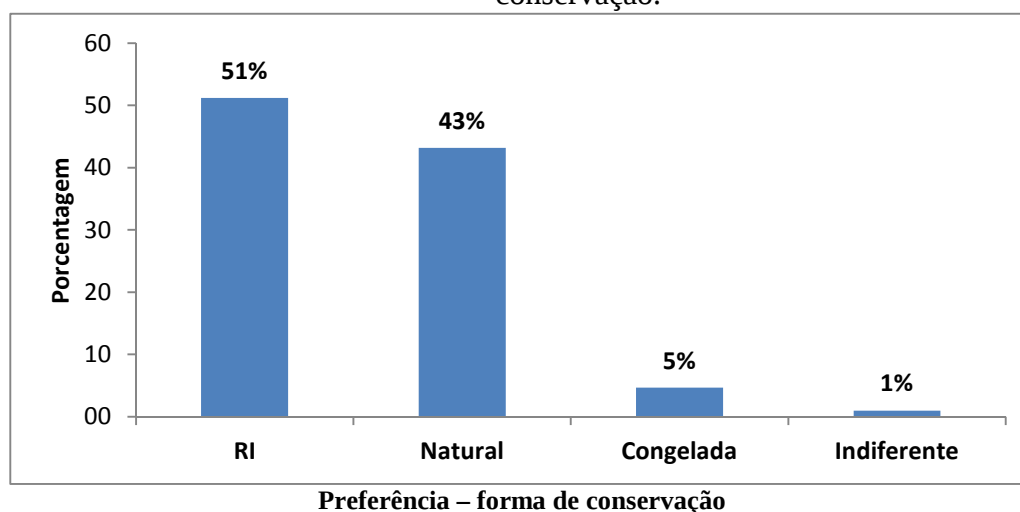


Figura 08. Distribuição dos entrevistados, segundo suas preferências quanto à forma de conservação.



Quando questionados sobre os “FATORES QUE RESTRIGEM” a decisão de comprar ostras, a tabela 06 fornece o ranking de tais fatores, baseado na frequência em que foram relatados pelos entrevistados. Segundo Schiffman & Kanuk (1997) os consumidores são influenciados pelos riscos que percebem, independentemente do fato de existir ou não o risco realmente. Assim, neste item foi requerido dos entrevistados assinalar, segundo suas opiniões, as cinco opções mais relevantes.

No topo do ranking aparece o fator relacionado com o fato de “*não saber preparar ostras*” com 18,3% das indicações mais importantes, seguido da “*disponibilidade do produto*” (17,9%) e, “*preço*” (15,1%).

Tabela 06. Distribuição dos entrevistados, segundo os fatores que restringem a decisão de comprar ostras.

Ranking	Fatores que restringem a compra da Ostra	Porcentagem
1º	Não sabe preparar ostras	18,3
2º	Disponibilidade do produto	17,9
3º	Preço	15,1
4º	Falta de certificação	13,0
5º	Desconhece fornecedor	11,4
6º	Apresentação da ostra	8,3
7º	Marca desconhecida	7,6
8º	Falta de garantias de qualidade do produto (SIF)	4,6
9º	Origem da ostra (extrativismo ou cultivo)	3,8
Total		100

Estes resultados sugerem que a população, de um modo geral, ainda não incorporou a ostra em seu cardápio alimentar com já fez com o caranguejo, siri e até o mexilhão e, portanto, carece de ações que estimule a população a consumir ostra e com isso, mostrar que a mesma poderá substituir outros crustáceos em termos nutricionais e de sabor.

De acordo com relatório técnico do Sebrae (2014) as organizações por meio de associações de ostreicultores conseguem ter uma produção tímida no estado do Pará, mas que vêm a cada ano alcançando boas proporções, no entanto, ainda não consegue suprir as demandas de supermercados e restaurantes por fatores, conforme relatados no quadro 2 como: certificação da qualidade do produto, o que tem sido um ponto crítico para disponibilidade do produto até mesmo nas praias; falta de uma boa apresentação da ostra ao consumidor final. Assim, a comercialização apresenta-se como um dos

gargalos da cadeia da ostreicultura, sendo que o preço da dúzia de ostras pode variar entre R\$ 10,00 quando comercializadas na comunidade até R\$ 15,00 quando da entrega na Região metropolitana.

Quadro 2. Proporção dos grupos de fatores formados

Grupos	Item	Fatores	Proporção (%)
1	1	Falta de garantias de qualidade do produto (SIF)	8,40
	2	Origem da ostra (extrativismo ou cultivo)	
2	3	Apresentação da ostra	15,9
	7	Marca desconhecida	
3	5	Falta de certificação	24,4
	4	Desconhece fornecedor	
4	6	Preço	51,3
	8	Disponibilidade do produto	
	9	Não sabe preparar ostras	

O Quadro 3 traz informações acerca do conhecimento de ostras procedentes de *Pererú de Fátima*, situado em São Caetano de Odivelas. As respostas mostram que apenas 23,6% afirmaram ter conhecimento das ostras de *Pererú de Fátima* e, mesmo assim, através de viagens realizadas à São Caetano de Odivelas (12,3%) ou por recomendação de amigos (10,3%). Observa-se que apenas 1 (um) dos entrevistados informou que obteve as informações de *Pererú de Fátima* através dos meios de comunicação usuais. Os demais (76,1%) nunca ouviram falar das ostras de *Pererú de Fátima*, apresentando-se um universo significativo para estimular o consumo de ostras. Nesse contexto, Gomes(2008) apresenta vantagens quanto ao ponto de vista econômico, onde a produção estável de ostras pode contribuir para a abertura de novos mercados, diversificando a culinária regional e gerando trabalho e renda.

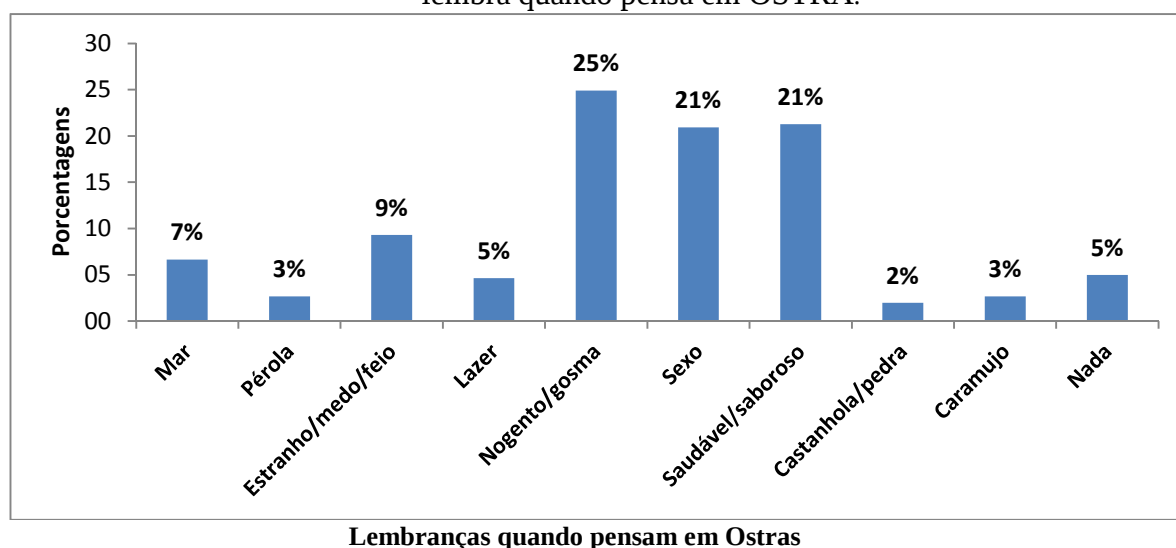
Quadro 3. Distribuição das respostas sobre os questionamentos: Se conhece as Ostras de Pererú de Fátima *Versus* Como conheceu.

SIM. Como conheceu a OSTRA de Pererú de Fátima?	Se conhece as OSTRAS de Pererú de Fátima				Total
		RI	Sim	Não	
RI =Não se aplica ou não respondeu	n	1	2	229	232
	% sobre o total	,3%	,7%	76,1%	77,1%
Através de publicidade(tv, rádio, revistas, jornais, outdoors, etc).	n	0	1	0	1
	% sobre o total	0,0%	,3%	0,0%	,3%
Viagem para São Caetano de Odivelas	n	0	37	0	37
	% sobre o total	0,0%	12,3%	0,0%	12,3%
Recomendação de amigos ou parentes	n	0	31	0	31
	% sobre o total	0,0%	10,3%	0,0%	10,3%
Total	n	1	71	229	301
	% sobre o total	,3%	23,6%	76,1%	100,0%

Anacleto (2007) insere a ostreicultura no conceito de atividade voltada ao desenvolvimento sustentável e de correta gestão ambiental porque preconiza o uso do recurso ambiental como fonte produtora de alimento, proporcionando assim meios para aumento da oferta de pescados na idealização de projetos ecologicamente corretos, o que pode ser evidenciado como estratégias de marketing nas comunidades tradicionais em virtude do comprometimento ambiental da atividade.

Por fim, quando indagados sobre “Qual a imagem que lhe vem à cabeça quando pensa em ostra”, do total de entrevistados 25% relaciona a ostra com alguma coisa repugnante, 21% com SEXO e, apenas 21% relaciona o crustáceo como uma iguaria SAUDÁVEL e SABOROSA, ou seja, 79% dos pesquisados NÃO relacionam a OSTRA com uma alimentação saudável e saborosa (Figura 12), tendo esse universo para implantar ações de marketing na ostreicultura. Ressalta-se que a ostra ainda está muito relacionada à característica afrodisíaca, o que foi ratificado na pesquisa de Alves e Souza (2000) no estado de Pernambuco quando registraram quatro espécies de bivalves para fins medicinais entre pescadores do Canal de Santa Cruz: marisco- pedra (*Anomalocardia brasiliiana* [Gmelin, 1791]); sururu (*M. falcata*); taioba (*Iphigenia brasiliiana*[Lamarck, 1818]); e ostra (*Cassostrea rhizophorae* [Guilding, 1828]). Esses bivalves eram utilizados por se acreditar que tivessem ação cicatrizante, coagulante, fortificante e **afrodisíaca**. A ostra sobressaiu-se por estar associada a todos os efeitos terapêuticos citados.

Figura 9. Níveis de respostas para o questionamento sobre o que cada entrevistados lembra quando pensa em OSTRAS.



4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos dados forneceu alguns resultados que caracterizam os potenciais consumidores de ostras no Estado do Pará:

O contingente de pessoas que frequenta o litoral paraense é jovem, com famílias formadas, nível de instrução regular (a maior parte relata ter apenas o Ensino Médio) e faixa salarial que não supera os seis salários mínimos.

Um grande contingente dos entrevistados não conhece ostras e por sua vez, as grandes redes de supermercado em função desse desconhecimento não disponibilizam o produto à sociedade.

A grande maioria dos entrevistados não têm o hábito de comer ostras e, portanto, apresentam dificuldades quando do preparo das mesmas.

Quase a metade (49,2%) dos que experimentaram ostras, afirmaram ter gostado. Este fato é relevante no sentido de afirmar que o mercado de ostras está em expansão.

Dentre os fatores que mais restringem a compra de ostras perpassam pelo desconhecimento e a indisponibilidade do produto.

O mercado desconhece o Festival de Ostras de Pererú de Fátima em São Caetano de Odivelas, onde apesar de está na 8ª edição, a mídia tem sido muito tímida na divulgação do Festival, o que pode despertar a curiosidade das pessoas e aumentar o consumo de ostras em médio prazo.

REFERÊNCIAS

- ALVES, A. G. C.; SOUZA, R. M. de. 2000. **Etnoecologia de um ambiente estuarino no nordeste do Brasil**: conhecimento dos “mariscos” (Mollusca: Bivalvia) por mulheres no Canal de Santa Cruz. **Anais do MANGROVE 2000**, Recife, Brasil, CD-ROM.
- ANACLETO, 2007: ANACLETO, A.; PERIN, E. J.; SILVA, F. C.; DESCHERMAYER, S. R. **O declínio da pesca artesanal e a ostreicultura como alternativa econômica sustentável**. Congresso Internacional de Administração, Gestão Estratégica para o Desenvolvimento Sustentável. Ponta Grossa, PR, 2007.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. Disponível em: <http://www.abep.org/>. Acesso em: 10/03/2015 às 14:30h13min.
- DANTAS, E. B. **Manual realmente prático para elaboração de planos de marketing**. Brasília: Editora Senac – DF, 2014. 223p.
- FAGUNDES, L.; PEREIRA, O. M.; HENRIQUES, M.B, EGUCHI, J.N. **Aspectos econômicos e produtivos de ostra, na região de Cananéia, Estado de São Paulo**. v.26. n. 4. Abril/1996.
- GOMES, 2005: GOMES, G. D. M.; GÓIS, N.; SILVA, M. C.; GOMES, J. L. **Extrativismo e Comercialização da Aroeira (*Schinus terebenthifolius* Raddi) na região do Baixo São Francisco** In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 43. Ribeirão Preto, 2005.
- MORICI, R. V. **Marketing no Brasil: brand equity, mídia e estatísticas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- SCHIFFMAN, L. G. e KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. Tradução: Vicente Abrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.
- SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas. Nossa Pérola. **Revista Movimento** (Publicação Institucional do Sebrae no Pará), Ano 1, n.01, março-2014.
- SEBRAE, Serviços Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas. Relatório Técnico - **Criação de Ostras nas comunidades da Região Guamá e Caeté**. Castanhal, 2015.

CAPÍTULO III

ANÁLISE SWOT E DIRECIONAMENTO ESTRATÉGICO DA ASSOCIAÇÃO DE OSTREICULTORES DE PERERÚ DE FÁTIMA (ASSOPEF) EM SÃO CAETANO DE ODIVELAS, PARÁ

RESUMO

O município de São Caetano de Odivelas possui posição estratégica para atividade pesqueira com significativa área de manguezais primários, apresentando assim condições ambientais privilegiadas para o desenvolvimento da maricultura. Nesse sentido, a ASSOPEF (Associação de Ostreicultores de Pererú de Fátima) foi fundada em 2009 no município a fim de produzir ostras em cultivo de forma sustentável com o apoio de instituições parceiras. Porém, a ostreicultura segundo Ostrensky et al. (2008) tem crescido sem planejamento estratégico adequado. Nesse contexto, realizou-se a análise de SWOT, utilizando-se questionário semi-estruturado para aplicação grupal com os associados, o que favoreceu conhecer o micro e macro ambiente da associação resultando em ações estratégicas de mercado para tomada de decisão, bem como seu direcionamento estratégico através da missão, visão e princípios. A análise demonstrou o potencial ofensivo e defensivo, a debilidade ofensiva e a vulnerabilidade da associação.

Palavras chaves: Ostreicultura, direcionamento estratégico, tomada de decisão.

ABSTRACT

The city of São Caetano de Odivelas has strategic location for fishing activity with a significant area of primary mangroves, thus presenting environmental privileged conditions for the development of mariculture. In this sense, ASSOPEF (Association of mussel Pererú of Fatima) was founded in 2009 in the city to produce oysters in sustainable farming with the support of partner institutions. However, oyster farming seconds Ostrensky et al (2008) has grown without proper strategic planning. In this context, we carried out a SWOT analysis, using semi-structured questionnaire for group application with associates, which favored know the micro and macro pool environment resulting in strategic stock market for decision making, as well as its strategic direction through the mission, vision and principles.

Key words: Ostreiculture, strategic direction, decision making.

1. INTRODUÇÃO

A função de planejar é parte essencial do progresso administrativo, e está diretamente relacionada ao estabelecimento de metas e objetivos que se quer alcançar. Dessa forma o planejamento estratégico, segundo Kotler (2001), é o processo administrativo de desenvolver e manter uma adaptação estratégica entre a organização e suas oportunidades de mudança mercadológica. Este processo é realizado com o desenvolvimento de uma missão clara da empresa, objetivo e metas, estratégia de crescimento, e planejamento do portfólio do produto.

Para Gomes et al (2014) o planejamento estratégico em uma organização pode ser entendido como o conjunto de decisões programadas previamente, relativas ao que deve ser feito na organização ao longo de um determinado período. Dessa forma o planejamento irá possibilitar estabelecer o rumo a ser seguido pela organização, ou seja, qual o seu direcionamento, verificando como ela se encontra no presente para poder pensar o seu futuro.

Nesse sentido o direcionamento estratégico busca definir a missão, visão e princípios de uma organização. A missão define a razão de ser da organização, para que ela serve e qual a justificativa de sua existência para a sociedade, ou seja, qual a função social exercida por ela. Não há fórmulas pré-estabelecidas para a definição de missão, porém, deve ser específica para cada organização, fazendo sentido para o público interno e mantendo aderência com as ações e estratégias adotadas pela organização (PORTO, 2015).

Certo e Peter (2005) relatam que a visão é a forma como a organização se enxerga no futuro, deve ser inspiradora e impulsionadora, gerando uma energia positiva para seus envolvidos. Os princípios são valores, ou crenças, que servem de guia, ou critério, para os comportamentos, atitudes e decisões de todas e quaisquer pessoas, que no exercício das suas responsabilidades, e na busca dos seus objetivos, estejam executando a Missão, na direção da Visão.

Ostrensky et al., (2008) afirma que a ostreicultura é uma atividade que cresceu rapidamente e sem planejamento estratégico adequado, apresentando uma problemática de produção *versus* comercialização, onde se produz e não se explora o potencial mercado consumidor.

A Análise de SWOT é o primeiro passo do planejamento e é através dela que a organização irá se municiar de informações que irão nortear o seu direcionamento, ou

seja, é a base de tudo para se antecipar às mudanças e preparar-se para agir em seus ambientes internos e externos (DÉTRIE, 2000).

Nesse contexto a análise de SWOT aqui proposta partiu de uma abordagem participativa, procurando conhecer o ambiente interno da Associação de Ostreicultores de Pererú de Fátima, levantando informações de ordem social, econômica, produtiva e principalmente comercial com o objetivo de identificar os pontos fortes e fracos da associação, bem como as ameaças e oportunidades relacionadas à comercialização.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 A Matriz SWOT

A *SWOT Analysis* foi criada por dois professores da *Harvard Business School*: *Kenneth Andrews* e *Roland Christensen* e aplicada por inúmeros acadêmicos. É um instrumento muito utilizado no planejamento estratégico, no qual se relacionam as condições externas e internas relativas à organização. A análise possibilita identificar as oportunidades que a organização pode utilizar para melhorar seu desempenho e as ameaças que podem afetá-la (ambiente externo), além de suas forças e fraquezas (ambiente interno).

Segundo Machado (2005) a análise SWOT fornece uma orientação estratégica bastante significativa, pois permite:

- ✓ Eliminar pontos fracos nas áreas pelas quais a empresa enfrenta ameaças graves da concorrência e tendências desfavoráveis perante o negócio;
- ✓ Compreender oportunidades descobertas a partir de seus pontos fortes;
- ✓ Corrigir pontos fracos nas áreas em que a organização vislumbra oportunidades potenciais;
- ✓ Monitorar áreas onde a organização possui pontos fortes afim de não ser surpreendida futuramente por possíveis riscos e incertezas.

2.2 O Direcionamento Estratégico

A missão define a razão de ser da organização, para que ela serve qual a justificativa de sua existência para a sociedade, ou seja, qual a função social exercida por ela. Não há formulas pré-estabelecidas para a definição de missão, exceto que ela tem de fazer sentido para o público interno e manter aderência com as ações e estratégias adotadas pela organização para ser legitimada pelo público externo. Portanto,

tem de ser específica para cada organização e não genérica a ponto de servir para qualquer instituição (PORTO, 2008).

Costa (2008) acrescenta que estabelecer a missão e a visão de uma organização é estabelecer um caminho a seguir e um sonho a alcançar.

A visão deve estar alinhada como os valores centrais da organização. Ou seja, são os princípios essenciais e duradouros da organização. A organização precisa voltar seus olhos para dentro da própria organização para definir a visão, portanto um observador externo não pode considerar como certo ou errado a visão desta organização. A visão tem que ser inspiradora e impulsionadora, ela deve gerar uma energia positiva para seus colaboradores. A visão será bem definida quando a resposta, “o que queremos criar?” for respondida (PORTO, 2008).

Para Certo e Peter (2005) estabelecer e documentar uma missão organizacional é importante porque:

- ✓ Ajuda a concentrar esforços em uma direção comum;
- ✓ Ajuda a assegurar que uma organização não persiga propósitos conflitantes;
- ✓ Serve de base para a alocação de recursos organizacionais;
- ✓ Estabelece áreas amplas de responsabilidade por tarefa na organização;
- ✓ Atua como base para o desenvolvimento de objetivos organizacionais;

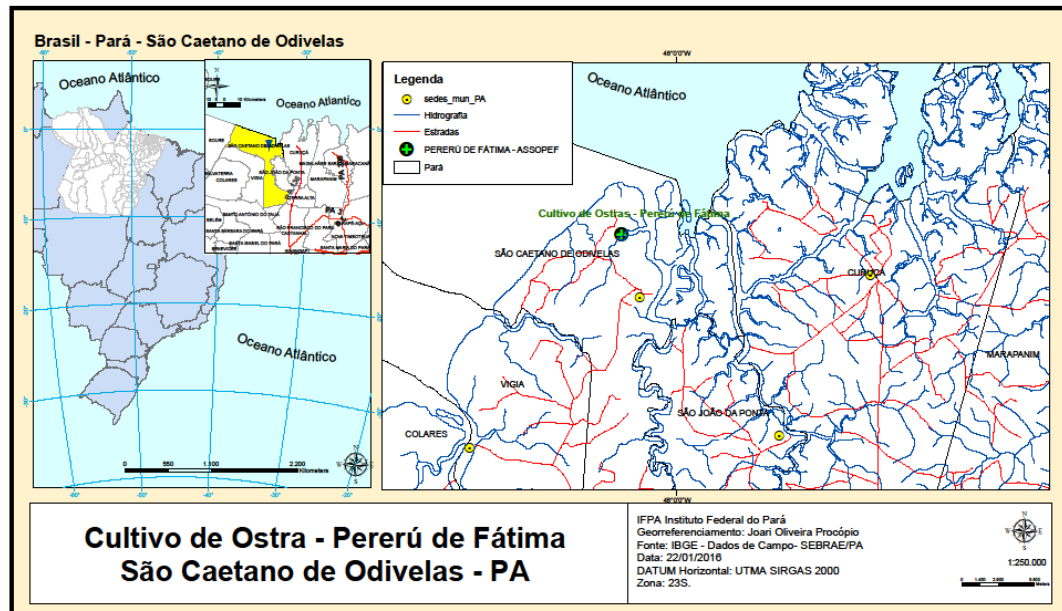
Mintzberg et al., (2006) enfatizam que “os valores ou princípios, podem ser uma força condutora e uma influência estabilizadora na estratégia”, são o que há de mais caro a uma organização, pois é o que ela realmente representa; são as noções fundamentais de comportamento, com base nas quais as decisões são tomadas e as ações são compreendidas (BLANCHARD; WAGHORN, 1997).

3. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada na Associação de Ostreicultores de Pererú de Fátima, de coordenadas geográficas 00°42'01"S e 048°02'21,6" W (Figura 1). Esta Associação está localizada no município de São Caetano de Odivelas com coordenadas geográficas: 00°44'33" de latitude Sul e 48°01'03" de longitude a oeste de Greenwich. Limitando-se a norte com o Oceano Atlântico, a leste com os municípios de Curuçá, São João da

Ponta e Terra Alta, ao sul e a oeste com o município de Vigia de Nazaré no Estado do Pará (PARÁ, 2008).

Figura 1. Mapa de Localização de Pererú de Fátima.



A pesquisa foi baseada na aplicação do Modelo de Análise de SWOT, a qual tem sido utilizada em muitas pesquisas: Alves et al. (2007) , Appio, et al. (2009), João e Lourenzani (2011). Esse tipo de análise é um instrumento muito utilizado no planejamento estratégico, no qual se relacionam as condições externas e internas relativas à organização. A análise possibilita identificar as oportunidades que a organização pode utilizar para melhorar seu desempenho e as ameaças que podem afetá-la (ambiente externo), além de suas forças e fraquezas (ambiente interno) (FUSCALDI e MARCELINO, 2008).

Na elaboração da matriz da análise de SWOT foi realizada de forma participativa junto aos associados da Associação dos Ostreicultores de Pererú de Fátima no dia 06 de maio de 2014, por meio da aplicação de formulários semi-estruturados, bem como por meio de um check list de roteiro analítico do microambiente da associação (anexos 4 e 5) para identificação do ambiente interno e externo, referentes à associação, produção e comercialização de ostra de Pererú de Fátima. Os dados coletados foram tratados de forma qualitativa, sendo o ambiente natural, a fonte direta para a coleta de dados e, o pesquisador é o instrumento-chave. As informações

identificadas serviram, posteriormente, como base para a elaboração do direcionamento estratégico da associação.

Para o direcionamento estratégico da associação, os associados foram reunidos na forma de uma oficina no período de 04 a 05 de fevereiro de 2015, a fim de definir o negócio, a missão, visão e princípios da associação. Assim para definição do negócio realizou-se os seguintes questionamentos aos associados: Qual é o negócio? Qual será o negócio (se nenhum esforço de mudança for feito)? Qual deveria ser o negócio? Assim estas respostas foram possíveis a partir das seguintes perguntas realizadas ao grupo: Quem é seu cliente? Quem será o seu cliente? Quem deveria ser o seu cliente? Que abrangência precisa ter o seu negócio? Onde está seu cliente? Onde estará seu cliente? O que compra seu cliente? O que comprará seu cliente? Coletou-se todas as informações, onde foram apresentadas 3 opções de negócio, onde os associados selecionaram uma. Em seguida, buscou-se definir a missão, ou seja, a determinação de onde a associação quer ir ou atuar. Realizou-se, portanto, as seguintes perguntas para a definição da missão: o que fazemos? Para quem fazemos? E como fazemos? A partir de então foi possível criar uma frase síntese por meio participativo e aprovação dos associados. Posteriormente, elaborou-se a visão, ou seja, a forma como a associação se enxerga no futuro, assim, os associados responderam os seguintes questionamentos: como queremos ser no futuro? E como somos hoje? A partir de então foi possível criar uma frase síntese juntamente com o grupo e aprovar a visão da associação. Finalmente, definiram-se os princípios da associação, através da coleta das seguintes informações: Quais são, atualmente, as principais preocupações sociais, ambientais, bem-estar dos associados, qualidade do produto? Quais serão no futuro? Quais são ou deveriam ser as principais preocupações éticas e moral? Quais são os valores, aspirações e prioridades da associação?

4 RESULTADOS E DICUSSÃO

4.1. Matriz Swot da ASSOPEF

Foi realizada análise de SWOT com o objetivo de analisar os ambientes: interno e externo da ASSOPEF , conforme Quadro 1:

Quadro 1. Análise SWOT da Associação de Ostreicultores de Pererú de Fátima.

PONTOS FORTES	OPORTUNIDADES
• União do grupo • Tamanho e padronização • Produto amazônico, sabor diferenciado. • Experiência no processo produtivo	• Venda nas praias e eventos • Apoio de entidades e órgãos públicos • Produção sustentável • Redes sociais
PONTOS FRACOS	AMEAÇAS
• Apresentação e embalagem do produto • Falta transporte próprio para comercialização • Produto sem certificação • Falta material promocional • Organização dos produtores quanto à gestão do empreendimento.	• Fiscalização e licenciamento ambiental; • Propaganda negativa do produto; • Dano natural do cultivo; • Condições da estrada vicinal de acesso às demais regiões. • Cobertura telefônica na comunidade.

Fonte: dados de pesquisa – Maio/2014

4.1.1 Pontos fortes

São as características positivas de destaque na associação, onde se observou que os associados são bem unidos, apesar de comercializarem as ostras de forma individual, em função de que a própria constituição da Associação não permite fins para comercialização no coletivo.

É importante ressaltar que a ASSOPEF é constituída em suma por homens, sendo atualmente a única no Estado que possui parceria com chef's renomados na cidade de Belém e que divulgam o cultivo e a procedência das ostras.

4.1.2 Pontos Fracos

São características negativas na Associação e que precisam melhorar: a baixa qualidade na apresentação das ostras e embalagem, visto que quando o produto se destina ao mercado de São Caetano, elas são armazenadas em sacolas plásticas e quando são destinadas à Belém são embaladas em isopor com gelo e vedadas com fita isolante.

Portanto, nota-se que há necessidade de padronização da embalagem e qualidade desses produtos de forma inócua ao consumidor final.

Outro ponto fraco verificado é que os produtores não apresentam controles em termos gerenciais, tais controles são realizados por assistência técnica privada e repassados em reuniões da Rede Nossa Pérola, a qual fazem parte. No entanto, somente o presidente da Associação participa ativamente.

Observou-se ainda que os associados não dispõem de material promocional especializado para divulgação da ostra junto aos clientes; às prefeituras e agências de turismo de forma a explorar o potencial turístico que a Ostra da Amazônia, como é conhecida no slogan da Rede Nossa Pérola, proporciona.

4.1.3 Oportunidades

São características que indicam como a Associação pode continuar a crescer dentro de seu mercado. Nesse sentido, além dos restaurantes parceiros, os associados podem atuar em praias e eventos. Portanto, sugere-se que a Associação explore ações para vendas a nível local no Festival de Verão de São Caetano de Odivelas no mês de Julho, o Festival da Ostra de Pererú de Fátima em Setembro e a Festa do Caranguejo de São Caetano de Odivelas em Dezembro, bem como realize ação promocional em datas específicas como outdoor Semana Santa, outdoor Férias de Julho, outdoor Círio, e outdoor de Natal.

Nesse contexto a Ostreicultura conforme Hoshino (2009) é uma atividade sustentável de baixo investimento para implantação, de fácil manejo e uma alternativa de ocupação e renda para comunidades tradicionais. Porém, é notável que não existe na região uma cultura de consumo da ostra, isto se deve, provavelmente, à falta de informação por parte deste mercado, onde muitos consumidores nem sabem que existe uma produção de ostras de cultivo na região amazônica. Portanto, é necessário uma melhor divulgação da ostra, informando o consumidor sobre a importância de consumir um produto procedente de fornecedores confiáveis e que primam pela qualidade em função da existência de riscos de intoxicações alimentares graves.

Outra oportunidade interessante para esse empreendimento é a divulgação da ostra nas redes sociais como o facebook, sendo esta uma excelente ferramenta para promover não somente a marca da associação, mas também um eficaz meio para influenciar o hábito de consumo do público-alvo.

4.1.4. Ameaças

É fundamental estarmos preparados para enfrentar as ameaças durante situações adversas. A prevenção ajuda a reduzir os riscos de suas consequências. Assim é necessária a intervenção de políticas públicas para melhoria dos 7 km de estrada vicinal que dá acesso à comunidade de Pererú de Fátima, onde em um dos trechos, aproximadamente no quilômetro três observou-se a presença de depósito de lixo a céu aberto, prejudicando o meio ambiente e a qualidade de vida dos moradores, conforme relato dos associados que afirmaram ser a procedência desse lixo com origem domiciliar da zona urbana. Outro ponto importante e mencionado traz referência ao licenciamento da área ambiental do cultivo por parte de órgãos competentes com o objetivo de evitar a prática do extrativismo na referida área.

O sistema de comunicação ainda é precário no município, onde a área de telefonia móvel celular VIVO, OI e CLARO abrange atualmente somente 30% da zona rural, dificultando assim um alcance maior da rede de contato dos associados.

4.2 Direcionamento Estratégico da ASSOPEF

O negócio, a missão, a visão e os princípios das organizações são pontos chave para qualquer tipo de análise e tomada de decisões na Associação. Não é de responsabilidade do planejador de marketing, o estabelecimento de missão, visão e princípios, porém estes são fundamentais para que o plano de marketing se desenvolva com base nesse direcionamento estratégico.

4.2.1. O Negócio

Como o foco do seu negócio, a associação teve as seguintes opções de escolha: Pérola de sabor, pérola de alimentos e sabor que alimenta, selecionando: **“pérola de sabor”**.

4.2.2. A missão

Como missão, os associados aprovaram: “Integrar, desenvolver e valorizar os ostreicultores para fortalecer o segmento, promovendo a divulgação da imagem dos seus produtos e fomentar constantemente a melhoria das condições de vida, a preservação ambiental e a contínua atividade dos associados”.

4.2.3. A visão

A visão da associação: “Transformar os sonhos dos ostreicultores em realidade de mercado, produzindo mais, vendendo mais e tendo a marca consolidada”.

4.2.4. Os princípios

Como princípios, os associados selecionaram os seguintes:

- Organização e qualidade: compromisso de todos;
- Satisfação total dos clientes;
- Trabalho com entusiasmos e ética;
- Responsabilidade social e ambiental;
- Administrar de forma participativa e inovadora.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Associação se encontra relativamente bem estruturada, mas reconhece a necessidade de implantação de algumas ferramentas para se tornar mais competitiva no mercado no que tange ao processo de comercialização.

Na análise de SWOT, com relação aos pontos fracos identificados, verificou-se a forma de apresentação do produto ao consumidor final, sendo a embalagem, portanto, um ponto crítico a ser trabalhado pelos associados e instituições de pesquisa para melhoria da qualidade do produto final de forma a diminuir esse impacto à médio prazo.

As ameaças também tem impactado o empreendimento e a falta de fiscalização tem impulsionado o extrativismo na região, onde os associados têm que custear a vigilância da área durante o período noturno, de forma a manter a sustentabilidade e integridade do cultivo.

A ASSOPEF passa a analisar seus pontos fortes e fracos e tem um norteammento da razão de sua existência, conhecendo de forma mais clara e definida a sua missão e onde se pretende chegar, criando uma otimização de recursos, possibilitando transformar as ameaças do mercado em oportunidades de negócios, tornando-se mais competitiva e melhorando o processo de comercialização das ostras produzidas em Pererú de Fátima.

REFERÊNCIAS

ALVES, I. ; REZENDE, S. O. ; OLIVEIRA NETO, O. J. ; CHRISTIAN DREES, C.; SANTANA, R. **Aplicação do Modelo e Análise SWOT no Diagnóstico Estratégico de uma Propriedade Rural Especializada em Recria e Engorda de Bovinos de Corte**: Revista Administra-Ação , n. 4 , 2007

APPIO, J ; SCHARMACH, A. L. R.; SILVA, A. K. L. ; CARVALHO, L. C. ; SAMPAIO, C. A. C. Análise SWOT como diferencial competitivo: um estudo exploratório na Cooperativa Muza Brasil. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.3, p.01-18, Sem II. 2009.

BLANCHARD, K, & WAGHORN, T. **Missão Possível**. São Paulo: Makron Books, 1997.

CERTO, S.; PETER, P.J. **Administração Estratégica**. São Paulo: Mackron Books, 2005.

COSTA, E. C. **A importância da missão e visão dentro da organização**. 2008. Disponível em (<http://www.administradores.com.br/artigos>). Acesso em: 11 de Junho de 2016.

DÉTRIE, J. P. **Strategor Política da Empresa**. Lisboa, Dom Quixote, 2000.

FUSCALDI, K. C.; MARCELINO, G. F. **Análise SWOT: o caso da secretaria de política agrícola** . XLVI SOBER (Congresso Da Sociedade Brasileira De Economia, Administração E Sociologia Rural) Rio Branco – Acre, 20 a 23 de julho de 2008.

GOMES, A.P.W; PARADELLAS, M.P; GOMES, A.P. **Aplicação da análise SWOT como ferramenta do planejamento estratégico: um estudo de caso de uma empresa de lácteos localizada na zona da Mata Mineira**. Goiânia: SOBER, 2014.

IBGE - Instituto Brasileira de Geografia e Estatística, 2010. Disponível em <http://censo2010.ibge.gov.br>. Acesso em 13/06/2014 às 16h42minHs.

HOSHINO, P., 2009: Avaliação e Comparação de Projetos Comunitários de Ostricultura Localizados no Nordeste Paraense, 2009.

JOÃO, I. S.; LOURENZANI, W. L. **ANÁLISE SWOT DO SISTEMA AGROINDUSTRIAL DO AMENDOIM NA REGIÃO DE TUPÃ E MARÍLIA – SP. Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 13, n. 2, p. 243-256, 2011.

MACHADO, Rosa Teresa Moreira. **Estratégia e competitividade em organizações agroindustriais**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2005.

MINTZBERG, J. et al. **O processo da Estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo. Futura, 2001.

OSTRENSKY A.; BORGHETTI, J.R.; SOTO, D. Aqüicultura no Brasil – Secretaria Especial de Aqüicultura e Pesca. Brasília, 2008.

PARÁ. Secretaria de Estado de Planejamento, Orçamento e Finanças. Estatística Municipal: São Caetano de Odivelas, 2009.

PORTO, M. A. Missão e visão organizacional: orientação para a sua concepção. Disponível em (<http://www.abepro.org.br/biblioteca>). Acesso em: 02 de Março de 2015.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas. Nossa Pérola. **Revista Movimento** (Publicação Institucional do Sebrae no Pará), Ano 1, n.01, março-2014.

CAPÍTULO IV

ESTRATÉGIAS DE MARKETING: ESTUDO DE CASO NA ASSOCIAÇÃO DE OSTREICULTORES DE PERERÚ DE FÁTIMA, PARÁ, BRASIL

RESUMO

A ostreicultura no Estado do Pará tem crescido rapidamente porém, os produtores apresentam dificuldades na comercialização, sendo esta considerada um dos maiores problemas da atividade. Assim esta pesquisa aplicada objetivou desenvolver estratégias de marketing para viabilizar a comercialização da ostra *in natura* pelos produtores associados à Associação de Ostreicultores de Pererú de Fátima – ASSOPEF, criando condições mais favoráveis da competitividade de seus produtos e consequentemente a sustentabilidade do empreendimento agroalimentar. A partir do apelo cultural, étnico e local, visualizar-se-á a inovação e posicionamento da marca da Ostra de Pererú de Fátima atentando à sua identidade de origem como forma de valorização e reconhecimento à comunidade. A metodologia utilizada se deu com a elaboração de objetivos, metas, estratégias e resultados que se pretende atingir com base no plano de ação de Marketing relacionando-o ao composto dos 4P's do marketing. Como resultado mais eficaz desta pesquisa correspondeu em disponibilizar aos associados materiais para a apresentação do produto e do produtor, além de material para divulgar e apresentar de forma mais atrativa o seu produto ao consumidor final.

Palavras-chave: Comercialização, Estratégias de Marketing, Ostreicultura.

ABSTRACT

The oyster farming in the state of Pará has grown rapidly but producers have difficulties in marketing, which is considered one of the biggest problems of the activity. So this applied research aimed to develop marketing strategies to enable the commercialization of oyster *in natura* by the producers associated with the oyster farmers Association Pererú Fatima - ASSOPEF, creating more favorable conditions for the competitiveness of their products and consequently the sustainability of the agrifood business. From the cultural, ethnic and local appeal, visualize yourself will innovation and brand positioning of Ostra Fatima Pererú paying attention to its origin identity as a form of appreciation and recognition to the community. The methodology used was with the development of goals, objectives, strategies and results to be achieved based on the marketing plan of action relating it to the compound of the 4P's of marketing. As most effective result of this research corresponded to providing the associated materials for the presentation of the product and the producer, as well as materials to publicize and present more attractive way your product to the final consumer.

Keywords: Commercialization, Marketing Strategies, Ostreiculture.

1. INTRODUÇÃO

O cultivo de moluscos é uma atividade produtiva conhecida no mundo ocidental desde a época do domínio do Império Romano, onde já se produzia, processava (cozimento e preservação em óleo comestível) e se transportava para o mar da Itália até a península ibérica. No Brasil essa é uma atividade com registros desde 1934, tendo sua comercialização fortemente difundida a partir de 1971 nas regiões Sudeste e Sul (Silva e Silva, 2007). No estado do Pará, atualmente, a ostreicultura envolve diretamente cerca de 80 famílias, sendo 12 destas presentes na comunidade de Pererú de Fátima, em São Caetano de Odivelas.

A comercialização de ostra, como matéria-prima, ainda não é bem estabelecida no estado do Pará, a ostreicultura encontra-se em crescimento sendo necessário ações que visem uma maior visibilidade do produto e o aumento de sua comercialização.

Em um mercado altamente exigente e competitivo, onde os consumidores buscam suprir suas vontades e exigências, o marketing tem o papel de entender por que os clientes consomem certos produtos e serviços e não outros. Desta forma, chega-se a necessidade de compreender o que os clientes querem ir além das suas atitudes no momento do consumo (Schimanko et al., 2014). Além disso, segundo Mendo et al., (2011) é necessário uma avaliação econômica da atividade de ostreicultura, fator este que muitas vezes é negligenciado. Jeffs & Hooker, (2000) e Grabowski et al., (2007) relatam que a produção em escala comercial depende, sobretudo da viabilidade técnica e econômica, somando a garantia de um mercado consumidor.

A comercialização das ostras de forma geral configura-se como uma fragilidade do setor, pois carece de soluções práticas para a identidade dos produtos, marcas, registros legais, estratégias de divulgação e embalagens. De acordo com Merino (2010), tais questões relacionam-se diretamente com o design, que adquire espaço nas empresas como uma atividade estratégica de marketing, capaz de possibilitar diferenciação e qualidade, aumentando sua competitividade.

A diversidade cultural no interior das comunidades constitui-se como uma fonte estratégica para o desenvolvimento de marcas e produtos diferenciados, que podem trazer benefícios à qualidade de vida dos sujeitos locais. Portanto, é fundamental que se trabalhe cooperativamente com os atores locais, compreendendo a identificação e interpretação dos requisitos simbólicos, práticos e técnicos da ostreicultura, com base

em pesquisas contínuas e aprofundadas sobre as características, necessidades e anseios dos ostreicultores, bem como sobre os contextos em que vivem.

Outro fator importante diz respeito aos canais curtos de comercialização. De acordo com Sevilla Guzmán e Soller (2010), esses canais são orientados para os mercados locais e proporcionam melhor retorno econômico para o agricultor, que recupera assim, sua autonomia, deixando de ser subordinado apenas à produção. Esta mudança tem um reflexo territorial que devolve poder e independência ao meio rural frente ao meio urbano e a prioridade passa a ser a alimentação sadia dos agricultores, associada à comercialização. Navas et al, (2014) explicam que a venda direta proporciona maior proximidade entre agricultor e consumidor e auxilia a sustentabilidade da produção, pois o sistema produtivo tem lógicas agroecológicas e busca novas atividades potenciais, explorando o território como fonte de recursos.

Assim esta pesquisa tem como objetivo desenvolver estratégias de marketing para o aumento da comercialização de ostras cultivadas na Associação de Ostreicultores de Pererú de Fátima, como estudo de caso.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 O Marketing: objetivos e estratégias

Segundo Dantas (2014) um ponto de extrema importância para o planejamento de marketing é a definição dos objetivos de marketing. Esses objetivos, que devem ser a base de toda e qualquer ação de comunicação mercadológica da organização:

Introduzir um novo produto no mercado: trata-se de um dos principais objetivos de grande porte dos planos de marketing, haja vista os constantes desenvolvimentos de novos produtos e serviços que marcam tão intensamente a vida das empresas e organizações.

Ampliar o volume de vendas: um dos principais objetivos de marketing implica a organização de uma equipe de vendedores bem treinada, conhecedora dos produtos e serviços que vendem e, principalmente, que entenda os esforços de venda dentro do contexto do marketing. Isso equivale a dizer que os vendedores devem saber criar os pedidos e não tirar os pedidos.

Aumentar a margem de lucro: juntamente com o objetivo anterior pode ser visto como um dos mais importantes objetivos de marketing. Aumentar a margem de lucro equivale não apenas buscar vendas lucrativas para novos clientes (conquista de novos clientes), mas também ampliar as vendas a clientes antigos, no sentido de mantê-

los, com ofertas mais vantajosas e adequadas ao seu perfil e lucrativas a médio e longo prazo.

Aumentar a participação de mercado: equivale a aumentar a importância relativa da empresa/organização em relação ao setor em que atua. Em outras palavras, significa ocupar um destaque maior em seu setor de atuação por meio do aumento do seu *market share*¹

Aumentar a satisfação do cliente: pode ser sintetizado da seguinte forma: entregar o produto ou serviço em condições de qualidade, preço, prazo, comunicação e distribuição tais que satisfaçam o mais completamente possível as expectativas dos clientes. Essa satisfação deve ser medida periódica e formalmente junto aos clientes por meio de pesquisas de satisfação. É importante ressaltar que esse objetivo é um dos mais difíceis de serem alcançados, uma vez que só será plenamente atingido quando 100% dos clientes estiverem satisfeitos, exigindo um monitoramento intenso.

Aumentar os pontos de venda da organização: trata-se de um esforço que deve ser empreendido tão logo a organização ou o produto atinja a fase de crescimento de seu ciclo de vida. Nessa fase, as vendas sobem muito e começam a aparecer os novos concorrentes, os preços tendem a se estabilizar e/ou se conduzir e a propaganda é estável ou decrescente, o que exige que a organização comece a incorporar novidades ao produto, além de lutar por novos pontos de distribuição.

Posicionar produtos e serviços no mercado: significa manter competitivos os produtos e serviços da organização, de modo que ocupem sempre o espaço na cabeça dos clientes, de maneira que estes, ao liderarem com um leque de serviços e produtos e produtos similares disponíveis no mercado, optem pelos primeiros.

As estratégias de marketing são grandes ações, em geral de médio e longo prazo, que envolvem montante significativo de recurso e que devem ser definidas para que os objetivos no planejamento sejam atingidos. Elas constituem as alternativas que uma organização tem para sair de um estado atual e chegar a um estado futuro, dentro de uma perspectiva de sucesso.

As estratégias de marketing, são portanto, estímulos que irão gerar ações, que por sua vez, irão gerar transformações na organização, ou seja, o que se deve fazer para sair de uma situação e chegar bem em outra. Nesse contexto é necessário definir então quem é o mercado-alvo a ser considerado.

¹Market share - significa participação no mercado, ou seja, é a fatia das vendas de um produto que cada empresa detém. (MACHADO & ANUNCIATO, 2007).

Uma das decisões mais importantes de uma estratégia de marketing é definir para quem o produto será direcionado, ou seja, qual o público alvo consumidor para o qual o produto será direcionado e para o qual a grande maioria dos recursos será alocada.

Estratégia de mercado Alvo: esta estratégia tem por objetivo segmentar o mercado, a qual é totalmente voltada para os desejos do consumidor.

Estratégia de posicionamento central: consiste em concentrar as ofertas de uma organização em torno de uma ideia ou benefício principal. Algumas empresas, por exemplo, direcionam suas ofertas para a segurança, outras para o melhor serviço.

Estratégias de posicionamento de preço: Essa estratégia prevê cobrança de um preço definido relacionado ao benefício central.

Estratégia de proposta total de valor: Esta estratégia pretende responder à seguinte pergunta dos clientes: “por que nos devemos comprar de vocês?”. Isso equivale a dizer que a organização além de se preocupar com o seu principal apelo de venda, não pode se descuidar de outros benefícios e aspectos relacionados aos produtos e serviços que vende.

Estratégias de distribuição: refere-se à abordagem de distribuição adotada pela organização para atingir o mercado-alvo seja por meio dos canais de marketing.

Estratégia de comunicação: implica a definição da verba específica a ser alocada a propaganda, publicidade, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas, redes sociais e comunicação dirigida. É relevante mencionar que para cada uma dessas ferramentas existe um objetivo estratégico relacionado em termos de vendas, comunicação, construção da imagem, buscando definir se o apelo é para o lado racional ou emocional.

2.2 Composto Marketing

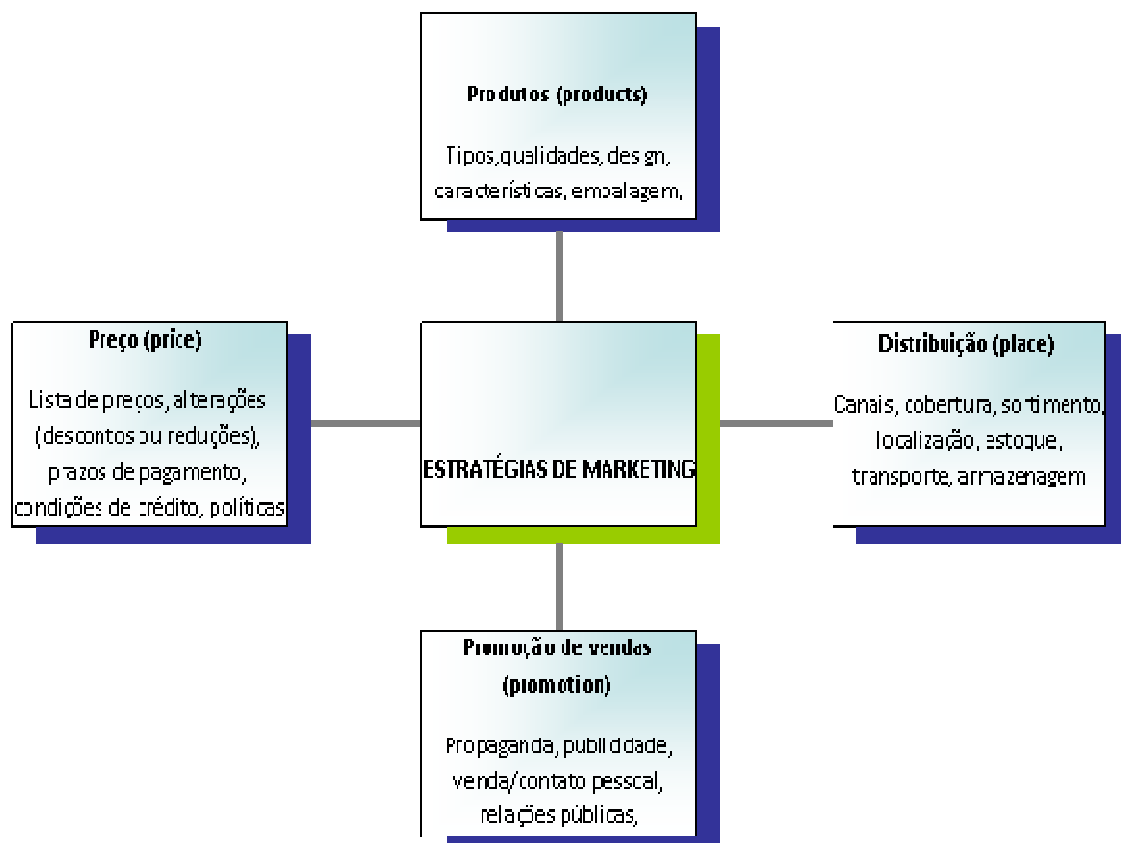
No entender de Cobra (1992), a integração de uma organização com o ambiente interno e externo é realizado através do composto de marketing. O composto de marketing, também denominado mix marketing, é um conceito de marketing importante porque é um instrumento para a empresa atingir a resposta esperada no mercado alvo.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2000), o composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Há diversas denominações para mix marketing, de

acordo com Kotler (2000) (figura 2). Haja vista todas com a mesma conclusão: é o conjunto de variáveis destinadas a compor as atividades de marketing.

A maioria dos autores, ainda, minimiza as variáveis em número não maior que quatro elementos. Giuliani (2003) afirma que o composto de marketing é conhecido no escopo mercadológico como os 4P's designados por McCarthy como produto, preço, praça e promoção. Ao analisar os 4P's do mix marketing proposto por McCarthy é preciso entender que cada instrumento de marketing é projetada para dar um benefício ao consumidor. Assim, o composto de marketing, constituído para ser uma ferramenta estratégica que uma empresa utiliza para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais, é utilizado para atingir o mercado-alvo.

Figura 1. Estratégias de Marketing – Os 4P's



Fonte: KOTLER (2000)

2.3 Compreendendo a Gestão de Design

O termo Gestão de Design vem sendo utilizado há várias décadas, principalmente a partir do momento que o Design ganha reconhecimento e credibilidade na gestão organizacional e estratégica de algumas organizações.

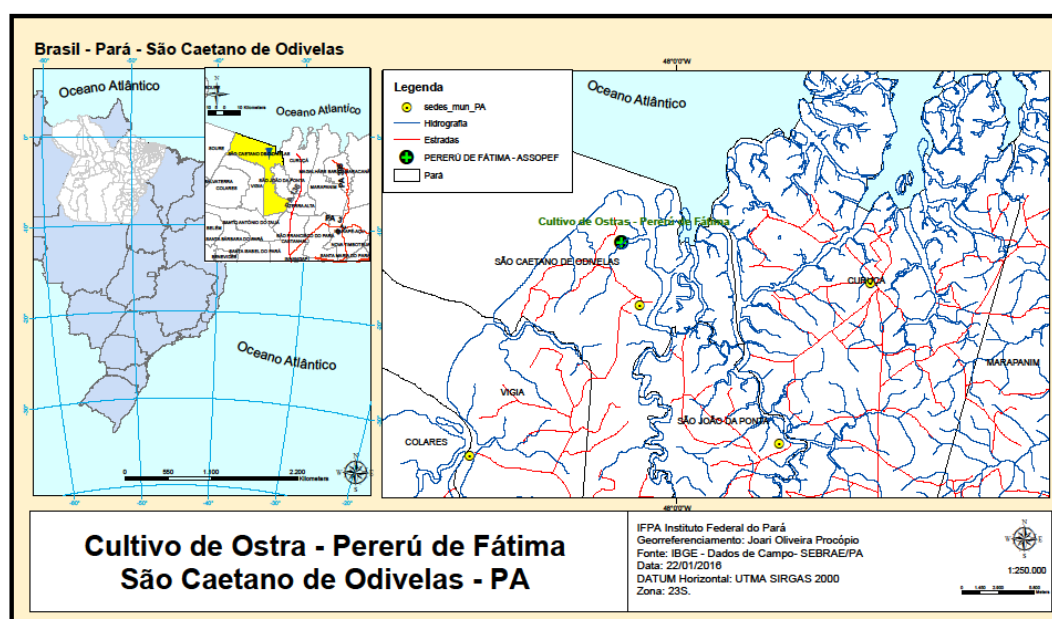
A gestão do Design é um processo de planificação integrada e representa um enfoque estratégico do design como recurso empresarial. Sua missão consiste em criar a relação correta entre o design e as demais áreas da organização para aperfeiçoar o processo de desenvolvimento de projetos e marcas, cumprindo as funções de: contribuir ao cumprimento dos objetivos corporativos, participar na identificação de necessidades dos consumidores, gestionar os recursos e o processo de design, criar e desenvolver uma rede de informação (MONTAÑA e MALL, 2008).

O design fortalecendo a competitividade, também é apontado por Martins e Merino (2008), como uma das contribuições da gestão, no momento que insere alguns elementos considerados importantes, dentre eles: estéticos, de qualidade e valor; concretizar a identidade e fortalecer marcas; materializar culturas corporativas, atuando na redução do tempo e custo de produção, dentre outros. Em suma pode ser considerada uma atividade articuladora e multidisciplinar.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada na Associação de Ostreicultores de Pererú de Fátima, de coordenadas geográficas 00°42'01"S e 048°02'21,6" W (Figura 1). Esta Associação está localizada no município de São Caetano de Odivelas com coordenadas geográficas: 00°44'33" de latitude Sul e 48°01'03" de longitude a oeste de Greenwich. Limitando-se a norte com o Oceano Atlântico, a leste com os municípios de Curuçá, São João da Ponta e Terra Alta, ao sul e a oeste com o município de Vigia de Nazaré no Estado do Pará (PARÁ, 2009).

Figura 2. Mapa de Localização de Pererú de Fátima.



Para elaboração dos objetivos, metas e estratégias do marketing, estas foram relacionadas ao composto de marketing: produto, preço, promoção e ponto de venda (figura 2) levando-se em consideração os dados identificados na pesquisa de mercado e análise de SWOT, capítulos dois e três desta dissertação, respectivamente.

Com relação à estratégia selecionou-se **a estratégia de comunicação**, a qual implicou em verba específica a ser alocada pelos associados para propaganda, publicidade, promoção de vendas, relações públicas e redes sociais. Foi definido, portanto, para cada uma dessas ferramentas, o objetivo estratégico de cada uma.

Primeiramente desenvolveram-se três opções de marcas, posicionando a ostra da comunidade de Pererú de Fátima em evidência, de forma que o mercado identifique a procedência e origem. Das três, os associados em reunião de assembleia geral selecionaram uma, da qual se aplicou às demais peças desenvolvidas como: camisetas, boné, embalagem, banners, placa de identificação.

Quanto ao 8º Festival de Ostra de Pererú de Fátima foi criado design específico para marca, convite, cartaz, cardápio, banners e camisetas, conforme estudo de cores estabelecidas em reuniões com os produtores associados, os quais foram ouvidos quanto opções de cores, público visitante do festival, opções de cardápio.

Para alcançar os resultados almejados pela associação, elaborou-se um plano de ação de marketing, conforme quadro 1, com o objetivo de identificar as oportunidades

de mercado e estabelecer objetivos, metas e estratégias para explorar de forma mais eficiente e eficaz o potencial de tais oportunidades identificadas.

Quadro 1. Modelo de Plano de Ação de Marketing

Plano de Ação de Marketing													
Objetivos de Marketing:													
Estratégias:													
Ação:													
Responsável:													
Resultados esperados													
Cronograma de realização das ações	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	

Fonte: Pagnoncelli & Vasconcelos (2001)

O monitoramento do plano será paralelo à implantação e a mensuração será realizada por meio de análise do volume de produção da safra disponível para venda e comercialização pelos associados da ASSOPEF, onde serão comparados os dados de 2014 com o mesmo período de 2015 nos meses de setembro a dezembro de 2015, observando os impactos gerados através das ações de marketing. A coleta de informação da produção e comercialização será individual por meio de formulário, conforme anexo 6, preenchido por cada associado. Os resultados serão analisados e interpretados a partir de somas, médias e percentuais das respostas obtidas com dados tabulados em planilha do programa Excel.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Produto Marca:

A figura 3 representa três estudos de marcas elaboradas para as ostras produzidas na comunidade de Pererú de Fátima em São Caetano de Odivelas. Para Dantas (2014) construir uma marca vai além de criar um produto e disponibilizá-lo no mercado. O que se cria através de uma estratégia de marketing é um valor adicionado. Não é somente um produto ou serviço a ser vendido, mas um conceito, uma experiência.

A estratégia de marca criada teve ressonância com todos os envolvidos: os consumidores, a mídia e os associados, tendo um apelo emocional, com cores leves,

remetendo qualidade e boa origem, utilizando-se dos taglines²: “Nutritiva, saborosa e sustentável”, influenciando o comportamento do consumidor e evocando uma resposta emocional, ratificando a mensagem que os ostreicultores de Pererú de Fátima se preocupam com o desenvolvimento sustentável.

Merino (2010) relata durante suas pesquisas realizadas na AMPROSUL em Santa Catarina, que seja na internet, livros, vídeos e outras fontes, não foram encontradas marcas referentes a associações de maricultores de pequeno porte, motivo pelo qual se acredita que o trabalho acabou ganhando mais uma dimensão de importância, ao estar se trabalhando com algo pouco explorado. Dessa forma, no Estado do Pará, destaca-se que nenhuma das sete associações de ostreicultores possui marca própria destacando a comunidade de origem.

²*Taglines*: é uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa ou organização e a diferencia de seus concorrentes (WHEELER, 2008)

Verificou-se, portanto, a necessidade de criar um conceito que refletisse e incrementasse suas características, as tecnologias envolvidas, sua região de produção e sua responsabilidade como setor sustentável, através de uma identidade visual (marca) e principalmente explicitar um item que não vem sendo explorado que se refere à origem familiar da produção, fato este muito valorizado na atualidade.

Figura 3. Estudos de marca para Ostra de Pererú de Fátima



Figura 4. Marca selecionada pelos associados



4.2. Produto Camisetas

Os associados da ASSOPEF em sua maioria tem por membros o sexo masculino que tiveram preferência pelas aplicações da marca nos tons azuis, de acordo com a figura 5. No entanto, a marca “Ostra de Pererú de Fátima” é flexível e pode ser aplicada nas mais variadas cores sem perder a missão e visibilidade no mercado.

Figura 5. Opções de camisas para os associados



4.3 Produto Boné

Com relação à criação do boné, foi pensado a sintonia e harmonia com as cores das camisetas, mas também na circulação de ar e conforto para quem tiver utilizando, visto que os ostreicultores estão frequentemente em contato com a luz solar e por sua vez transpiram bastante no couro cabeludo.

Figura 6. Boné desenvolvido para os associados



4.4 Produto Placas de Identificação

Um dos pontos fracos diagnosticados na análise de SWOT refere-se à falta de sinalização para o acesso à comunidade de Pererú de Fátima.

As placas (figura 7) foram criadas para orientar os consumidores sobre como chegar à comunidade Pererú de Fátima, gerando orientação sobre o acesso aos consumidores e turistas que pretendem conhecer a comunidade.

Figura 7. Placas de Identificação para a comunidade de Pererú de Fátima



4.5 Produto embalagem de papelão – Vendas diretas na comunidade

Foi desenvolvida embalagem, conforme figura 8 para pequenas quantidades de ostras vendidas na comunidade, em virtude da necessidade de muitos dos associados que precisam de praticidade aliada à qualidade e boa apresentação ao consumidor final.

Vários autores como: (DEVISMES, 1995; GIOVANETTI, 2000; MESTRINER, 2002; MESTRINER, 2001; SWANN, 1995) discorrem que o real significado do termo embalagem vem sendo discutido por alguns autores, nos quais foram encontrados pontos de convergência no sentido que a embalagem se apresenta como um recipiente de contenção do seu conteúdo, ao mesmo tempo em que é uma ferramenta de divulgação, promoção e apresentação do produto.

Para Giovaneti (2000) nas embalagens a função de comunicação traduz-se em fazer com que as embalagens sejam visualizadas, entendidas, integradas, memorizadas e, sobretudo, desejadas pelos consumidores. Esta função é encarregada de tornar o produto competitivo e fazer com que o mesmo cumpra com normas nacionais e internacionais de legislação. Outro aspecto atual e importante é o seu impacto ambiental, tornando-se necessário dar a relação embalagem meio ambiente uma solução adequada e dentro do possível com as menores consequências.

Segundo relatório técnico do Sebrae (2014) os produtores utilizam sacolas plásticas para embalar as ostras, principalmente, em pequenas quantidades e isso tem comprometido a qualidade e boa apresentação do produto junto ao cliente. Por esse motivo, os associados demandaram a embalagem para pequenas quantidades.

Figura 8. Embalagem em papelão para pequenas quantidades de ostras – vendas diretas na comunidade



4.6. Banners desenvolvidos para apresentar o cultivo

A comunidade de Pererú de Fátima vem recebendo turistas e estudantes com frequência para visita ao cultivo de ostras, os quais pagam uma taxa simbólica de cinco reais para a associação, por esse motivo os produtores solicitaram a elaboração de banners demonstrativo do cultivo e manejo aquícola, figura 9, visto que muitas vezes em função da tábua das marés, os visitantes ficam impedidos de conhecer *in locu* o cultivo das ostras.

Figura 9. Arte desenvolvida para apresentar o cultivo de ostras de Pererú de Fátima



4.7. Peças desenvolvidas para o 8º Festival de Ostras de Pererú de Fátima

Todas as peças desenvolvidas foram implementadas no 8ª Festival da Ostra, o qual teve investimento de recursos financeiros dos associados da ASSOPEF e planejamento por meio da pesquisa de Mestrado em Desenvolvimento Rural e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares do IFPA – Campus Castanhal.

4.7.1 Marca desenvolvida para o 8º Festival de Ostras de Pererú de Fátima

A marca desenvolvida para o 8º Festival, conforme figura 10, expressou um ideia fundamental alinhada com a missão da associação que busca fomentar a qualidade das condições de vida dos associados com o apelo emocional de que os produtores são felizes com a prática sustentável que desenvolvem na ostreicultura. Segundo relatórios técnicos do Sebrae (2014), é a comunidade que mais realizou edições de festivais, no entanto, sem planejamento e com dificuldades na divulgação. Assim esta pesquisa aplicada vem suprir a essa necessidade dos associados.

Figura 10. Marca desenvolvida para o 8º Festival de Ostras de Pererú de Fátima



4.7.2 Camisas desenvolvidas

Foram desenvolvidos dois estudos de cores, conforme figura 11, no entanto, o qual a cor azul teve preferência pela maioria dos associados.

Figura 11. Camisas desenvolvidas para os associados – uso no 8º Festival de Ostras de Pererú de Fátima



4.7.3 Convite para o 8º Festival de Ostras de Pererú de Fátima

O convite físico e digital, conforme figura 12, foram desenvolvidos para atingir tanto as autoridades e potenciais consumidores locais do município de São Caetano de Odivelas, como também para alcançar um maior público nas redes sociais no entorno e região. Vale a pena ressaltar que atualmente a comunidade de Pererú de Fátima possui uma *Fan Page* no facebook, onde é atualizada por uma pessoa da comunidade, e por uma opção dos associados, preferiram não criar uma nova fan page para a ASSOPEF, segundo os mesmos, trata-se somente de repassar as informações de marketing da associação, fortalecendo assim as ações da comunidade em geral.

Figura 12. Arte de convite utilizado no 8º Festival de Pererú de Fátima



4.7.4 Cartaz desenvolvido com a programação do 8º Festival de Ostras de Pererú de Fátima

Figura 13. Arte do cartaz utilizado no 8º Festival de Pererú de Fátima



Programação - 8º Festival de Ostra de Pererú de Fátima

Dia 19 - Sábado

14:00hs: Abertura

Regata

Futebol

14:00hs: Festa Dançante – Som de Belém Mineirão.

Venda de Produtos (comidas à base de ostras a partir das 20:00hs).

Dia 20 - Domingo (Festividade durante o dia todo)

A partir de 11:00hs da Manhã. Venda de comidas à base de ostras e Festa Dançante.

14:00hs Torneio de Futebol

Grande bingão com prêmios em dinheiro.

19:00hs Desfile das Miss “Garota Pérola”

Maiores informações:

Sr. Raimundo Ribeiro: 99225-7540 - Presidente da ASSOPEF.

Paulo Viégas: 99140-9875 - Vice presidente ASSOPEF

Apoio: SEBRAE / IFPA – Campus Castanhal



4.7.5 Arte desenvolvida com o cardápio da 8º Festival de Ostras de Pererú de Fátima

O cardápio, segundo figura 14, foi elaborado por mulheres da comunidade, as quais inovam a cada edição do festival, bem como aprendem várias receitas com os

associados de outras organizações e pelos encontros durante assistência técnica de Instituições que dão o apoio na área. De acordo com residentes da comunidade, a especialidade dos associados da ASSOPEF condiz no preparo da Ostra no tucupi, prato este que vem sendo referência em Pererú de Fátima e atrai clientes durante o Festival.

Figura 14. Arte do cardápio utilizado no 8º Festival de Pererú de Fátima



4.8 Plano de Ação de Marketing para ASSOPEF

Considerando, os resultados das pesquisas de mercado e SWOT descritos anteriormente, chegou-se à seguinte formulação do plano de ação de Marketing (Quadro 2)

que teve aplicação a partir de setembro, quando aconteceu o 8ª Festival da Ostra até o mês de Dezembro/2015.

Quadro 2. Plano de Ação de Marketing da ASSOPEF.

Plano de Ação de Marketing												
Objetivos de Marketing:		Propor alternativas para aumentar a visibilidade da Ostra de Pererú de Fátima; Aumentar a receita adquirida pelos associados com a venda de ostras										
Estratégias:												
Criar um conhecimento do cliente sobre as ostras produzidas pelos associados da ASSOPEF; Melhorias das condições de vida dos associados.												
Mix de Marketing:												
O Preço praticado será o mesmo acordado com a Rede Nossa Peróla, variando entre R\$ 12,00 à R\$ 15,00; Promoção: Foi elaborado um novo posicionamento da marca com a vantagem competitiva: Nutritiva, saborosa e Sustentável, aplicando-a em materiais como: uniformes, placas de identificação, banners e fan Page nas redes sociais da comunidade. Distribuição se fará dos associados diretamente com o consumidor, onde o mesmo terá a opção de vendas na comunidade na casa das famílias envolvidas na ostreicultura ou na distribuição na Região. Produto: Ostras de cultivo in Natura												
Responsável:		Força tarefa de todos os associados										
Resultados esperados		Tornar a Ostra de Pererú de Fátima mais conhecida e melhor posicionada no mercado										
Cronograma de realização das ações	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
									X	X	X	X
ANO DE 2015												

Um dos objetivos refere-se a aumentar a receita adquirida pelos associados com a venda de ostras, o que está ligada diretamente à estratégia de melhoria de condições de

vida dos associados. Assim, conforme dados da tabela 1 e 2, houve aumento na receita média dos associados em 32% em relação à 2014 no mesmo período, apesar do início de um cenário econômico ruim no mês de setembro de 2015. O referido aumento no mesmo período pode ter sido em função de alguns fatores: maior divulgação das ostras produzidas em Pererú de Fátima por meio de marketing mais efetivo. No entanto, os associados precisam intensificar as ações estabelecidas no plano (quadro 2) dando continuidade, visto que trata-se de uma implantação de médio a longo prazo em virtude de que o consumidor não possui hábitos de consumir ostra e desconhece o produto.

Tabela 1. Receita Líquida média por produtor no período de setembro a Dezembro/2014.

Associação	Receita Líquida R\$	Nº de produtores (associados)	Receita Média R\$	Receita por mês no período
ASSOPEF	4.997,50	14	356,96	89,24

Tabela 2. Receita Líquida média por produtor no período de setembro a Dezembro/2015.

Associação	Receita Líquida R\$	Nº de produtores (associados)	Receita Média R\$	Receita por mês no período
ASSOPEF	15.600,00	14	1.114,28	278,56

É importante ressaltar ainda que apesar do aumento significativo e o esforço dos associados na venda do produto, muitos ainda concentram a venda no associado que mais tem facilidade, dessa forma apesar de distribuir a receita média mensal, a concentração ainda é significativa em um produtor associado que em média alcança um salário mínimo por mês com a comercialização das ostras. Segundo relatório técnico do Sebrae (2015), no ranking dos associados no mês de setembro/2014, um produtor de Pererú de Fátima alcançou o valor R\$ 1.120,00, ou seja, mais de um salário mínimo. Enquanto, outros não chegam à R\$ 100,00 (cem reais). Com a pesquisa foi possível constatar a desigualdade existente pelos associados quanto aos ganhos praticando a atividade, bem como, verificar a problemática do porque a maioria ainda tem a ostreicultura como renda complementar.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho gerou reconhecimento dos associados da ASSOPEF sobre a importância e estratégia de se utilizar o marketing como oportunidade de desenvolvimento da comunidade local em posicionar a ostra de Pererú da Fátima em evidência no mercado consumidor, contribuindo assim para a fixação no campo, melhorando a auto-estima dos ostreicultores, atraindo o interesse de órgãos de fomento e apoio e estimulando a participação da comunidade local para a prática da atividade.

A pesquisa ratifica a importância que o marketing proporciona para os empreendimentos agroalimentares, onde as estratégias de comunicação são eficazes no sentido de posicionamento da marca da Ostra de Pererú de Fátima aplicado à materiais promocionais, informando os consumidores e/ou potenciais consumidores de ostras sobre a existência da mesma, com a vantagem de preço competitivo agregados aos valores nutritivos e de sabor que a ostra oferece, divulgando ainda o comprometimento com o meio ambiente pelos associados.

Um dos resultados mais eficazes desta pesquisa, portanto, correspondeu em disponibilizar aos associados materiais para divulgar e apresentar de forma mais atrativa o seu produto ao consumidor final.

REFERÊNCIAS

- CHURCHILL, Gilbert. A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- DANTAS, E. B. **Manual realmente prático para elaboração de planos de marketing**. Brasília: Editora Senac – DF, 2014. 223p.
- DEVISMES, P. Packaging, **manual de uso**. México: Alfaomega, 1995.
- Giovanetti, M. D. V. **El mundo del envase**. México: G G, 2000. p. 90.
- GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.
- GRABOWSKI, J. H.; PETERSON, C. H.; BISHOP, M. J.; CONRAD, R. The bioeconomic feasibility of culturing triploid *Crassostrea ariakensis* in North Carolina. **Journal of Shellfish Research**. v. 26, n. 2, p. 529-542. 2007.
- JEFFS, A.; S. HOOKER. Economic feasibility of aquaculture of the spiny lobster *Jasus edwardsii* in temperate waters. **Journal of the World Aquaculture Society**. v.31, p. 30–41. 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. Ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

MACHADO, B. C. P.; ANUNCIATO, K. M. **Estimativa e Análise do Market Share de Indústria Sucroalcooleira**: Estudo de caso no município de Nova Olímpia/MT.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. **A gestão de design como estratégia organizacional**. Londrina: Eduel, 2008. 250 p.

MENDO, T.; KOCH, V.; WOLFF, M.; SÍNSEL, F.; RUIZ-VERDUGO, C. Feasibility of intertidal bottom culture of the penshell *Atrina maura* in Bahia Magdalena, Baja California Sur, Mexico. **Aquaculture**, v. 314, p. 252–260, 2011.

MESTRINER, F. **Design de Embalagem - Curso Avançado**. São Paulo: Makron B. 2002.

MESTRINER, F. **Design de Embalagem - Curso Básico**. São Paulo: Makron B, 2001.

MERINO, G. S. A. D. **A contribuição do Desing em grupos produtivos de pequeno porte no setor da Maricultura**: O caso AMPROSUL. Dissertação, UFSC, Florianópolis, 2010.

MONTAÑA, Jordi; MALL, Isa. **Éxito Empresarial y Diseño**. Madrid: FEEPD, 2008.

MORICI, R. V. **Marketing no Brasil: brand equity, mídia e estatísticas**. Rio de Janeiro: Essevier, 2013.

PAGNONCELLI, D; VASCONCELOS, P. **Construindo estratégias para vencer**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

PARÁ. Secretaria de Estado de Planejamento, Orçamento e Finanças. Estatística Municipal: São Caetano de Odivelas, 2009.

SCHIMANKO, A. R. S.; ABICHT, A.M.; CEOLIN. A. C. As estratégias de Marketing no Mercado das Commodities: Contextualizando o gás natural. **52º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural**. 27 a 30 de Julho de 2014.

SEBRAE, Serviços Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas. Relatório Técnico - **Criação de Ostras nas comunidades da Região Guamá e Caeté**. Castanhal, 2015.

SILVA, C. C.; SILVA, J. C. Cultivo de Ostras - REDETEC Rede de Tecnologia do Rio de Janeiro. **Dossiê Técnico**. Dezembro, 2007.

SWANN, A. **Bases del diseño gráfico**. Barcelona: Ediciones G. Gili, 1995.

ANEXOS

Anexo 1. Formulário para coleta de dados do Diagnóstico Socioeconômico Produtivo

PERFIL SOCIAL

1. Idade: _____ 2. Sexo: () M () F
3. Naturalidade: _____ 4. Quanto tempo mora no local _____
5. civil: () solteiro () união estável () casado () divorciado () viúvo. Número de 6. filhos: _____ 7. Escolaridade: () sem instrução () Ens. Fund. Incompleto () Ens. Fund. Completo () Ens. Médio incompleto () Ens. Sup. incompleto () Ensino Superior
8. A casa em que você mora é: () Própria () Alugada () Outro. Especifique: _____
9. Que tipo de residência? () alvenaria () madeira () Outro . Especifique: _____
10. Quantas pessoas moram na residência? A sua residência possui energia elétrica?
() 1. Sim () 2. Não
11. De onde vem a água usada para as necessidades básicas da família?
() 1. COSAMPA () 2. Rio, riacho ou vazante () 3. Poço escavado () 4. poço artesiano
() 5. Açude ou lagoa
12. Que tipo de construção sanitária a sua casa possui?
() 1. Banheiro () 2. Fossa asséptica () 3. Água encanada () 4. Rua de calçamento () 5. Rua asfaltada

PERFIL SATISFAÇÃO DO PRODUTOR X ASSOCIAÇÃO

13. Quantos anos trabalha com cultivo de ostras? _____
14. Participa de alguma organização social? () não () cooperativa () associação () sindicato
() outro _____
15. Que tipo de organização há na comunidade voltada para ostreicultura?

() Nenhuma () Associação () Cooperativa () Outra. Que tipo? _____

16. Quanto tempo esta organização existe?

17. Esta organização possui estatuto ou regimento?

Estatuto () Não () Sim

Regimento () Não () Sim

18. Esta organização possui algum instrumento de registro?

() Nenhum () Ata de reunião () Livro ou caderno de registro () computador

() Outro

19. Qual o número de pessoas e famílias associadas a esta organização? Quantas trabalham com a ostreicultura?

Nº. de Famílias associadas: _____

Nº. de Pessoas associadas _____

No de associados ostreicultores _____

20. Existe mais algum membro da sua família que seja associado? () SIM () NÃO
, se sim quantos _____

21. Como vc **classifica a associação em termos de organização?**

() 1. Não tem organização () 2. Pouco organizados () 3. Organizados () 4. Boa organização () 5. Excelente organização

22. Como você classifica a **socialização (repasso) dos resultados da Associação** aos associados?

() 1. Não tem socialização () 2. Pouco socialização () 3. Socializam () 4. Boa socialização

() 5. Excelente socialização

23. Você **encontra-se satisfeito como associado?**

() 1. Não () 2. Sim

24. Caso Sim, como vc **classifica o grau de satisfação como associado?**

() 1. Péssima () 2. Ruim () 3. Regular () 4. Bom () 5. Ótima

25. Como você **classifica a presença da Associação no seu dia a dia como produtor?**

() 1. Péssima () 2. Ruim () 3. Regular () 4. Bom () 5. Ótima

26. Como você classifica mudanças no aspecto **condições de vida** como associado?

() 1. Diminuiu () 2. Não alterou () 3. Melhorou pouco () 4. Boa melhora

☐ 5. Excelente melhora

27. Como associado, em sua opinião, **a situação da Renda Familiar:**

☐ 1. Diminuiu ☐ 2. Não alterou ☐ 3. Melhorou pouco ☐ 4. Boa melhora ☐ 5. Excelente Melhora

28. Em relação à **quantidade de pessoas trabalhando de sua família, a situação ficou:**

☐ 1. Péssima ☐ 2. Ruim ☐ 3. Regular ☐ 4. Bom ☐ 5. Ótima

29. A partir de associado **as oportunidades de trabalho, emprego e renda familiar, ficaram:**

☐ 1. desconfortável ☐ 2. Não alteraram ☐ 3. melhoraram ☐ 4. Boa melhora ☐ 5. Ótima melhora

30. Em sua opinião, a **situação atual das famílias vinculadas à associação em relação aos não associados**, encontra-se:

☐ 1. desfavorável ☐ 2. Não alterou ☐ 3. melhorou ☐ 4. Boa melhora ☐ 5. Ótima melhora

31. Em sua opinião, a **situação de alimentação familiar a partir de associado, ficou:**

☐ 1. desfavorável ☐ 2. Não alterou ☐ 3. melhorou ☐ 4. Boa melhora ☐ 5. Ótima melhora

32. Em sua opinião, a **renda gerada a partir da associação, permite que sua família passe o mês, na seguinte situação:**

☐ 1. Péssima ☐ 2. Ruim ☐ 3. Regular ☐ 4. Bom ☐ 5. Ótima

33. Comparativamente após associado, a renda **total da família para atender todas as necessidades, ficou:**

☐ 1. Desfavorável ☐ 2. Não alterou ☐ 3. Melhorou ☐ 4. Boa melhora ☐ 5. Ótima melhora

34. Quanto gasta em valor, em **alimentação do total da renda familiar: R\$**

☐ 1. 100% ☐ 2. Mais de 80% ☐ 3. Mais de 60% ☐ 4. Mais de 40% ☐ 5. mais de 20%

35. Como você classifica **o acesso à educação pela família:**

☐ 1. Muito ruim ☐ 2. Ruim ☐ 3. Nada mudou ☐ 4. Boa ☐ 5. Excelente

36. Em sua opinião, a **situação financeira da sua família, após a implantação da associação**, ficou?

☐ 1. Muito Ruim ☐ 2. Ruim ☐ 3. Nada mudou ☐ 4. Boa ☐ 5. Excelente

37. Na sua opinião a **renda da família para o futuro, vai:**

() 1. Reduzir () 2. Não vai alterar () 3. Mudou pouco () 4. Ter boa mudança

() 5. Excelente mudança

38. Na sua opinião, qual a principal problemática na associação?

39. Na sua opinião, quais os pontos positivos da Associação?

PERFIL DE ASSISTÊNCIA TÉCNICO\ FINANCEIRA

40. Há presença de Instituições de Assistência técnica e de pesquisa prestando algum apoio na Associação? () NÃO () SIM

41. Como você classifica o apoio prestado por Instituições à Associação

() 1. Péssima () 2. Ruim () 3. Regular () 4. Bom () 5. Ótima

42. Que tipo de assistência vem sendo prestado?

() 1. Captura de sementes () 2. engorda () 3. comercialização () 4. Gestão do empreendimento () 5. Outros _____

43. Recebe algum tipo subsidio? () não () sim.

44. Se a resposta for sim, qual tipo de subsídio?

() 1. Financeira () 2. Técnica () 3. Social () 4. Equipamentos e utensílios

() 5. outros

45. Já recebeu curso de capacitação ou treinamento?

() 1. sim () 2. não Qual? _____ Órgão? _____

46. Já fez empréstimo para viabilizar a produção?

() 1. sim () 2 não

47. Qual o objetivo do empréstimo?

() 1. Comprar equipamentos () 2. ampliar a produção de ostras () 3. instalar um cultivo

() 4. cursos () 5. aquisição de matéria prima (sementes, juvenis, etc). () 6. outros

48. Como associado, ficou fácil adquirir o empréstimo?

() 1. sim () 2. não Por quê? _____

49. Qual tipo de crédito você acessou?

() 1. pronaf () 2. MDA () 3. bancário pessoal () 4. bancário institucional () 5 outros

50. Conseguiu quitar o crédito?

() 1. sim () 2. Não . Por quê? _____

51. Teve ajuda da produção de ostras para quitar o empréstimo?

() 1. sim () 2. Não

PERFIL ECONÔMICO

52. O cultivo de ostras é sua principal fonte de renda? () Sim () Não, se a resposta for não, qual é a principal?

53. () 1. Sem trabalho () 2. Cultivo ostras () 3. Pesca artesanal () 4. Agricultura () 5. Outros Especifique: _____

54. Possui algum benefício social: () 1.sim () 2.não Se sim, qual? - _____

55. Qual a renda familiar mensal? () 1. 1 SM () 2. 2 a 3 SM () 3. 4 a 5 SM () 4. 5 a 6 SM

() 5. Acima de 6 SM

56. Quantas pessoas contribuem para a renda familiar?_

() 1. Uma () 2. Duas () 3. Três () 4. Quatro () 5. Acima de cinco pessoas

57. Qual a renda advinda do cultivo de ostras?

() 1. menos de um salário mínimo () 2. 1 salário mínimo () 2. 2 a 3 salários mínimos

() 3. De 3 a 4 salários mínimos () 5. Acima de 4 salários mínimos.

58. Você ou a sua família possui que tipo de eletrodoméstico?

() 1. Televisão () Rádio () Fogão () Geladeira () Liquidificador () Ferro de passar elétrico

() Aparelho de som () computador

59. Que tipos de bens foram adquiridos após associados?

() Terra (lote na cidade, fazenda sítio etc.) () Animal de criação (bovino, caprino, ovino etc.);

() Automóvel () Motocicleta () Trator () Casa ou outro tipo de construção () Máquinas ou algum tipo de equipamentos () outros

60. Na sua opinião, proporção de melhorias na condição de vida e de sua família, esta atividade a ostreicultura tem proporcionado?

() 1. péssimas melhorias () 2. não alterou em nada () 3. poucas melhorias () 4. boas melhorias () 5. excelentes melhorias

PERFIL DA PRODUÇÃO DE OSTRAS

61. Qual tipo de atividade com ostras você pratica?

() 1. Cultivo () 2. Coleta no mangue/ extrativismo () 3. Ambos

62. Quantas horas **por semana** você se dedica a esta atividade?

() 1. uma hora () 2. Duas horas () 3. Três horas 4. Quatro horas () 5. Acima de cinco horas

63. Quantas pessoas da sua família estão envolvidas nesta atividade? _____ pessoas

64. Qual a renda mensal do produtor somente com a atividade de ostreicultura ?

() 1. Menos de 1 SM () 2. 1 a 2 SM () 3. 3 a 4 SM () 4. 4 a 5 SM () 5. Acima de 5 SM

65. Quanto da produção aproximadamente é utilizada para consumo pela sua família?

() 1. Um terço (1/3) () 2. A metade (1/2) () 3. Dois terços (2/3) () Toda a produção

66. Qual a espécie cultivada? _____

67. Qual o sistema de cultivo utilizado?

() 1. Fixo do tipo mesa () 2. Flutuante tipo long-line () 3. Flutuante tipo balsa

() 4. Outro _____

68. Quais os apetrechos de cultivo utilizados?

() 1. Travesseiros () 2. Lanternas () 3. Outros _____

69. Onde são obtidas as sementes?

() 1. Coleta do ambiente () 2. Compra de produtores () 3. Compra de laboratórios
Qual ciclo de produção de ostra? _____

Realizam biometria? () 1. Sim () 2. Não

70. Qual a capacidade produtiva? _____

71. Qual o investimento realizado na atividade de ostreicultura? _____

PERFIL QUALIDADE

71. As ostras passam por um processo de lavagem pós colheita?

() 1. Não () 2. Sim , como é realizada a lavagem? _____

72. Qual o tratamento dado as ostras no pós-colheita?

() 1. Refrigerado () 2. Congelado () 3. Pré-cozido () 4. Defumado () 5. Nenhum

73. Como você classifica a qualidade das ostras cultivadas?

() 1. Péssima () 2. ruim () 3. regular () 4. bom () 5. Excelente

74. Quais os tipos de embalagens utilizadas?

() 1. Sacolas plásticas () 2. Isopor () 3. Outro _____

75. Na sua opinião, como vc avalia a qualidade das embalagens utilizadas?

() 1. Péssima () 2. ruim () 3. regular () 4. bom () 5. Excelente

76. Você considera importante que as ostras cultivadas tenham qualidade? ()SIM () NÃO

76. A ostra cultivada está atendendo as normas de qualidade vigentes? ()SIM () Não

Por quê? _____

PERFIL AMBIENTAL

77. Você acha que o local de cultivo é o mais adequado para a produção de ostras?

() SIM () NÃO, Por quê

78. Realiza análises físico-químicas? () 1. sim () 2. não

79. Acha que o local do cultivo sofre poluição?

() 1. sim () 2. não

80. Se sim, que tipo de poluição?

() 1. orgânica () 2. química () 3. Doméstica () 4. Industrial () 5. Outro

81. O empreendimento possui licenciamento ambiental?

() 1. sim () 2. não

82. Você acha importante preservar os recursos naturais?

() sim () não

83. Você adota alguma medida de proteção do meio ambiente na região do cultivo?

() 1. Sim () 2. Não

Qual? _____

84. Você estaria disposto à contribuir com um valor estimado para preservar as áreas de produção de ostras?

() SIM () Não

85. Se SIM, quanto?

() R\$ 0,50 () R\$ 1,00 () R\$ 1,50 () R\$ 2,00 () R\$ 2,50

PERFIL COMERCIALIZAÇÃO

86. Qual o destino da ostra cultivada?

- () 1. Só para consumo () 2. venda na comunidade () 3. Venda para atravessadores
() 4. venda em restaurantes () 5. venda em praias

87. Quais os custos de transporte com a comercialização?

88. Qual o tamanho mínimo para a comercialização das ostras?_____ Em quanto tempo ela chega a esse tamanho_____ Qual o valor de venda?_____

89. Qual o tamanho máximo para a comercialização das ostras?_____ Em quanto tempo ela chega a esse tamanho_____ Qual o valor de venda?_____

90. Como você classifica a sua produção quanto ao tamanho das ostras:

- () 1. Péssima () 2. ruim () 3. regular () 4. bom () 5. Excelente

91. Qual a quantidade em que são comercializadas? () 1. no quilo () 2. dúzia () 3.cento () 4. milheiro 5.()outro_____

92. Na sua opinião qual o principal problema enfrentado na comercialização?

93. Você acha que o preço praticado na ostreicultura é justo e está compensando?

- () SIM () NÃO , Se não, explique o porque
- _____

94. A associação possui algum tipo de material promocional? () SIM () NÃO.

95. Qual tipo de material promocional?

- () 1.Camisas () 2. Boné () 3. Baner () 4. Faixa () 5. Barraca () 6.Outdoor

- () 7. outros

96. A Associação possui marca? () SIM () NÃO

97. As ostras produzidas na comunidade possui uma marca própria? () SIM () NÃO

98. Qual a marca utilizada pelas ostras produzidas na comunidade?

() 1. Rede Nossa Pérola () 2. outra

98. Como você classifica a importância da Marca para a comercialização das ostras?

() 1. Não tem importância () 2. Pouca importância () 4. importante

() 5. É Imprescindível/ fundamental

Anexo 2. Pesquisa de mercado junto ao consumidor final

Dados Cadastrais:

1. Sexo: () Feminino () Masculino

2. Idade: () 15 a 20 anos () 21 a 30 anos () 31 a 40 anos () 41 a 50 anos
() 51 a 60 anos () Acima de 60 anos

3. Estado civil: () solteiro () casado () separado/divorciado () viúvo ()
Mora junto

4. Reside na cidade de: _____

5. Profissão: _____

6. Renda Familiar:

() Até 3 salários mínimos () 3,1 a 6 salários mínimos () 6,1 a 10 salários
mínimos

() De 10,1 a 20 salários mínimos () Acima de 20,1 salários mínimos ()
Recuso/Não sei

7. Grau de escolaridade:

() Ensino Fundamental completo () Ensino médio completo () Superior
Completo

() Especialização completo () Mestrado/doutorado completo () Recuso

8. Você pratica algum esporte? () Não () Sim – Qual?

9. Com que frequência você vai à praia/litoral?

() Eu moro na praia/litoral

() Eu nunca vou

() 1 vez por ano

() 1 vez por semestre

() 1 vez a cada dois meses

☐ 1 vez ao mês

☐ Mais de uma vez ao mês

10. Quando você vai à praia, aonde costuma ficar?

☐ Tem casa própria ☐ Aluga casa ☐ Casa dos amigos ☐ Pousada ou hotéis

☐ Outros _____

HÁBITOS ALIMENTARES

11. Quanto ao preparo da comida:

☐ Eu não entro na cozinha

☐ Eu cozinho todos os dias

☐ Eu gosto de cozinhar apenas pratos especiais ou em ocasiões especiais

☐ Outros. Especificar _____

12. A sua participação na escolha dos alimentos que são utilizados na sua casa é:

☐ Eu **não me** envolvo com esse assunto

☐ Eu **decido** sozinho o que vou comprar

☐ Eu não decido sozinho, mas **às vezes** palpito na elaboração da lista de compras

☐ Eu não decido sozinho, mas **sempre** palpito na elaboração da lista de compras

☐ Outros. Especificar _____

13. Você já experimentou Ostras?

☐ Sim – (vá para a questão 15)

☐ Não (vá para a questão 14)

14. Se você não experimentou, por quê?

☐ Não tive oportunidades

☐ Não gosto da aparência e cheiro

☐ Tenho alergia

☐ Tenho medo de intoxicação

☐ É muito caro

() Outro – Especificar

(VÁ PARA A QUESTÃO)

15. Se experimentou, gostou?

() Sim (Vá para a questão 17)

() Não (Vá para a questão 16)

16. Se você não gostou, qual o principal motivo?

() Não gostei do sabor

() Não gostei da aparência e/ou cheiro

() Não passei bem depois de comer as ostras

() Outro - Especificar _____

VÁ PARA A QUESTÃO 30

17. Qual a última vez que você comeu ostras?

() Última semana () Último mês () Último 3 meses () Último semestre

() Último ano () Não me lembro () Outro – Especificar

18. Com que frequência come outra?

() 1 vez ao mês

☐ 1 vez a cada 2 meses

☐ 1 vez por semestre

☐ 1 vez ao ano

() Raramente

19. Qual a quantidade de Ostras, em unidades, que costuma consumir?

() 1-3 () 4-6 () 7 - 10 () Acima de 10 unidades

20. Qual o tamanho das Ostras de sua preferência?

() Baby () Médio () Grande

21. Como você gosta de comer Ostras? (é possível assinalar mais de uma alternativa)

() Natural (crua na concha) () Defumada () Gratinada

() Grelhada () Ao bafo () Em massas, risotos, sopas ou molhos

() Outros. Especificar

22. Que local costuma comê-las? (É possível assinalar mais de uma alternativa)

() Em casa () Em restaurante de frutos do mar () Na praia

() Em outros restaurantes () Em bares, lanchonetes, clubes () casa dos amigos

() Outros _____

23. Há alguma época do ano que você consuma mais ostras?

() Não () Sim - Verão () Sim – inverno (chuva)

24. Você compra Ostras para preparar em casa?

() Sim – (vá para a questão 26) () Não (Vá para a questão 25)

25. Se você respondeu **não**, porque? (pode assinalar mais de uma alternativa)?

() Falta de ideia ou nunca pensei nesta possibilidade

☐ Não sei onde comprar

☐ Não sei escolher Ostras

() Não sei preparar

() Não confio nos fornecedores de Ostras

() Acho caro () Outros.

VÁ PARA A QUESTÃO 30

26. Qual a sua preferência em relação à origem da Ostra?

() Indiferente () Ostra oriunda da pesca extrativista () Ostra oriunda do cultivo

27. Qual a sua preferência quanto à forma de conservação no momento de aquisição do Produto:

() Natural () Congelada () Indiferente

28. Assinale os **fatores que restringem** sua decisão da compra de ostras (1 para a mais importante e 5 para a menos importante):

() Falta de garantia de qualidade do produto (SIF)

() Origem da Ostra (extrativismo ou cultivo)

() Apresentação da Ostra

- () Fornecedor
- () Falta de garantia de Origem
- () Preço
- () Marca desconhecida
- () Disponibilidade do produto
- () Não sabe preparar ostras

29. Você verifica a origem da Ostra que compra?

- () Sim () Não

30. Você conhece as Ostras de Pererú de Fátima – São Caetano de Odivelas

- () Sim () Não

31. Se sim, como conheceu a Ostra de Pererú de Fátima?

- () Através de publicidade (tv, rádio, revista, jornais, outdoors, etc)
- () Viagem para a Região de São Caetano de Odivelas
- () Recomendação de amigos ou parentes
- () Está disponível e identificada no local onde compro
- () É servida no restaurante que costumo frequentar
- () Através do festival da Ostra de Pererú de Fátima
- () Através dos vendedores da cooperativa
- () Através do Sebrae
- () Outro meio. Especificar _____

32. Qual a imagem que lhe vem à cabeça quando pensa em Ostra? (1 palavra)

Anexo 3. Pesquisa de mercado junto aos restaurantes e não consumidores

Dados Cadastrais:

1. Nome _____ do _____ entrevistado:

2. Cargo: _____

3. Profissão: _____

4. Quanto tempo atua no cargo: (meses ou anos)?

5. Tipo de empresa:
() Restaurante () Bar/pestiscaria () Peixaria () Buffet

Nome _____ Fantasia _____ da _____ Empresa: _____

Telefone: _____ Email: _____

Cidade: _____ Estado: _____

FORNECEDORES E COMPRA

6. Você oferece ostra no seu cardápio?
() Sim () Não **(pule para a pergunta nº 33)**

7. Como decide/escolhe seus fornecedores de ostras? (Pode escolher mais de uma resposta)

() Por indicação

() Eu desenvolvo meus fornecedores

() Procuro na internet

() Os fornecedores vem até a minha empresa

() _____) Outros. Quais?

8. Você tem fornecedor permanente de ostras?

() Sim – Número de fornecedores _____

() Não – Por que?

9. Está satisfeito com os atuais fornecedores?
() Sim () Não

10. Teria problemas em dizer de onde são (cidades/Estado)?

() Qualidade do produto
() Relacionamento
() Pontualidade de entrega
() Garantia de qualidade
() Interesse em desenvolver parcerias
() Outros. Quais?

() Todos os dias

() Dias por semana. Quantos? _____

() Semanas por mês. Quantas? _____

() Meses por ano. Quantos? _____

() Não () Sim – Quais

() Sim – Quanto? _____ () Não

15. Quais as limitações do uso da Ostra (pode responder mais do que uma alternativa)

() Tempo limitado de conservação (longevidade)

() Baixo Consumo dos clientes (desconhecimento do produto)

() Dificuldade em ser usada em pratos diversos

() Dificuldades de fornecedores idôneos

() Falta de certificação

() Outros. Quais?

☐ Agrega valor ao prato

- () Atrai clientes de maior poder aquisitivo (imagem de produto “chique”)
- () Fácil utilização em pratos diversos
- (_____) Outros Quais ?
-

17. Um produto certificado agregaria valor ao seu negócio?

- (_____) Sim – De que forma?
-

- (_____) Não – Por que?
-

18. Você conhece a longevidade da Ostra na utilização de pratos?

- () Sim () Não

19. Qual o tamanho de Ostra que prefere?

- () Baby () Médio () Grande

20. Qual a forma de conservação que prefere?

- () Natural () Congelada () Indiferente

21. Quais as formas de preparo que utiliza em seu menu/cardápio?

HÁBITO DOS CONSUMIDORES DE OSTRAS

22. Os teus consumidores pedem alguma garantia da Ostra?

- (_____) Não (_____) Sim – Quais?
-

23. Como considera o nível de conhecimento do consumidor em relação à Ostra?

- () Insatisfatório () Indiferente () Satisfatório

24. Existe Sazonalidade do consumo da Ostra?

- (_____) Não (_____) Sim – Qual o período de maior consumo
-

25. Qual a quantidade de Ostras que vem na porção oferecida em teu cardápio (unidade)?

- () 1-3 () 4 a 6 () 6 a 8 () 8 a 10 () Mais de 10

26. Qual a frequência de consumo do cliente de Ostras?

- () Semanal () Mensal () Semestral () Anual

27. Qual a forma mais usual de consumo?

- () Natural (crua na concha)
- () Defumada
- () Gratinada
- () Grelhada
- () Ao bafo
- () Em massas, risotos, sopas ou molhos
- () Outros. Especificar _____

28. Como definiria o perfil do consumidor de Ostra?

- () Perfil Gourmet? () Sim () Não
- () Pratica esportes aquáticos? () Sim () Não
- () Tem casa na praia? () Sim () Não
- () Faz viagens internacionais frequentes? () Sim () Não
- () Gosta de cozinhar? () Sim () Não
- () Gosta de experimentar novidades? () Sim () Não

29. Poderia nos informar o preço de sua porção de Ostras? R\$ _____

SOBRE O PRODUTO PARAENSE

30. Você conhece a Ostra do Pará?

- () Sim () Não

31. Como conheceu a Ostra produzida/colhida no Pará?

- () Através de publicidade (Tv, rádio, jornais, revistas, outdoors etc...)
- () Indicação de outros restaurantes
- () Busca pela internet
- () Contato do próprio fornecedor
- () _____ Outro meio. Especificar _____

32. De 0 a 10, que nota daria para:

- () A **qualidade** da Ostra do Pará

- () A **divulgação** da Ostra do Pará
- () Ao **Atendimento** dos fornecedores do Pará
- () Das **embalagens** que são entregues as Ostras
- () Dos **eventos** produzidos no Pará para divulgação da Ostra
- () **Acessibilidade e facilidade** de encontrar fornecedores
- () **Tempo** de entrega das ostras
- () Da **quantidade** produzida/colhida no Pará
- () Da **certificação** das ostras comercializadas

Obrigada pela participação.

NÃO CONSUMIDORES DE OSTRAS

33. Mas em algum momento já utilizou a Ostra em seu Cardápio?

- () Sim - Por quanto tempo (meses/ano)? _____
- () Não

34. Por quais motivos não utiliza a Ostra em seu cardápio? (em ordem crescente sendo 1 para o mais importante)

- () Não teve oportunidade
- () Dificuldade de armazenamento
- () Não sabe como utilizá-la
- () Não tem cliente com perfil para o consumo
- () É muito caro
- () Desconhece fornecedores
- () As ostras comercializadas não são certificadas

() Outros. Quais?

35. Você teria interesse em “provar o uso” da Ostra em seu cardápio?

- () Sim () Não

36. O que levaria você a oferecer a Ostra em seu cardápio?

Anexo 4. Formulário semi-estruturado para entrevistas da Análise de SWOT

	QUESTIONÁRIO SEMI-ESTRUTURADO ENTREVISTAS NA ASSOPEF	Associação de Ostreicultores de Pererú de Fátima
Data da entrevista:	CNPJ:	
Data de Fundação:	Contato:	
Endereço:	CEP:	
No de associados:	Produtos:	
LEVANTAMENTO DE DADOS		
1. Quantas pessoas pertencem à associação? Quantas compõem a equipe responsável pelo processo produtivo?		
2. Como se dá a comunicação interna da equipe? () através de reunião () no cotidiano da associação () conversas quando se encontram informalmente () não há comunicação () outra _____ Se reuniões acontecem, 20. qual a frequência () sem frequência definida () quando ocorrem fatos que interferem no cotidiano da associação () quinzenalmente () mensalmente () outra _____ b) Estratégias e planos futuros são discutidos na reunião () sim () não c) Quando há reunião qual são os assuntos mais abordados?		

3. Existe alguma divisão setorial do processo produtivo?

☐ sim

☐ não

4. Se sim, assinale os setores que compõem a cadeia?

☐ Produção

☐ comercialização

☐ vendedores

☐ Logística

5. Existe uma política comercial?

☐ sim

☐ não

20. Se sim qual ? _____

b) Quais os preços praticados? _____

6. Com que base está sendo determinado o preço do produto?

☐ nos gastos de produção

☐ no preço de venda da ostra extrativa

☐ no preço praticado por atravessadores

☐ no valor que o consumidor oferece

☐ no valor do mercado regional

☐ não tem base

☐ outra: _____

7. Existe sazonalidade na demanda?

☐ sim

☐ não

8. a) Se sim, quais os momentos de alta e baixa na procura do produto?

9. A associação nota um aumento de consumo desde a sua fundação?

☐ sim

☐ não

Quais são as maiores dificuldades encontradas na comercialização?

10. Quem são seus clientes atualmente?

☐ Empresas ☐ Consumidor Final ☐ Atravessadores

☐ Restaurantes ☐ Outros _____

Existe diferença de maiores compradores de acordo com a época do ano

☐ sim

☐ não

Se não, Classifique em ordem de importância seus maiores clientes

☐ Empresas

☐ Consumidor Final

☐ Atravessadores

☐ Restaurantes

☐ Outros _____

20. Onde os clientes se encontram geograficamente?

20. Qual a cobertura que tem sido atendida pela Associação?

9. Existem canais de distribuição?

☐ sim

☐ não

9. Quais clientes seriam potenciais consumidores, mas que ainda não estão sendo explorados?

10. Como o produto chega ao cliente? Existe uma logística de mercado? Quais as facilidades e as dificuldades na distribuição do produto?

20. Qual é o padrão de qualidade dos produtos oferecidos? Como o produto tem chegado nas mãos do cliente? Existe um controle de qualidade antes do produto ser comercializado?
20. Como se dá o relacionamento com o cliente? Existe um cadastro de clientes? É desenvolvido um trabalho de feedback ou retorno de satisfação junto ao cliente?
13. Qual o diferencial do seu produto (ostra) em relação às outras Associações? O que faz o cliente procurar a sua ostra e não a de outra Associação?
14. Qual a marca que identifica o seu produto?
15. Que ações de marketing já foram implementadas para a melhoria da comercialização do produto? () materiais impressos, () ações de PDV () eventos () outros: _____ Qual o desempenho destas ações? Cite as ações que deram certo e as que fracassaram?
16. Que ferramentas de comunicação com os clientes estão sendo utilizadas atualmente para divulgar o produto ?
17. Como se encontra a infraestrutura ou as instalações da Associação? 18. Existe um alguém da associação exclusivo para receber clientes e visitantes? () sim () não Se sim, qual o tratamento diferenciado que ele dá a esse cliente? Quais as formas de abordagem e convencimento de compra? Se não, como é a maneira que a associação recebe esses clientes e visitantes?

19. Na sua opinião, Quais são os pontos fortes e fracos da Associação?
20. Coloque em ordem de importância as variáveis que você considera de mais importância para o sucesso do empreendimento: ☐ Qualidade do Produto ☐ Atendimento ao Cliente ☐ Estrutura Organizacional ☐ Logística de Mercado ☐ Ações de Marketing ☐ gestão financeira
Assinatura do entrevistado Assinatura do Mestrando

Anexo 5. Check List: roteiro Analítico do microambiente para verificação de pontos fortes e fracos da associação.

Ambiente Interno	Pontos Positivos	Pontos Negativos
Mercadológico	Forças	Fraquezas
Qualidade e padronização do produto	+	-
Aceitação do produto no mercado	+	-
Transparência na formação de preço	+	-
Canais de distribuição	+	-
Políticas promocionais e divulgação	+	-
Propaganda e força de venda	+	-
Pesquisa de mercado	+	-
Produção e Operações	Forças	Fraquezas
Controle de insumos e matérias-primas	+	-
Capacidade de produção / Suporte	+	-
Capacidade de utilização	+	-
Eficiência ou Produtividade	+	-
Estrutura do custo de produção	+	-
Controle de estoques e reposição	+	-
Instalações e equipamentos	+	-
Controle de qualidade	+	-
Inovação e flexibilização do processo produtivo	+	-

Sistema de Informação Gerencial	Forças	Fraquezas
Coleta de dados e informações	+	-
Capacidade de armazenamento de dados	+	-
Qualidade dos dados e informações	+	-
Integração do sistema gerencial	+	-
Velocidade de resposta do sistema	+	-
Administração	Forças	Fraquezas
Habilidade	+	-
Experiência	+	-
Comprometimento com os objetivos	+	-
Trabalho em equipe	+	-
Coordenação de esforços	+	-
Flexibilização administrativa	+	-
Finanças	Forças	Fraquezas
Liquidez / Capacidade de pagamento	+	-
Estrutura de capital / Endividamento	+	-
Rentabilidade	+	-
Demonstrativos financeiros / Informações	+	-
Comprometimento fiscal e tributário	+	-
Análise de investimentos VPL / TIR	+	-
Transparência dos Resultados	+	-
Gerenciamento de risco	+	-
Recursos Humanos	Forças	Fraquezas
Capacidade técnica operativa	+	-
Sistema de gestão de recursos humanos	+	-
Formalização contratual	+	-
Rotatividade de pessoal	+	-
Motivação dos trabalhadores	+	-
Desenvolvimento técnico profissional	+	-

Anexo 6. Formulário para coleta de dados de produção e comercialização dos associados

FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS DE PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO POR ASSOCIADO							
MUNICÍPIO: S. C. ODIVELAS				COMUNIDADE: PERERU DE FÁTIMA			
PERÍODO DE AVALIAÇÃO:							
ASSOCIADO:							
1. Posição inicial							
DATA INÍCIO DO CULTIVO:				QT. SEMENTES TRAV. BIOMETRIA:			
TAMANHO MÉDIO: mm				QT. TOTAL DE SEMENTES: mil			
2. Posição atual:							
DATA DA BIOMETRIA:				QT. OSTRAS:			
TAMANHO MÉDIO:				TAXA MORTALIDADE: %			
3. Estrutura de produção							
LOCAL	COLETOR	BALSA	MESA	VARAL	MESA TELADA (M)	TRAV	LANT
ÁGUA	0	0	0	0	0	0	0
FORA	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0
4. Estoque de ostras							
SEMENTE (Mil)		JUVENIL (Dz)		BABY (Dz)		MÉDIA (Dz)	
0		0		83		0	
						MASTER (Dz)	
						0	
5. Comercialização							
DESTINO	QT	Unid	Valor - R\$	Semente	Juvenil	Baby	Média
Consumo próprio/doação	0	Dz	0,00	0	0	0	0
Consumidor final	0	Dz	0,00	0	0	0	0
Restaurante	0	Dz	0,00	0	0	0	0
Atravessador	0	Dz	0,00	0	0	0	0
Outros	0	Dz	0,00	0	0	0	0
TOTAL	0		0	0	0	0	0