



FISH
FOREVER



Ferramentas para análise da cadeia de valor com foco nas ligações entre pescadores e comerciantes

Ferramentas para análise da cadeia de valor com foco nas ligações entre pescadores e comerciantes

Carlos Arango 2018

Rare

A Rare é a organização líder em mudança de comportamento na conservação. A Rare é especializada na identificação de soluções comprovadas lideradas localmente e trabalha com parceiros e comunidades em todo o mundo para levar essas soluções a uma escala regional e nacional.

Pesca Para Sempre

O programa Pesca para Sempre da Rare é fomentado pela gestão de base comunitária para recuperar e sustentar os habitats marinhos costeiros, como recifes de coral, manguezais e capim dos marinhos, proteger a biodiversidade e garantir a subsistência das famílias de pescadores e suas comunidades. O programa usa uma abordagem inovadora para lidar com a sobrepesca costeira - empoderando as comunidades por meio de direitos claros, governança forte, liderança local e gestão participativa - que protege o habitat essencial dos peixes e regula as atividades pesqueiras.

Fotografia da capa: © George Stoye /Rare

Citação recomendada:

Fish Forever (2018) A Toolkit for Value Chain Analysis focusing on Linkages between Fishers and Traders. Arango, C. (Ed). Rare, Inc. Arlington, Virginia, 4 pp. *Atualizado em janeiro de 2021*



CONTEÚDO

Introdução	4
Análise da cadeia de valor	3
A Relação Pescador/Comerciante	5
Análise da cadeia de valor	7
Coleta de dados	7
Ferramenta 1 - Mapeamento da cadeia de valor	8
Mapeando os principais processos da cadeia de valor	8
Identificar e mapear os principais atores e atividades envolvidos nos processos	10
Mapeamento do fluxo do produto	11
Mapeando o conhecimento e o fluxo de informações	12
Mapeando o volume de produtos e o número de atores	12
Mapeando o fluxo geográfico do produto	14
Mapeando o valor em diferentes níveis da cadeia de valor	14
Matriz do mapa da cadeia de valor	16
Validação	18
Ferramenta 2: Relacionamentos e vínculos	18
Identifique os atores	18
Atores da pesquisa	19
Análise os resultados da pesquisa	19
Identificação da distribuição de poder	20
Analisar a confiança	20
Ferramenta 3: Melhorar a cadeia de valor	21
Identificando restrições e soluções potenciais	21
Identificar oportunidades para melhorar a cadeia de valor	22
Perguntas para desenvolver um questionário para uma análise da cadeia de valor com foco nas ligações entre pescadores e comerciantes	24
Dicas sobre como projetar questionários	24
Pescadores	24
Comprador Principal	28
Pessoas de negócio Comerciantes ?	32

1. Introdução

O objetivo deste kit de ferramentas é fornecer uma explicação prática e fácil de para condução de uma análise específica da cadeia de valor. Este kit de ferramentas foi desenvolvido com um ponto de partida e orientação para a compreensão da relação entre o pescador e o comerciante ou empresário com quem ele interage. Um exame das ligações entre o pescador artesanal e o comerciante (comprador principal, processador e atacadista) ou empresários (proprietários de barcos e apetrechos, agiotas) pode ajudar a identificar e compreender muitas das restrições enfrentadas pelos atores na cadeia de valor e pode levar a melhorias ou atualização dentro da cadeia de valor.

Ele é projetado para ser usado no campo por profissionais. Por mais que o kit de ferramentas seja desenvolvido para praticantes de campo, também é útil para os tomadores de decisão local entender melhor como o sistema de comercialização de pescado é organizado e opera e onde atualizações podem ser feitas para melhorar a posição dos pescadores.

A perspectiva da Rare sobre a análise da cadeia de valor difere da abordagem geral da análise da cadeia de valor porque se concentra em um aspecto específico - a ligação entre o pescador e o comerciante ou empresário com quem os pescadores interagem primeiro para comprar peixe ou acesso a crédito e outros serviços. Essa perspectiva buscará compreender melhor os pontos fortes e fracos e os benefícios ou restrições desse relacionamento e identificar maneiras de melhorar o relacionamento para aumentar o valor e a renda obtidos com a pesca para todos os atores. Ele se baseia no trabalho do Pesca Para Sempre da Rare com foco em pescadores e abordagens para gerenciar de forma sustentável a pesca costeira, compreendendo melhor o próximo nível na cadeia de valor de pescados, que muitas vezes é esquecido e é um fator chave para a melhoria da renda e o bem-estar dos pescadores e suas comunidades.

O kit de ferramentas está organizado em várias seções. Primeiro, uma breve visão geral da análise da cadeia de valor. Em segundo lugar, uma breve discussão sobre as relações pescador-comerciante/empresário. Terceiro, três ferramentas práticas que podem ser usadas para analisar as relações dentro da cadeia de valor (Tabela 1). Quarto, perguntas-guia para desenvolver um questionário para uma pesquisa para coletar informações sobre a análise da cadeia de valor.

Tabela 1. Objetivo e resultados de cada ferramenta para a Análise da Cadeia de Valor.

	Ferramenta	Objetivo	Resultado
Ferramenta 1	Mapeamento da cadeia de valor	Identificar a gama de características e atividades para trazer produtos do pescador ao consumidor apresentados como mapas de processos, atores, fluxo e volume do produto e fluxo de informações	Uma compreensão da forma como os produtos dos pescadores chega ao consumidor final; a estrutura (relações econômicas) entre os atores na cadeia; como essa estrutura provavelmente mudará com o tempo; e as principais ameaças e oportunidades para toda a cadeia de valor
Ferramenta 2	Relacionamentos e vínculos	Entender o relacionamento entre pescadores e comerciantes ou empresários com os quais eles interagem, a fim de compreender as restrições e oportunidades e trazer mais valor para todos os atores	Um entendimento da natureza do relacionamento entre os atores, o que está acontecendo entre os atores, o que mantém os atores juntos, que relações de poder existem e os benefícios/limitações da relação

Ferramenta de 3	Atualização de cadeias de valor	Para identificar oportunidades para melhorar o desempenho das cadeias de valor e as relações entre pescadores e comerciantes ou empresários para aumentar o valor para todos os envolvidos na cadeia	ações específicas e atividades que podem ser realizadas para melhorar as relações entre atores da cadeia e melhorar o valor para todos.
-----------------	---------------------------------	--	---

2. Análise da cadeia de valor

A pesca artesanal alimenta diversas e especialmente extensas redes de cadeias de abastecimento e comércio que conectam a produção aos consumidores, agregando valor significativo e gerando níveis importantes de emprego. Até certo ponto, este sistema pode ser usado para fornecer uma importante função de mediação e amortecimento para aumentar a variabilidade na localização do fornecimento e da fonte. Este sistema também pode ser usado para reduzir a vulnerabilidade e aumentar a capacidade de adaptação dos pescadores e famílias de pescadores.

A cadeia de valor descreve toda a gama de atividades necessárias para trazer um produto ou serviço desde a concepção, por meio das diferentes fases de produção (envolvendo uma combinação de transformação física e a entrada de vários serviços do produtor), até a entrega aos consumidores finais e disposição final após uso (Kaplinsky e Morris, 2001). A abordagem da cadeia de valor é principalmente uma ferramenta descritiva para examinar as interações ou ligações entre os diferentes atores econômicos. O conceito de cadeia de valor abrange as questões de governança e coordenação e as estratégias e as relações de poder dos diferentes atores da cadeia. Uma análise da cadeia de valor envolve uma investigação do que está acontecendo entre os atores na cadeia, a ligação ou relação comercial entre os atores em uma cadeia, que poder é compartilhado e como a relação entre os atores está evoluindo.

A análise da cadeia de valor é razoavelmente flexível e a cadeia de valor pode ser analisada do ponto de vista de qualquer um dos grandes números de atores na cadeia. Pode haver muitos pontos de entrada ou objetivos para uma análise da cadeia de valor e isso definirá a profundidade e a complexidade da pesquisa.

Uma análise da cadeia de valor (ACVACV) é uma abordagem para entender a gama de atividades realizadas dentro de uma empresa ou empresas para produzir um determinado produto. Uma abordagem ampla para a análise da cadeia de valor começa a partir do sistema de produção das matérias-primas e se move ao longo das ligações com outros atores e empresas engajadas na comercialização, processamento, beneficiamento da montagem, etc. Esta abordagem ampla examina todas as atividades de um produto, como peixes, bem como todas as ligações anteriores e posteriores das matérias-primas ao consumidor final. A ideia de uma cadeia de valor está associada ao conceito de governança, que é de importância fundamental para a pesca porque as cadeias de valor da pesca dependem crucialmente da utilização dos recursos naturais e ambientais. A estrutura da cadeia de valor também pode ser usada para entender os laços sociais e as normas tradicionais, que podem ser usadas para tirar conclusões sobre a participação dos pobres e o impacto potencial do desenvolvimento da cadeia de valor na redução da pobreza, segurança alimentar e gestão da pesca. A análise da cadeia de valor inclui questões de governança (regras que operam em uma cadeia de valor) e coordenação (relações formais e informais entre os atores) e as estratégias para vínculos e confiança entre os atores da cadeia. A realização de uma análise da cadeia de valor envolve um exame de como operam os atores individuais, o que está acontecendo entre os atores na cadeia, o que mantém os atores juntos, quais informações são compartilhadas, quais relações de poder existem e como as relações evoluem.

A abordagem da cadeia de valor é flexível e principalmente é uma ferramenta descritiva para observar as interações entre os diferentes agentes econômicos. A análise da cadeia de valor permite diferentes pontos de entrada, dependendo do objetivo da análise. Como ferramenta descritiva, apresenta várias vantagens na medida em que obriga o analista a considerar tanto os aspectos micro como macro envolvidos nas atividades de produção e troca. A análise baseada em produtos agrícolas pode fornecer melhores percepções sobre as estruturas organizacionais e estratégias de diferentes atores, bem como uma compreensão dos processos econômicos, muitas vezes estudados apenas em nível global (frequentemente ignorando a diferenciação local de processos) ou em nível nacional/local (muitas vezes minimizando as maiores forças que moldam a mudança socioeconômica e a formulação de políticas).

No cerne da análise estão o mapeamento de atores e as ligações-chave, especificamente para este kit de ferramentas, entre pescadores e compradores primários e/ou empresários. O valor agregado da abordagem da cadeia de valor, entretanto, vem da avaliação dessas ligações intra-atores e inter-atores, através da lente de questões de governança e considerações sobre a distribuição. Ao compreender sistematicamente essas ligações dentro de uma rede, pode-se melhor prescrever recomendações de políticas ou intervenções e, além disso, entender melhor suas repercussões ao longo da cadeia. A metodologia deve abordar as seguintes questões e começar com uma compreensão da natureza dos mercados finais, que são cada vez mais o motor em muitas cadeias de valor:

- o ponto de entrada para a análise da cadeia de valor;
- o mapeamento de cadeias de valor (atores, fluxo de produto, volume, fluxo geográfico, conhecimento e informação);
- os segmentos de produtos;
- a forma como os produtores acessam os mercados finais;
- a governança (coordenação, regulação, controle);
- os relacionamentos, vínculos e confiança;
- as melhorias nas cadeias de valor;
- os custos e margens; e
- a distribuição (renda e emprego).

Em seu nível mais básico, uma análise da cadeia de valor mapeia sistematicamente os agentes econômicos que participam da produção, distribuição, marketing e vendas de um determinado produto (ou produtos). Esse mapeamento avalia as características dos agentes econômicos, lucro e custos de estruturas, fluxos de mercadorias ao longo da cadeia, características do emprego e destino e volume das vendas no mercado interno e externo. Esses detalhes podem ser obtidos a partir de uma combinação de trabalho de pesquisa primária, grupos de foco, avaliações rurais participativas (ARPs), entrevistas informais e dados secundários.

A análise da cadeia de valor pode ser usada para examinar o papel da atualização dentro da cadeia. A atualização pode envolver melhorias na qualidade e no design do produto que permitem aos produtores obter maior valor ou por meio da diversificação das linhas de produtos servidas ou por meio de melhores ligações entre os atores. Uma análise do processo de atualização inclui uma avaliação da lucratividade dos atores da cadeia, bem como informações sobre as restrições atualmente presentes.

A análise da cadeia de valor pode destacar o papel da governança na cadeia de valor. A Governança em uma cadeia de valor refere-se à estrutura de relacionamentos e mecanismos de coordenação existentes entre os agentes econômicos dessa cadeia de valor. As questões de governança desempenham um papel fundamental na definição de como essa atualização ocorre. Além disso, a estrutura dos regulamentos, barreiras à entrada, restrições comerciais e padrões podem moldar e influenciar ainda mais o ambiente no qual a atualização pode ocorrer.

A governança é uma importante para uma perspectiva de política, identificando os arranjos institucionais que podem precisar ser direcionados para melhorar as capacidades na cadeia de valor, remediar distorções distributivas e aumentar o valor agregado no setor.

3. A Relação Pescador/Comerciante

Como discutido acima, o ponto de entrada e orientação desta análise da cadeia de valor é entender a relação entre o pescador e os comerciantes ou empresários com os quais interagem. As relações que os pescadores têm com outros atores na cadeia de valor variam de local para local. Em alguns casos, o pescador só pode interagir com um comprador de peixe em um local de desembarque ou leilão para vender seu peixe. Existe uma negociação entre o pescador e o comprador sobre a quantidade e o preço do pescado e o pescador é pago. Em outros casos, o relacionamento pode ser mais complexo, onde o pescador está no que é chamado de relacionamento patrão-cliente (PC), que representa instituições amplamente informais, são frequentemente centrais para a organização das interações de mercado e são difundidas nas economias rurais em todo o mundo. O patrão pode ser um comprador principal de peixe e/ou um empresário que possui o barco e/ou apetrecho ou empresta dinheiro. A relação PC é geralmente voluntária e mutuamente benéfica, pois ambas as partes recebem algum tipo de benefício, e são tipicamente marcadas por uma afinidade através de etnia ou religião ou algum outro tipo de experiência compartilhada, como uma história. Na pesca, os padrões normalmente fornecem aos pescadores uma gama de serviços e apoio para a pesca e a vida familiar e, em troca, o cliente retribui com o abastecimento de peixe, fidelidade, conexões e outros benefícios. A instituição informal que as relações de PC representam evoluiu para ser ajustável e flexível, e amortece a perda de renda de curto prazo nas famílias de pesca e comércio resultante da captura ou flutuações de preço, ao mesmo tempo em que auxilia no investimento em mudanças tecnológicas, por exemplo, investimentos em apetrechos. Isso geralmente deixa os pescadores endividados e tem impacto na tomada de decisões e induz um ciclo de sobre exploração da pesca e aumento da vulnerabilidade econômica de longo prazo.

O relacionamento '*suki*' nas Filipinas é um exemplo de relacionamento patrão-cliente. Na sua forma mais simples, fornece ao pescador uma saída garantida para o seu peixe e acesso a capital, ao mesmo tempo em que fornece ao comerciante um abastecimento constante de peixe. Quando um pescador entra em uma relação *suki*, ele deve vender seu pescado exclusivamente para aquele comerciante, sendo o preço de compra estabelecido pelo comerciante. O comerciante fornece ao pescador uma ampla gama de serviços e a maioria dos pescadores está em dívida com o comerciante. Tem sido argumentado por alguns que a relação *suki* explora os pescadores. Nos casos em que o crédito é estendido e um preço mais baixo é dado no desembarque, considera-se que o controle sobre o pescador existe na forma de oligopólio (uma situação de mercado competitivo imperfeita onde relativamente poucos compradores lidam com uma grande porcentagem do peixe desembarcado e comprado de pescadores e, portanto, pode influenciar o preço pago aos pescadores). Outros acham, entretanto, que o número potencialmente grande de comerciantes com os quais um pescador poderia estabelecer uma relação *suki* e de laços sociais e de parentesco dentro da comunidade exerce uma influência modificadora sobre as tendências de oligopólio. Em um estudo nas Filipinas, descobriu-se que os comerciantes não exploravam pescadores *Suki* e que o preço mais baixo pago aos pescadores *Suki* reflete uma taxa competitiva para os serviços prestados. Os fatores que inibiram ou reduziram o nível de exploração dos pescadores incluíram laços sociais e de parentesco, a natureza benéfica do relacionamento com ambas as partes, medo de entrada de novos comerciantes e a existência de um número relativamente grande de pescadores não *suki* na área.

O primeiro comprador é tradicionalmente o único vínculo que os pescadores têm com o mercado. O quanto essa relação funciona bem, em termos de fornecer acesso ao mercado e informações e um preço equitativo, é um determinante importante do bem-estar econômico do pescador. Muito frequentemente, entretanto, os pescadores pegam qualquer preço dado e deixam de examinar estratégias alternativas de marketing. Uma das restrições vinculantes para o envolvimento dos pescadores artesanal nos mercados é a fragmentação do setor - eles operam amplamente individualmente tanto na produção quanto na comercialização de produtos pesqueiros. Por estarem fragmentados, os pescadores costumam ser vulneráveis à exploração.

Os comerciantes de peixes (intermediários de mercado, intermediários) são atores importantes em qualquer sistema de mercado. Eles fornecem aos pequenos produtores incentivos e acesso aos mercados, mas também fornecem uma variedade de serviços aos produtores. Frequentemente, eles fornecem um mecanismo de seguro social para pescadores individuais por meio de acordos de crédito. O papel produtivo do comerciante na prestação de serviços vantajosos para o pescador e na redução dos riscos de mercado do pescador é frequentemente esquecido. A relação entre o pescador e o comerciante é frequentemente considerada exploradora, já que o fraco poder de barganha do pescador permite a existência de condições não competitivas e o pagamento de preços mais baixos. As relações e as potenciais desigualdades entre pescadores e comerciantes apontam para a necessidade de encontrar formas de abordar essas questões, a fim de aumentar o retorno recebido pelos pescadores e sustentar melhor os recursos pesqueiros. Isso requer um melhor entendimento das relações pescador-comerciante e como essas relações afetam as decisões sobre o uso dos recursos e os resultados ecológicos.

A relação entre pescador e comprador é altamente dependente da situação. Antes de serem feitas suposições generalizadas sobre a relação ou existência de exploração comercial, que pode resultar em ações que envolvam intervenção no mercado, deve ser realizada uma análise para avaliar a situação. Recomenda-se não romper a relação pescador/comprador, a menos que seja absolutamente necessário. Na maioria dos casos, as atividades e serviços prestados na cadeia de valor foram desenvolvidos ao longo de muitos anos e são complexos. Interromper ou alterar as atividades e serviços pode resultar em sérias perturbações na vida das pessoas, especialmente de pessoas em situação de vulnerabilidade social com recursos limitados. Se uma mudança no relacionamento for recomendada, será necessário um detalhado entendimento do relacionamento existente, os custos e benefícios potenciais para os pescadores e compradores, e as necessidades e procedimentos na substituição dos serviços.

Um tipo semelhante de relacionamento pode existir entre um pescador (pescador individual, capitão de barco, tripulação) e um empresário que pode ser o proprietário do barco e/ou apetrecho ou fornecer crédito ou outros serviços. O relacionamento dependerá da situação. Esta relação pode impactar a tomada de decisão do pescador em termos de como, quando e onde pescar; a venda do pescado; partes da receita; e outros fatores.

4. Análise da cadeia de valor

Existem vários tipos de ferramentas que podem ser usados para conduzir uma análise da cadeia de valor (ACV) dependendo do ponto de entrada ou objetivo. Isso inclui ferramentas gerais para priorizar cadeias de valor para análise e mapear a cadeia de valor. Ferramentas qualitativas de análise de governança, coordenação e regulação; relacionamentos, vínculos e confiança; e atualização. Ferramentas quantitativas para análise de custos e margens e análise de distribuição de renda. Para este kit de ferramentas, buscando entender a relação entre o pescador e o comerciante ou empresário, duas ferramentas serão usadas - (1) mapeamento da cadeia de valor e (2) vínculos e confiança. Outras ferramentas podem ser usadas para análises posteriores, mas apenas essas duas ferramentas serão descritas aqui.

Coleta de dados

A coleta de dados para a análise da cadeia de valor é realizada por meio de vários métodos, incluindo análise de dados secundários, observação, entrevistas com informantes-chave, entrevistas com grupos de foco e pesquisas. Dados secundários são aqueles que já foram coletados, analisados e publicados como, por exemplo, uma análise da cadeia de valor de peixes em seu país que pode fornecer uma descrição geral dos processos centrais que operam para diferentes espécies no país. As observações são uma descrição qualitativa do que uma pessoa vê ao observar e registrar os arredores, como, por exemplo, o peixe à medida que se move do barco para diferentes atores para o consumidor. Entrevistas com informantes-chave envolvem pessoas que, por causa de sua posição, experiência e conhecimento, como pescadores, compradores primários e varejistas, podem fornecer informações abrangentes sobre a cadeia de valor. Entrevistas de grupos focais envolvem um grupo selecionado de informantes (geralmente de 4 a 10) que compartilham experiências ou conhecimentos comuns. Tanto as entrevistas com informantes-chave quanto aquelas com grupos focais usam perguntas semiestruturadas ou abertas e discussão para obter dados. As pesquisas usam questionários com perguntas fechadas e altamente estruturadas de uma amostra de partes interessadas.

Recomenda-se que entrevistas semiestruturadas, como as entrevistas com informantes-chave e as entrevistas com grupos de foco, sejam usadas antes das pesquisas, pois podem gerar informações qualitativas específicas, detalhadas e explicativas de forma menos dispendiosa e menos demorada. Se informações quantitativas forem necessárias, uma pesquisa com questionário é o método preferido.

A orientação sobre esses métodos pode ser encontrada no site: www.socmon.org. Uma referência primária disponível no site é: Bunce, Townsley, Pomeroy e Pollnac. 2000. Manual socioeconômico para gerenciamento de recifes de coral. IUCN/AIMS/NOAA.

Na maioria dos casos, os dados coletados para a análise da cadeia de valor serão coletados independentemente de outras atividades de coleta de dados, como pesquisas socioeconômicas. Isso se deve à diferença de contexto e tipo de dados da análise da cadeia de valor. No entanto, algumas questões coletadas em pesquisas socioeconômicas ou outras podem dizer respeito aos mercados e aos atores do mercado e podem ser úteis para a análise da cadeia de valor. Todas as pesquisas devem ser coordenadas. Em todos os casos de coleta de dados primários, a coordenação é importante para respeitar o tempo dos respondentes.

O aplicativo de monitoramento participativo *OurFish* da Rare também pode ser usado para coletar dados que podem ser úteis para a análise da cadeia de valor. O aplicativo *OurFish* registra a transação quando o pescador vende a captura para um comprador principal, capturando dados sobre quantidade, tipo, peso, preço e localização. Isso pode fornecer dados para entender como o valor monetário da captura muda ao longo da cadeia.

Ferramenta 1 - Mapeamento da cadeia de valor

A primeira análise é mapear a cadeia de valor. É uma forma de compreender visualmente a estrutura, conduta e funcionamento do sistema de comercialização de pescado. O mapeamento permite uma visão geral da cadeia de valor e visualizar as conexões entre processos e atores.

As perguntas a seguir podem orientar quais as dimensões a serem mapeadas:

- Quais são os diferentes processos centrais na cadeia de valor?
- Quem são os atores envolvidos nesses processos e o que eles realmente fazem?
- Quais são os fluxos de produto, informação e conhecimento na cadeia de valor?
- Qual é o volume de produtos, o número de atores, empregos?
- De onde vem o produto (ou serviço) e para onde vai?
- Como o valor muda em toda a cadeia?

As etapas a seguir são seguidas no mapeamento da cadeia de valor. Um mapa separado deve ser preparado para cada etapa. Uma narrativa é escrita para acompanhar o mapa, explicando a atividade em cada etapa da análise da cadeia de valor. Depois de concluído, o resultado de cada etapa pode ser mesclado em um ou mais mapas compostos e uma matriz que resume as principais informações dos mapas em uma tabela.

1. Mapeando os principais processos da cadeia de valor

Que processos ocorrem desde a captura do pescado até o consumo final dos produtos finais? Um processo central pode ser considerado como uma etapa ou estágio na cadeia de valor. Em geral, deve haver de cinco a sete processos gerais pelos quais o pescado passa antes de chegar ao consumidor final, incluindo o fornecimento de insumos para a captura do pescado, como barcos, apetrechos e combustível. Esta é uma cadeia de valor linear simples. Pode ser desenvolvido para uma espécie de peixe ou para uma pescaria de múltiplas espécies. Para uma única espécie de peixe indo para um mercado único, pode haver algumas etapas básicas no processo, como fornecimento de insumos, pesca, compra e varejo. Para uma única espécie que produz vários produtos que vão para diferentes mercados e consumidores, ou para peixes de pescaria mista com várias espécies, os processos principais podem ser mais complexos, como fornecimento de insumos, pesca, compra primária, atacado, processamento, armazenamento, varejo e exportação.

A coleta de dados para mapear os processos centrais é feita por meio de análise de dados secundários, observação e entrevistas com informantes-chave. Em muitos países, uma análise da cadeia de valor de peixes pode ter sido conduzida e relatada e pode fornecer uma descrição geral dos processos centrais que operam para diferentes espécies no país. O pesquisador pode observar o peixe enquanto ele se desloca do barco para diferentes atores até o consumidor. Entrevistas com informantes-chave entre atores selecionados na cadeia de valor, como pescadores, compradores primários e varejistas, podem servir para identificar os processos centrais. Os processos principais são posicionados no topo do mapa linearmente desde a entrada até o consumidor. A Figura 1 fornece um exemplo que mostra que existem sete processos principais para as espécies selecionadas.

Figura 1. Mapa dos principais processos, atores-chave e fluxo do produto

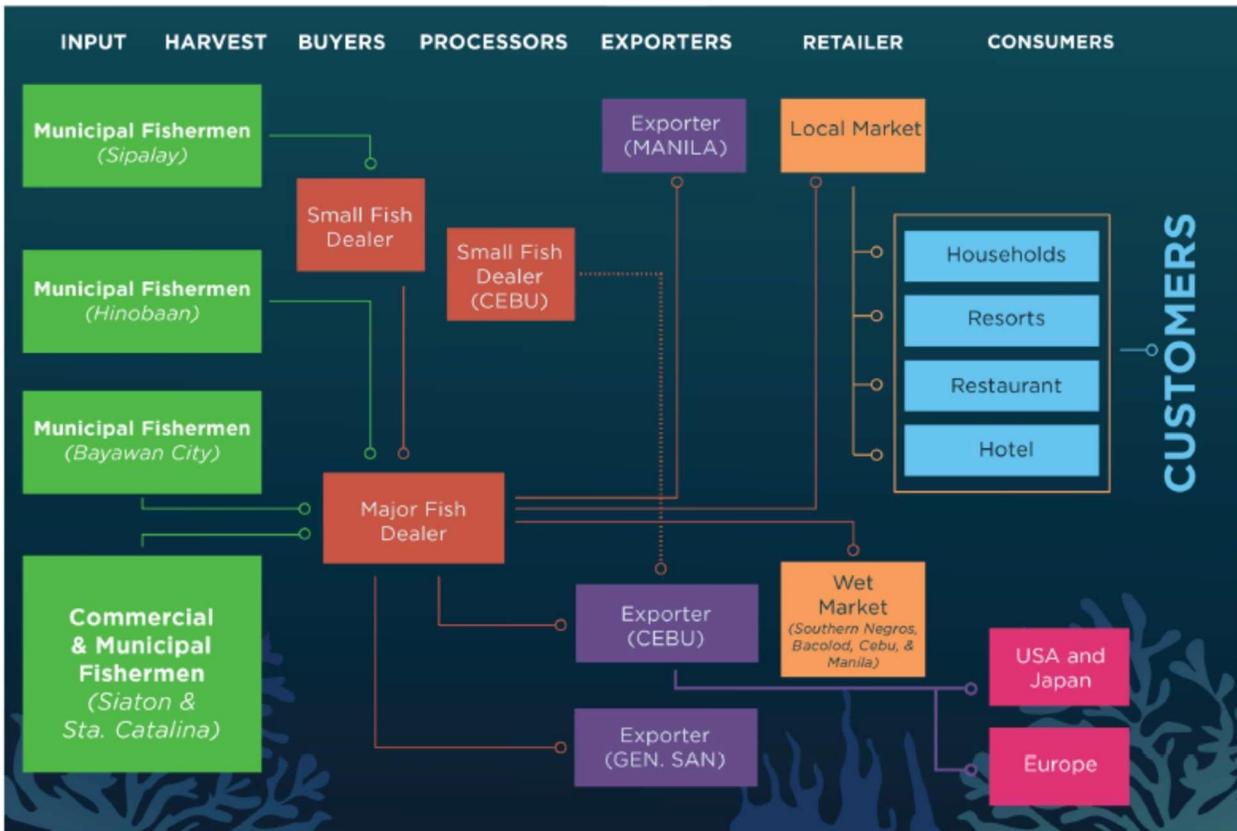
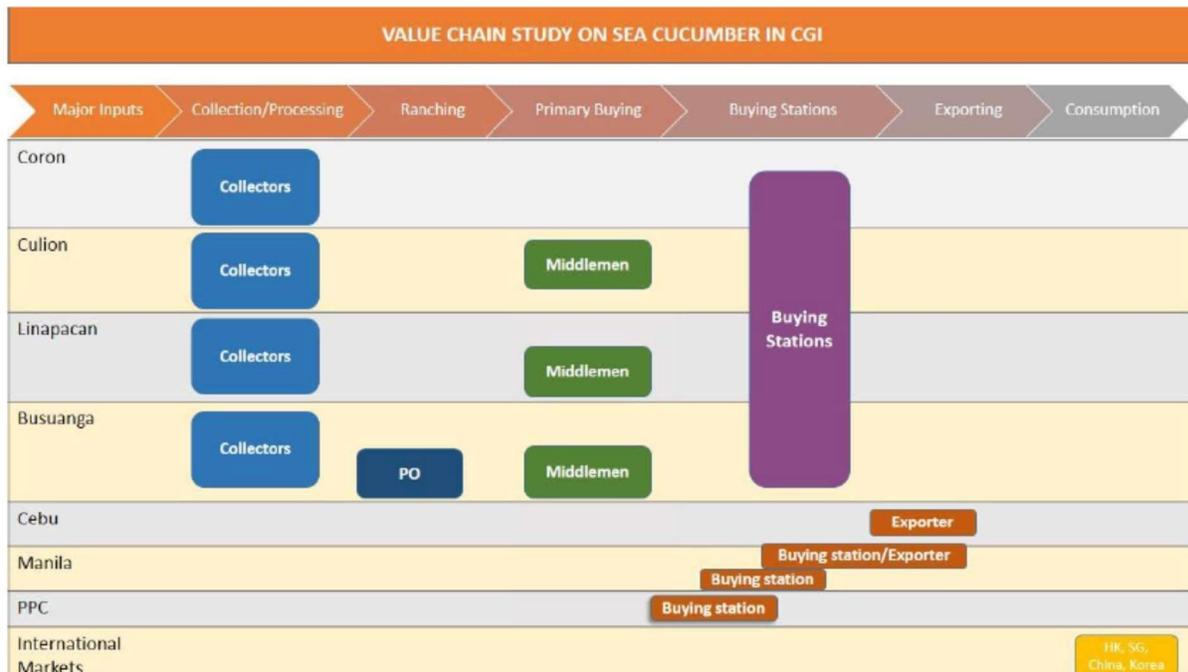


Figura 1. Mapa dos principais processos e atores



2. Identificar e mapear os principais atores e atividades envolvidos nos processos

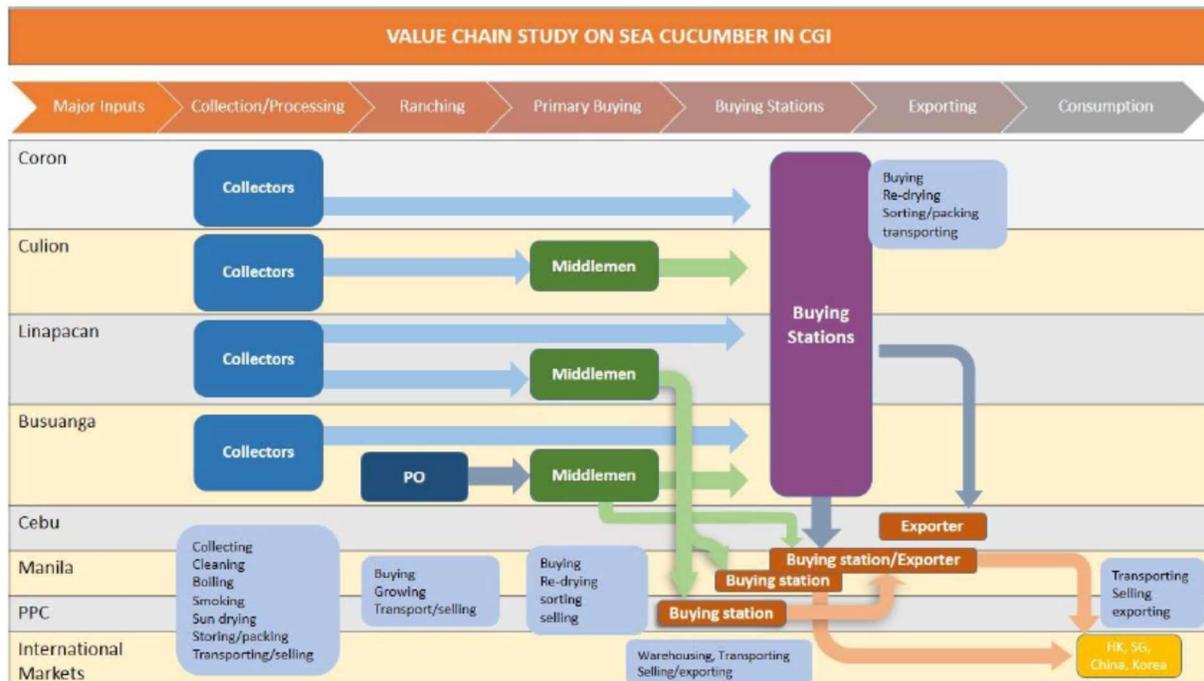
Os atores são as pessoas que estão envolvidas na cadeia de valor. A distinção mais fácil é categorizar os atores de acordo com sua principal ocupação e atividades que desenvolvem na cadeia de valor. Na pesca, as categorias principais incluem, mas não estão limitadas a os seguintes:

- Pescador
- Pessoa de negócios (proprietário do barco e/ou apetrecho, prestador de dinheiro)
- Comprador principal
- Atacadista
- Transportador
- Processador
- Varejista
- Exportador

É importante observar que em muitas cadeias de valor, especialmente nas áreas rurais, não há especialização pura. Um ator pode assumir vários papéis diferentes ou estar envolvido em atividades diferentes. É importante identificar a ocupação principal do ator.

O resultado é um mapa de atores associados a cada processo central da cadeia de valor. Isso pode ser desenvolvido pela decomposição dos processos principais em atividades específicas que são realizadas por cada ator, como um varejista pode processar peixe, bem como vendê-lo aos consumidores ou um comprador principal também pode servir como um atacadista comprando peixes de outros produtos primários compradores e transportá-lo para o mercado. A extensão em que as atividades específicas são divididas dependerá do julgamento do pesquisador.

Com os processos centrais mapeados, os atores envolvidos em cada processo central são identificados (Figura 1). Isso é feito por meio de observação e entrevista com informantes-chave. Tal como acontece com os processos centrais, o pesquisador pode observar o peixe enquanto ele se move do barco para os diferentes atores até o consumidor e identificar os diferentes atores e o que eles fazem em cada estágio. Para cada ator em cada processo central, eles são questionados: Quem são os atores envolvidos neste processo e o que eles realmente fazem? Ou a pergunta específica: para quem você vende o peixe e o que essa pessoa faz com ele?



3. Mapeamento do fluxo do produto

Esta etapa envolve a identificação do (s) produto (s) em cada estágio do processo à medida que são transformados de insumos em matérias-primas para produtos intermediários e produtos. O mapeamento desses fluxos cria uma imagem clara de quais formas de produtos são manuseados, transformados e transportados em cada estágio da cadeia de valor.

Com os principais processos e atores mapeados, o fluxo de produto de um ator para o próximo é identificado. Isso é feito por meio de observação e entrevistas com informantes-chave. Pode-se perguntar: a quem vai o peixe quando você o vende? Mapear os fluxos do produto pode ser bastante simples quando se trata de produtos: você simplesmente segue as etapas pelas quais o produto tangível passa, desde a matéria-prima até o produto final. No mapa de atores, linhas são desenhadas mostrando o fluxo real ou movimento do peixe de um ator para o próximo (Figura 1). Por exemplo, o peixe desembarcado em um local pode ser comprado por dois compradores diferentes, onde um comprador vende para varejistas no mercado local e outro comprador vende para um atacadista que transporta o pescado para um mercado maior.

4. Mapeando o conhecimento e o fluxo de informações

Pode ser mais difícil coletar informações intangíveis, como conhecimento e fluxo de informações. No entanto, a compreensão do compartilhamento e do fluxo de conhecimento e informações na cadeia de valor é essencial para o comportamento e o relacionamento entre o pescador e o comprador. O fluxo de informações geralmente segue em ambas as direções. Para esta análise, as informações críticas são sobre preço, tipo e quantidade de pescado (dados que podem estar disponíveis através do aplicativo de monitoramento participativo *OurFish*), localização de mercados, regulamentos e autorizações, e padrões de qualidade e segurança do pescado. Por exemplo, um comprador pode compartilhar o conhecimento dos preços nos mercados finais ou um comprador pode dizer a um pescador sobre os requisitos do produto e o pescador pode dizer ao comprador sobre a disponibilidade de pescado. O quanto o pescador participa da troca de conhecimento é importante para o relacionamento com o comprador.

O mapeamento de informações envolve mostrar o fluxo de informações entre os atores em cada processo da cadeia de valor. Será importante observar o conhecimento e o fluxo de informações e fazer perguntas específicas. O tipo de perguntas precisará ser adaptado ao contexto local. O tipo de perguntas pode incluir: De quem você obtém informações sobre o preço do peixe? De quem você obtém informações sobre a quantidade e o tipo de peixes a pescar?

5. Mapeando o volume de produtos e o número de atores

O mapeamento do volume de produtos e do número de atores na cadeia de valor pode ser importante para entender a concentração de atores no mercado e deve ser planejado em grande parte na determinação do comportamento do mercado em atividades como a precificação. Quanto maior o grau de concentração, maior a possibilidade de comportamentos não competitivos existentes no mercado, como o conluio. Conhecer o volume de produtos também permite ter uma visão geral da dimensão dos diferentes canais da cadeia de valor.

O volume que passa por diferentes partes da cadeia de valor pode ser relatado como um peso (quilograma) ou porcentagem do peso da quantidade de peixes do ponto de desembarque conforme passa por cada ator para obter uma visão geral do tamanho das diferentes partes da cadeia (Figura 2). Será necessário tomar uma decisão sobre o período a ser usado, por exemplo, anual, sazonal, semanal e/ou por viagem. Uma vez decidido um período, a questão é: em média, quanto peixe você compra por (período)? Os valores de todos os atores nessa fase do processo podem ser somados para obter uma estimativa do valor do produto para aquele período.

O número de cada tipo de ator em diferentes etapas da cadeia de valor é identificado por meio de observação ou entrevistas com informantes-chave. Isso pode parecer fácil, mas será necessário tomar decisões em relação a, por exemplo, pescadores ou varejistas em período integral ou parcial.

Figura 2. Mapa de volume de produto e fluxo geográfico

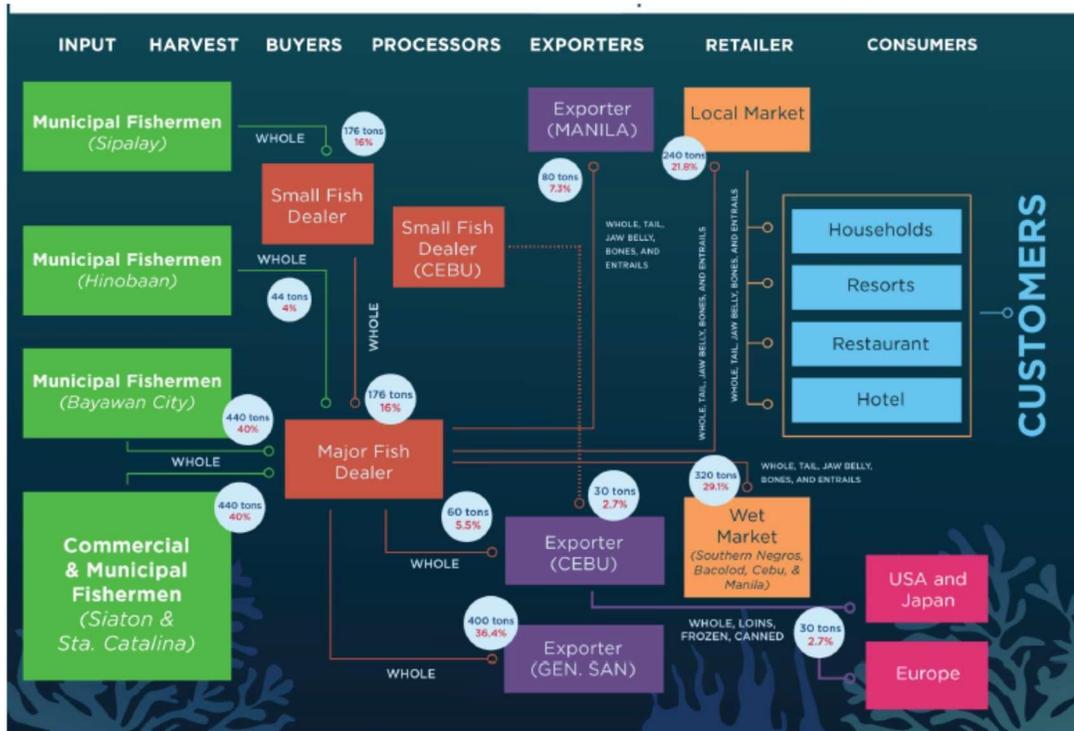
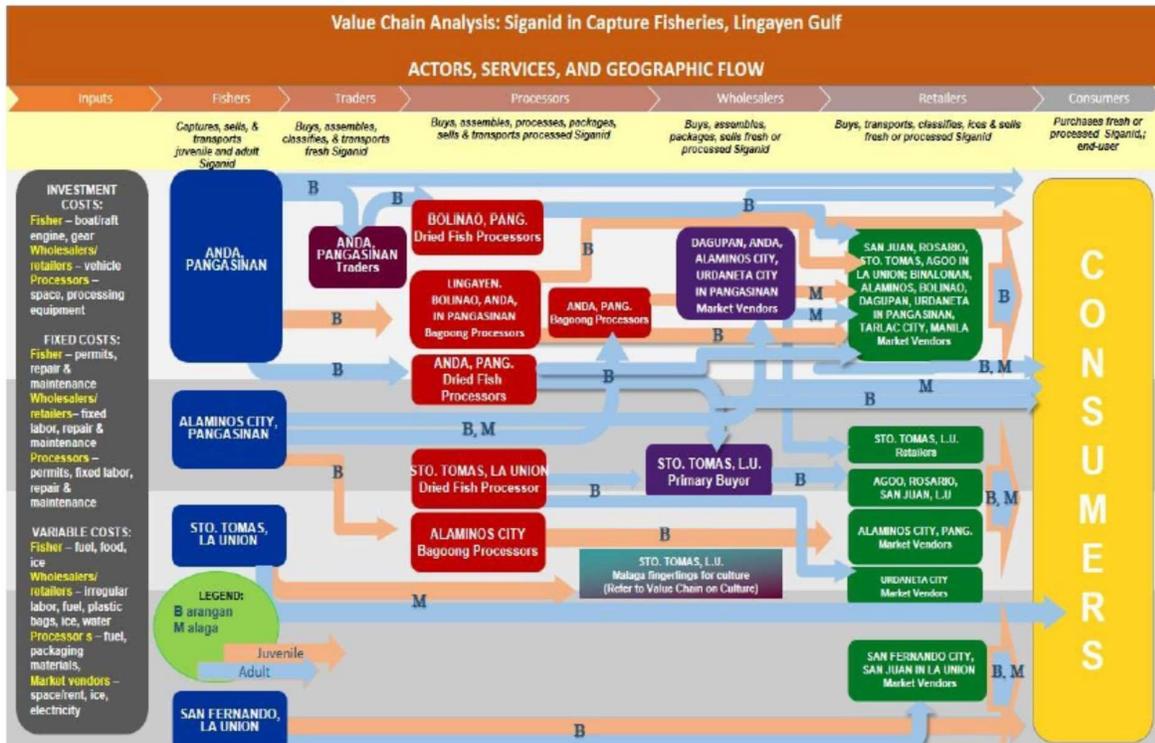


Figura 3. Mapa de atores, serviços e fluxos geográficos



6. Mapeando o fluxo geográfico do produto

Um fluxo geográfico de produto ou serviço envolve a identificação de onde cada processo na cadeia de valor está fisicamente localizado. Comece no local de desembarque do peixe e acompanhe o produto conforme ele se move entre cada ator para locais diferentes até chegar ao consumidor final. Uma vez que os atores individuais podem não estar cientes de para onde o produto vai depois de deixá-los, isso exigirá entrevistar todos os atores na cadeia de valor e um número suficiente de atores para que diferentes locais sejam identificados. Um mapa da área pode ser usado para capturar uma dimensão do fluxo do produto (volume, número de atores) e mostrar as diferenças locais ou regionais. Este mapa pode ajudar a facilitar a condução do ACV.

Identifica-se o fluxo geográfico do produto à medida que ele passa de uma etapa do processo para a seguinte (Figura 2). A pergunta que se faz é: para onde vai o peixe quando o vende? Usando o mapa de fluxo do produto, os diferentes locais em cada estágio são identificados. Mapear os fluxos geográficos dos produtos pode ser bastante simples quando se trata de produtos: basta seguir as etapas pelas quais o produto tangível passa, desde a matéria-prima até o produto final.

7. Mapeando o valor em diferentes níveis da cadeia de valor

Um elemento central do mapeamento da cadeia de valor é mapear o valor monetário do peixe em toda a cadeia de valor. Existem muitas maneiras de medir o valor. A ilustração mais fácil de um fluxo monetário é olhar para o valor que é adicionado em cada etapa da cadeia de valor, fornecendo uma visão geral dos ganhos nas diferentes fases. O valor utilizado é o preço de venda do pescado, por exemplo, o preço recebido por quilograma pelo pescador ao comprador principal ou aquele recebido pelo varejista do consumidor. Pode haver vários preços recebidos por diferentes atores em cada estágio, dependendo de diferentes fatores, como o volume vendido. As informações sobre preços devem ser coletadas de vários atores em cada estágio da cadeia de valor e calculadas. O preço de venda pode não ser totalmente preciso, mas pode fornecer informações gerais em cada estágio.

As informações sobre os preços podem ser obtidas por meio de informantes-chave ou de uma pesquisa com os atores em cada etapa do processo. O aplicativo de monitoramento participativo *OurFish* também pode ser usado para coletar dados de preços no primeiro ponto de venda.

Figura 3. Mapa de valor em diferentes níveis da cadeia de valor

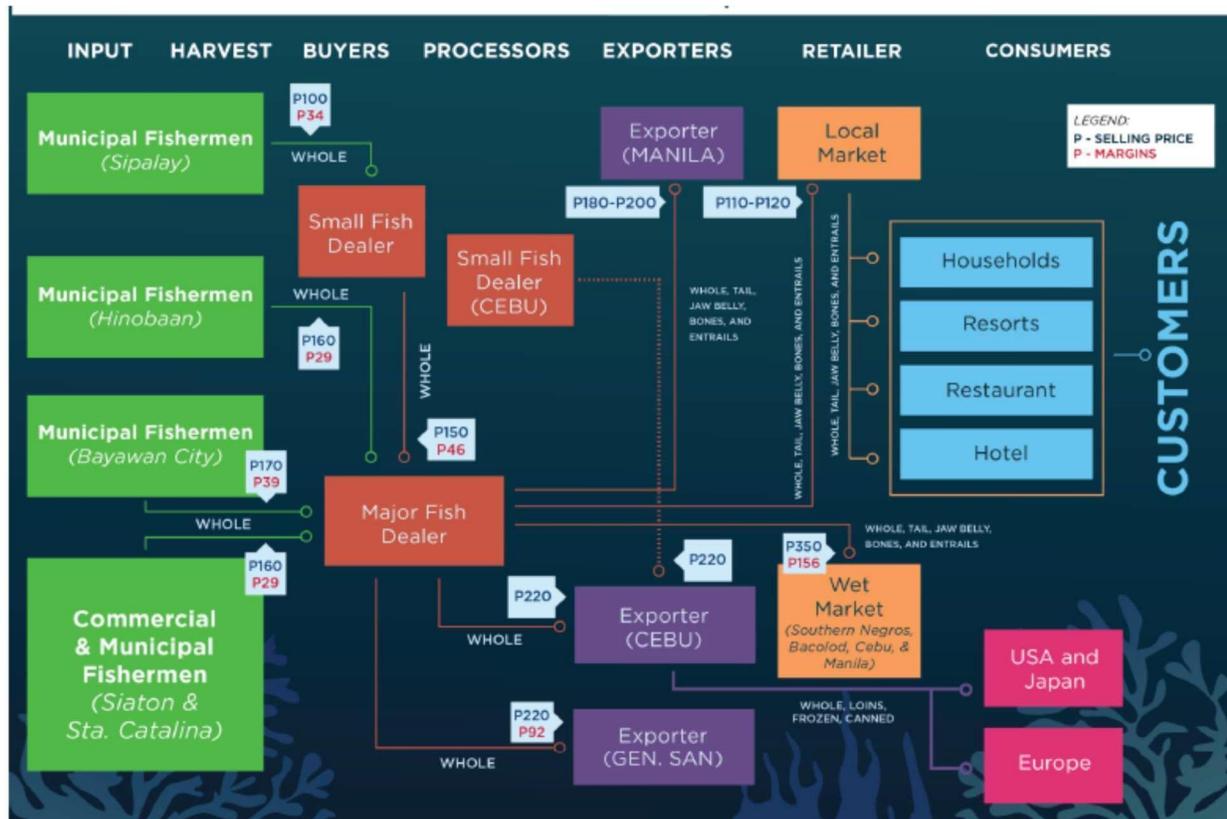
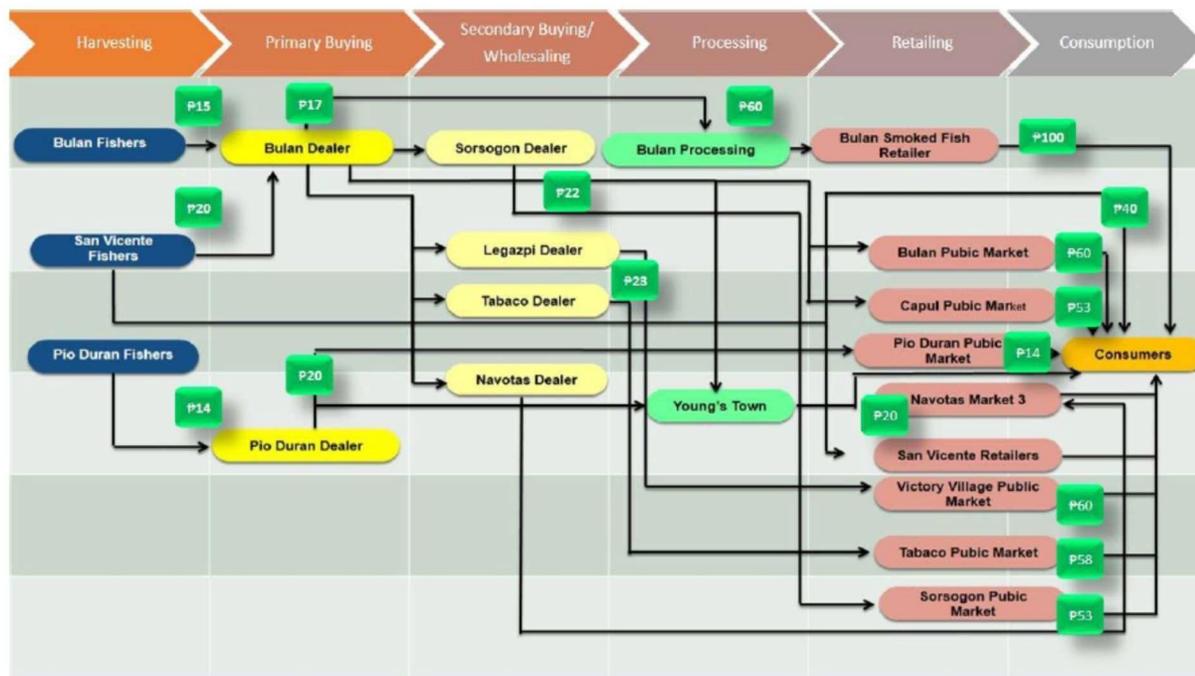


Figura 4. Mapa de valor em diferentes níveis da cadeia de valor



8. Matriz do mapa da cadeia de valor

Assim que o mapeamento estiver concluído, uma matriz do mapa da cadeia de valor pode ser preparada, resumindo as principais informações dos mapas em uma tabela. A matriz pode ser usada para elaborar questionários, determinar quais grupos de atores a entrevistar e em quais localizações geográficas concentrar o trabalho de campo. A matriz também pode servir como um resumo do setor de fácil interpretação a partir de uma perspectiva da cadeia de valor.

Tabela 1. Exemplo de uma matriz de mapa de cadeia de valor

	Insumos	Colheita	Compradores	Processadores	Exportadores	Varejistas	Consumidores
Insumos							
Atividades							
Saídas							
Atores							
Número de atores							
Localização							
Fluxo do produto							
Volume do produto							
Fluxo de informações							

Tabela 2. Exemplo de uma matriz de mapa de cadeia de valor para chá no Vietnã

	Insumos	Produção	Coleta	Pré-processamento	Fábrica de Processamento
Insumos		Semente, fertilizante, agrotóxicos, solo, fonte de trabalho, capital	Folhas e botões frescos	Folhas e botões frescos	Folhas e botões frescos Folhas e botões secos
Atividades		Produção de folhas e botões frescos	Coleta de folhas e botões frescos Venda para a fábrica	Secagem Preservação	Compra de folhas e botões frescos Pré-processamento de botões

					Venda de produtos acabados
Saídas	Sementes, fertilizantes, agrotóxicos, solo, fonte de trabalho, capital	Folhas e botões frescos	Folhas e botões frescas	folhas e botões secos	
Atores	Empresa de semente, empresa de fertilizantes, agente fitossanitário, centro de extensão centro Banco	Fazendeiro	Coletores	Pequena escala nível local (domésticos)	
Localização e participação dos pobres	Não muito	Plantio ☐ Gestão ☐ proteção ☐ colheita	Não muito	Algum envolvimento	Limitadas (alguns trabalhadores)
Desafios		Proteção de plantas Dificuldades em obter variedades de boa qualidade Falta de conhecimento técnico	Difícil de transportar	Dificuldade de preservação Falta de fundos para Fornos eficazes	
Soluções possíveis		Pulverização periódica Mudança do mecanismo de plantio Definição de modelo Treinamento técnico (produção de plantas)	Melhoria de estradas	Investimento em fornos	
Localização		Thach An, Hoa An	Thach An, Hoa An	Thach An, Hoa An, cidade de Cao Bang	Cidade de Cao Bang

9. Validação

Depois da preparação de todos os mapas e da narrativa, eles devem ser validados com os informantes-chave para garantir que todas as informações sejam precisas.

Ferramenta 2: Relacionamentos e vínculos

O relacionamento é definido como uma conexão social entre duas partes. No entanto, nas cadeias de valor, as ligações, definidas como uma relação comercial entre duas partes, são mais comuns. A análise das ligações envolve não apenas a identificação de quais atores estão ligados entre si, mas também a identificação da razão e da natureza da ligação e se as ligações são benéficas ou não. Os atores da cadeia de valor estão vinculados uns aos outros porque, supostamente, obtêm benefícios dessa ligação. A identificação dos benefícios pode ajudar a identificar as restrições aos vínculos e à confiança entre os atores da cadeia de valor. As ligações podem ser formais ou informais. As ligações informais geralmente são baseadas na confiança. As ligações podem ser verticais, como um relacionamento cliente-patrão, ou horizontais, como pescadores trabalhando juntos.

As seguintes questões-chave podem orientar a análise:

- Existem relações estabelecidas? (sim/não)
- Qual a importância dessas relações?
- Quantos atores diferentes estão envolvidos?
- Qual é a frequência do contato? (com que frequência eles se encontram)
- Qual é o nível de formalidade? (acordo informal/verbal/contrato escrito)
- Quais são as razões para as relações, razões para não relações?
- Que tipos de serviços a relação oferece?
- Quais são os benefícios/custos relativos da vinculação?
- Qual é o nível de confiança?
- Há quanto tempo essas relações existem?
- Como a formalidade das relações mudou ou evoluiu?
- Qual é a taxa de expansão das relações ao longo do tempo?
- Quais são as regras formais e informais que regulam as ações dos participantes da cadeia de valor?

1. Identifique os atores

Para esta análise, o foco está nas ligações entre os pescadores e os compradores primários e/ou empresários na cadeia de valor. Outras ligações entre atores em outros estágios da cadeia de valor podem ser analisadas posteriormente, dependendo do que for encontrado na análise neste primeiro nível de ligações.

Usando o mapa da cadeia de valor, prepare uma lista dos atores e sua localização.

2. Atores da pesquisa

Conduza entrevistas de pesquisa com os atores relevantes para identificar seus vínculos com outros atores da cadeia. Prepare um questionário com base nos três conjuntos de perguntas do guia (pescador, comprador principal, empresário) fornecidos abaixo.

3. Analise os resultados da pesquisa

Os resultados da pesquisa podem ser analisados em forma de narrativa, de tabela ou de gráficos.

Figura 5. Mapa de ligações entre os atores

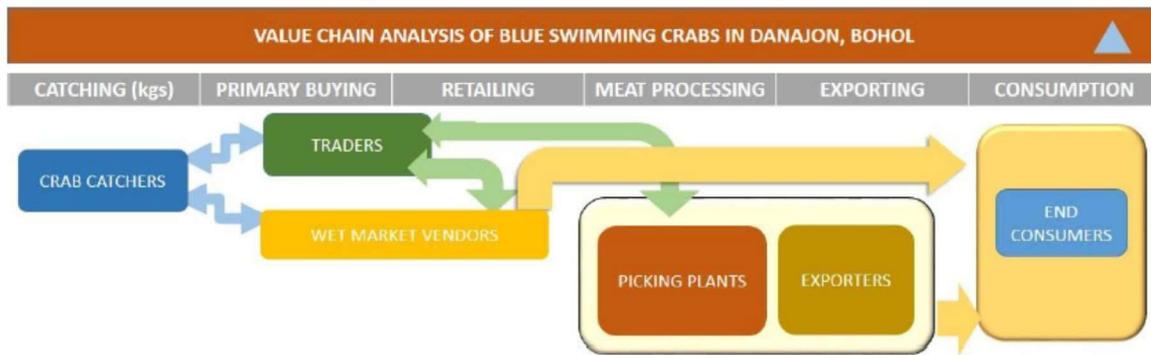
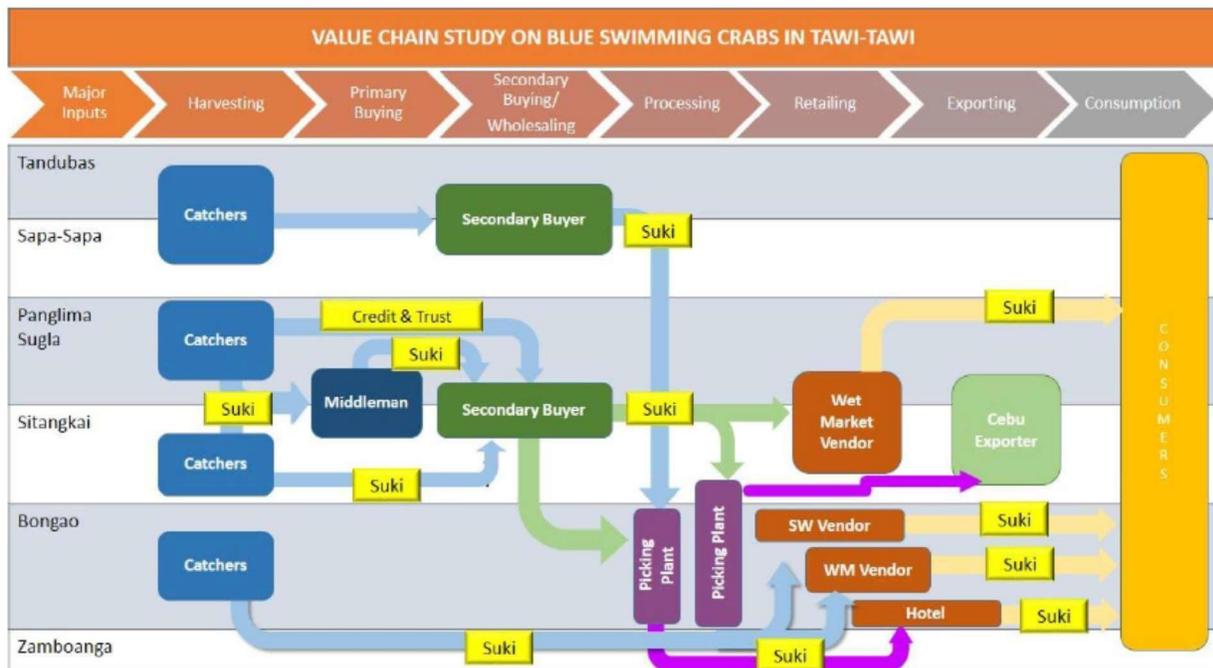


Figura 6. Mapa de ligações entre os atores



4. Identificação da distribuição de poder

A questão do poder é complexa. Para fins práticos, o poder é definido como diretamente relacionado ao nível de concentração e acesso aos principais ativos nas mãos de um número limitado de atores. Os principais ativos podem ser recursos físicos (por exemplo, capital, crédito) e recursos intangíveis (informações de mercado, conhecimento, relacionamentos pessoais). Atores que têm acesso exclusivo aos principais ativos e recursos são mais poderosos e têm a capacidade de influenciar outros na cadeia. Alguns indicadores-chave de concentração incluem participação nas vendas, participação no valor agregado, participação no poder de compra e controle sobre um ativo-chave. Por exemplo, uma comunidade de pescadores com 100 pescadores e dois compradores pode ser considerada como tendo uma alta concentração de compradores.

A concentração de mercado é definida como a distribuição do número e do tamanho de vendedores e compradores no mercado. A concentração desempenha um papel importante na determinação do comportamento do mercado dentro de uma indústria, pois afeta a interdependência da ação entre as empresas. Quanto maior o grau de concentração, maior a possibilidade de comportamentos não competitivos, como conluio, existentes no mercado. Frequentemente, há uma associação entre concentração e lucratividade.

Essas relações entre concentração e comportamento e desempenho do mercado não devem, entretanto, ser interpretadas isoladamente. Outros fatores, como os objetivos da empresa, barreiras à entrada, economias de escala e suposições sobre o comportamento de empresas rivais, serão todos relevantes para determinar o grau de concentração e a relação entre concentração, comportamento e desempenho. Uma medida simples de concentração são as quotas de mercado. A participação de mercado é estimada com base na quantidade de pescado manuseada por cada comprador como uma porcentagem do volume total manuseado.

5. Analisar a confiança

A confiança entre os atores pode ser simplesmente caracterizada como níveis baixos ou altos de confiança. A análise da confiança pode ser baseada em questões-chave como:

- Quanto tempo dura o relacionamento?
- Quando e como os preços são definidos?
- Existe um contrato ou acordo verbal?
- Existe muita dependência e alto nível de compartilhamento de informações?

Um índice de pode ser desenvolvido pontuando e ponderando essas características. O pescador pode ser questionado sobre o nível de confiança em relação ao comprador de acordo com uma escala de: -1 desconfiança, 0 nenhuma confiança, 1 pouca confiança, 2 alguma confiança e 3 confiança total. Os compradores também podem ser questionados sobre o nível de confiança dos pescadores. Isso pode permitir uma verificação se a confiança é recíproca.

Ferramenta 3: Melhorar a cadeia de valor

A atualização da cadeia de valor pode envolver melhorias na qualidade e eficiência que permitem aos pescadores obter maior valor ou através da diversificação nas linhas de produtos servidas. Uma análise do processo de atualização inclui uma avaliação das informações sobre as restrições atualmente presentes.

Existem muitos tipos diferentes de atualização, incluindo, mas não se limitando a:

- Processo de atualização da eficiência da produção ou comercialização. Os custos podem ser reduzidos? A velocidade de entrega pode ser aumentada?
- Atualização de produtos com a introdução de novos produtos ou melhoria de produtos antigos. Um processador pode usar um método de secagem melhor para produzir peixe seco de melhor qualidade?
- Melhoria funcional das atividades dos atores. O pescador deve ser produtor, processador e transportador ou a concentração em uma ou duas etapas pode agregar mais valor?
- Aprimoramento da vinculação do relacionamento entre os atores. Mudanças nas relações entre os atores, como novos compradores, vendas diretas a atores superiores na cadeia de valor, cooperativas, contratos, negociação em grupo ou leilão.
- Atualização de informações sobre preços e demanda. Fornecimento de informações sobre preços, demanda, regulamentos, requisitos do comprador, novos mercados.
- Requalificação estrutural na organização do mercado. Fornecimento de instalações de processamento e armazenamento e serviços financeiros.

1. Identificando restrições e soluções potenciais

Existem restrições em quase todos os níveis de processo de qualquer cadeia de valor. Essas podem ser restrições a uma maior eficiência, como melhor manuseio pós-colheita do pescado, ou restrições a preços mais altos para os pescadores, como acesso a informações sobre preços. Durante a pesquisa, perguntas são feitas com relação à identificação de restrições no comprador primário do pescador e outros níveis de processo e identificação de soluções potenciais. Isso é solicitado tanto ao pescador quanto ao comprador.

2. Identificar oportunidades para melhorar a cadeia de valor

Para melhorar o desempenho da cadeia de valor, é importante determinar o nível mais eficaz da cadeia de valor a ser atualizado. Se a atualização deve ocorrer em mais de um lugar na cadeia de valor e em quais locais pode ter o maior impacto. Para o nível pescador-comprador primário na cadeia de valor, identifique todos os quatro tipos de estratégia de melhoria ou deixe em branco se não houver nenhuma.

Por exemplo, se a ligação pescador-comprador primário for problemática e não puder ser corrigida, pode ser útil atualizar a cadeia de valor por meio de uma estratégia de marketing alternativa. Existem várias estratégias alternativas de marketing para ajudar os pescadores a obter um lucro maior. Uma alternativa de comercialização é definida como um procedimento, mecanismo e/ou sistema por meio do qual os pescadores podem vender ou influenciar os termos de venda de seus produtos. Por meio de alternativas de mercado, o pescador busca não apenas obter o maior preço pelo produto, mas a melhor gama de serviços para o empreendimento. No entanto, estratégias alternativas de marketing podem significar mais trabalho para o pescador, porque eles devem desenvolver melhores habilidades de negócios, trabalhar com outros pescadores e gerenciar as finanças e a papelada. As estratégias de marketing alternativas podem incluir um relacionamento reestruturado com o comprador, venda direta, cooperativas, contratos, leilões, marcas e rotulagem e fornecimento de informações de mercado, serviços financeiros e instalações de processamento e armazenamento.

Na busca por possibilidades de aprimoramento, é importante olhar não apenas para um ator, mas também para o efeito do aprimoramento em toda a cadeia. A introdução de uma nova espécie de peixe para o produtor pode significar que o processador também tenha que mudar de tecnologia ou que diferentes requisitos tenham que ser colocados no transporte. Para melhorar o desempenho de toda a cadeia de valor, é importante determinar o nível mais eficaz na cadeia de valor a ser atualizado. Se a atualização ocorrer em mais de um local da cadeia de valor, é importante observar onde isso terá mais impacto.

Construa uma matriz (Tabela 3). Para cada nível da cadeia de valor, identifique as possibilidades potenciais de produto, processo, funcional, ligação, informações e melhorias estruturais. Pode não ser possível identificar todos os seis tipos de atualização para cada nível da cadeia. Se nenhuma possibilidade puder ser identificada, deixe essa célula em branco. A escolha das possibilidades de melhoria também pode ser influenciada por fatores externos, como disponibilidade de trabalho ou capital.

Tabela 3. Exemplo - Matriz de possibilidades de atualização

	Pescador	Comprador	Processador	Transportador	Atacadista	Varejista
Produto				Nova rota de transporte		
Processo	Gelo e resfriador		Método de secagem aprimorado			
Funcional	Integrar secagem					
Ligação		Grupo de negociação				
Informações	Preço de mercado					

Estrutural			Armazenamento frio			
------------	--	--	--------------------	--	--	--

Analise as opções de atualização que estão dentro dos recursos (investimento, tecnologia, conhecimento, habilidades) disponíveis. Para cada opção, avalie as vantagens e desvantagens e oportunidades e restrições (Tabela 4).

Tabela 4. Análise da opção de atualização

Opção de atualização	Gelo e resfriador para pescadores
Descrição da opção de atualização	Máquina de gelo para fornecer gelo e resfriadores de caixa isolada para armazenar peixes no mar
Vantagem	Peixe de melhor qualidade
Desvantagem	Custo do fabricante de gelo e resfriadores
Oportunidade	Preço mais alto
Restrição	Capital de investimento para comprar e manter apetrecho de fabricação de gelo

Perguntas para desenvolver um questionário para uma análise da cadeia de valor com foco nas ligações entre pescadores e comerciantes

As perguntas a seguir podem ser utilizadas para desenvolver um questionário para conduzir uma análise da cadeia de valor com foco na ligação entre pescadores e comerciantes e/ou empresários. Não foi desenvolvido um questionário para este kit de ferramentas, pois a situação em cada local geralmente é muito diferente e o questionário precisará ser adaptado para atender ao contexto local. Essas perguntas podem ser usadas da forma como estão ou revisadas/reformuladas conforme necessário. A formulação de uma pergunta pode ser muito crítica para a forma como ela é interpretada e respondida pelo entrevistado. Perguntas adicionais podem ser adicionadas conforme necessário para a situação.

Dicas sobre como projetar questionários

- Use apenas perguntas fechadas, incluindo respostas verdadeiras/falsas, variedade de respostas, respostas de múltipla escolha
- Use palavras não ambíguas; use uma sintaxe clara e simples
- Evite perguntas intrigantes 'Não são muitas as mulheres que pescam nesta área, não é?' (por exemplo, quantas mulheres pescam na comunidade?)
- Organize as perguntas em uma ordem lógica (por exemplo, por assunto, cronológica)
- Coloque aquelas perguntas que irão influenciar outras questões por último
- Coloque as questões sensíveis por último (por exemplo, quanto dinheiro você ganha em uma semana?)
- Use o vocabulário local, incluindo taxonomias e nomenclatura locais.
- Seja realista sobre o que os informantes sabem.
- Se estiver trabalhando em duas ou mais línguas ou dialetos, traduza e retraduzo de uma para a outra até que todas as diferenças sejam resolvidas.

Abaixo estão três conjuntos de perguntas para pescadores, peixes compradores e empresários.

1. Pescadores

Demográfico

Qual é a sua ocupação principal?

Qual é a principal fonte de renda de sua casa?

Há quantos anos você é pescador?

Qual é a localização do seu porto de origem?

Qual é a área onde você costuma pescar?

Você pesca sozinho ou tem uma tripulação? Quantos? Contratado? Família?

Quantos outros pescadores existem em seu porto de origem?

Barco e apetrecho

Que tipo de barco você usa? Motorizado ou não motorizado? Quem

é o dono do barco?

Se você não é o proprietário do barco, qual é o acordo que você tem com o proprietário? Há quanto tempo você tem esse acordo?

Que tipo de apetrecho de pesca você usa? Quem é o dono do apetrecho?

Se você não possui o apetrecho, qual é o acordo que você tem com o proprietário? Há quanto tempo você tem esse acordo?

Que outros serviços você obtém do proprietário do barco e/ou apetrecho?

Pesca

Em média, com que frequência você pesca por semana? (Alta e baixa temporada)

Como você decide o que e quando pescar?

Quais são as principais espécies que você captura na estação de pico e de escassez?

Em média, quantos peixes você pesca (kg) nas temporadas de alta e baixa?

Em média, você vende todo o peixe que pesca ou fica com certa quantia para você?

Preço

Em média, qual é o preço de venda da sua pesca nas épocas de pico e de escassez?

Em média, qual é o preço que o comprador recebe pelo peixe quando ele é vendido na época de pico e de escassez?

Como é determinado o preço da sua pesca?

Os preços do pescado são influenciados pelos compradores de pescado? (Sim/não)

Como você é pago pelo peixe? Dinheiro imediato? Crédito/remessa?

Atores da cadeia de valor

Quais são as diferentes etapas que os peixes seguem à medida que vão da colheita ao consumidor?

Você sabe o que acontece com o seu peixe depois de comprado pelo comprador?

Com quantos tipos diferentes de profissionais de pesca você interage regularmente?

Quantos tipos de compradores (comprador principal, atacadista) operam em sua área?

Quantos de cada tipo de comprador operam regularmente em sua área?

Venda e ligações

Como você decide onde e para quem vender seu peixe? Para quem vende o seu peixe?

Quem decide a quem você vende seu peixe? Por que você vende para essa pessoa?

Você vende para essa pessoa regularmente ou sempre? Por quê?

Quem determina o preço do peixe? O que essa pessoa faz com os peixes?

Que atividades e serviços de pesca e comercialização de pescado esta pessoa realiza?

Vende regularmente o seu peixe a esta pessoa?

Por que você vende regularmente seu peixe para essa

pessoa? Como você começou o relacionamento?

Você pode interromper esse relacionamento se quiser?

A relação muda durante as temporadas de pico e de pesca enxuta?

Quais são as coisas boas e ruins de vender regularmente para essa pessoa? Você

acha que o preço que você recebe dessa pessoa é justo?

Você recebe algum serviço desta pessoa?

Há quanto tempo você tem esse relacionamento?

O acordo é formal ou informal? Verbal ou escrito?

Houve alguma mudança neste relacionamento no ano passado?

Se esse relacionamento fosse interrompido, como isso afetaria você?

Se não há ninguém para quem você vende regularmente seu peixe, por quê?

O que acontece com o peixe quando ele se afasta dessa pessoa?

Informações

Onde você obtém informações sobre preços?

Onde você obtém informações sobre o tipo e a quantidade de peixes demandados?

Onde você consegue informações sobre os mercados disponíveis para o seu peixe?

Onde você consegue informações sobre regulamentos ou licenças?

Onde você consegue informações sobre os padrões de qualidade e segurança do pescado?

Relações com outras pessoas

Existe uma organização de pescadores da qual você é membro?

Você tem algum entendimento com outros pescadores sobre o local onde você pesca, a forma como você pesca ou como você trabalha junto durante a pesca?

Você tem algum entendimento ou relacionamento com alguém relacionado à pesca, NÃO é um comerciante ou pescador? Emprestador de dinheiro? Pessoa de negócios? Alguém conserta suas redes? Alguém prepara sua embarcação e apetrecho para pescar?

Qual é a natureza desse relacionamento?

Crédito

A quem você pediria ajuda se tivesse uma dificuldade relacionada à pesca ou precisasse de algo relacionado à sua atividade pesqueira?

Quem você pediria ajuda se tivesse uma dificuldade não relacionada à pesca ou precisasse de algo não relacionado à pesca? (por exemplo, em casa, com a família, assistência médica etc.)

Se precisar de dinheiro para comprar um novo barco ou apetrecho de pesca, onde você consegue?

Se você precisa de dinheiro para operar seu barco de pesca, onde você o consegue?

Se você precisar de dinheiro para uma necessidade doméstica ou emergência, onde você o consegue? Como você paga o crédito? Qual é o arranjo?

Problemas e soluções

Quais são os problemas ou restrições com a relação pescador-comprador?

Quais são os problemas ou restrições com a relação pescador-empresário?

Quais são as principais ameaças à pesca?

Quais são os problemas que você enfrenta na pesca?

Quais são os problemas que você enfrenta na comercialização do peixe?

Quais são suas recomendações para lidar com problemas ou restrições na relação pescador-comprador?

Quais são suas recomendações para lidar com problemas ou restrições na relação pescador-empresário?

Quais são as soluções para os problemas da pesca?

Quais são as soluções para os problemas de comercialização de pescado?

2. **Comprador Principal**

Demográfico

Qual é a sua ocupação principal?

Qual é a principal fonte de renda de sua casa?

Há quantos anos você é comprador?

Qual é a localização do seu porto de origem para negócios?

Qual é a área onde você geralmente compra peixe?

Você trabalha sozinho ou tem companheiro?

Quantos outros compradores principais existem em seu porto de origem?

Você transporta? Montar de outros compradores? Atacado? Processar? Retalho?

Compra de peixes

Quais são as espécies principais que você compra?

Em média, com que frequência você compra peixe por semana? (Alta e baixa temporada)

Em média, quanto peixe você compra em uma semana? (Alta e baixa temporada)

Como você decide o que e quando comprar peixe?

Quais são as espécies principais que você compra na estação de alta e de baixa?

Em média, quanto peixe você compra (kg) por semana durante as temporadas de pico e de escassez?

Em média, vende todo o peixe que compra ou guarda certa quantidade para si?

Como você costuma comprar peixes? Direto do pescador? Leilão? Outro?

Como você decide onde e de quem comprar peixes?

De quem você compra seu peixe?

Por que você compra dessa(s) pessoa(s)?

Você compra regularmente ou sempre dessa(s) pessoa(s)?

Por quê?

Quem determina o preço do peixe?

Que atividades e serviços de pesca e comercialização de pescado você fornece a essa(s) pessoa(s)?

Como você começou o relacionamento?

Há quanto tempo você tem esse relacionamento?

Você pode interromper esse relacionamento se

quiser?

A relação muda durante as temporadas de pico e de pesca enxuta?

Quais são as vantagens e desvantagens de comprar regularmente dessa(s) pessoa(s)?

Você acha que o preço que paga a essa(s) pessoa(s) é justo?

Você recebe algum serviço desta(s) pessoa(s)?

O acordo é formal ou informal? Verbal ou escrito?

Houve alguma mudança neste relacionamento no ano passado?

Se esse relacionamento fosse interrompido, como isso afetaria você?

Se não há nenhuma pessoa para quem você compra seus peixes regularmente, por quê?

Preço

Em média, qual é o preço de compra do peixe nas épocas de pico e de escassez?

Em média, qual é o preço de venda do peixe nas épocas de pico e de escassez? Como você determina o preço de compra do seu peixe?

Como você determina o preço de venda do seu peixe?

O preço de venda é influenciado pelo comprador do pescado? (Sim/não)

Como você paga pelo peixe que compra? Dinheiro imediato? Crédito/remessa?

Como você é pago pelo peixe que vende? Dinheiro imediato? Crédito/remessa?

Atores da cadeia de valor

Quais são as diferentes etapas que os peixes seguem à medida que vão da colheita ao consumidor?

Você sabe o que acontece com o seu peixe depois que ele é comprado de você?

Com quantos tipos diferentes de profissionais de pesca você interage regularmente?

Quantos tipos de compradores (comprador principal, atacadista) operam em sua área?

Quantos de cada tipo de comprador operam regularmente em sua área?

Venda

Como você decide onde e para quem vender seu pescado?

Para quem vende o seu peixe?

Quem decide a quem você vende seu peixe?

Por que você vende para essa pessoa?

Você regularmente ou sempre vende para essa pessoa? Por quê?

Quem determina o preço do peixe?

O que essa pessoa faz com os peixes?

Que atividades e serviços de pesca e comercialização de peixes esta pessoa oferece? Qual é a natureza do acordo?

Vende regularmente o seu peixe a esta pessoa?

Por que você vende regularmente seu peixe para essa pessoa? Como você começou o relacionamento?

Você pode interromper esse relacionamento se quiser?

Quais são as coisas boas e ruins de vender regularmente para essa pessoa? Você acha que o preço que você recebe dessa pessoa é justo?

Você recebe algum serviço desta pessoa?

Há quanto tempo você tem esse relacionamento?

O acordo é formal ou informal? Verbal ou escrito?

Houve alguma mudança neste relacionamento no ano passado?

Se esse relacionamento fosse interrompido, como isso afetaria você?

Se não há ninguém para quem você vende regularmente seu peixe, por quê?

O que acontece com o peixe quando ele se afasta dessa pessoa?

Informações

Onde você obtém informações sobre preços?

Onde você obtém informações sobre o tipo e a quantidade de peixes demandados?

Onde você consegue informações sobre os mercados disponíveis para o seu peixe?

Onde você consegue informações sobre regulamentos ou licenças?

Onde você consegue informações sobre os padrões de qualidade e segurança do pescado?

Vínculos com outras pessoas

Existe uma organização de compradores da qual você é membro?

Você tem algum entendimento com outros compradores sobre como trabalhar juntos enquanto compram peixes?

Você tem algum entendimento ou relacionamento com alguém relacionado à pesca? Emprestador de dinheiro? Pessoa de negócios?

Qual é a natureza desse relacionamento?

Crédito

A quem você pediria ajuda se tivesse uma dificuldade relacionada aos negócios ou precisasse de algo relacionado à sua atividade empresarial?

A quem você pediria ajuda se tivesse uma dificuldade não relacionada aos negócios ou precisasse de algo não relacionado ao seu negócio? (por exemplo, em casa, com a família, assistência médica etc.)

Se precisar de dinheiro para comprar um novo apetrecho, onde o consegue?

Se você precisa de dinheiro para operar seu negócio, onde você o consegue?

Se você precisar de dinheiro para uma necessidade doméstica ou emergência, onde você o consegue?

Problemas e soluções

Quais são os problemas ou restrições com a relação pescador-comprador? Quais são as principais ameaças à compra de peixe/ao seu negócio?

Quais são os problemas que você enfrenta na compra de peixes/no seu negócio?

Quais são os problemas que você enfrenta na comercialização do peixe?

Quais são suas recomendações para lidar com problemas ou restrições na relação pescador-comprador?

Quais são as soluções para os problemas de compra de pescado/seu negócio?

Quais são as soluções para os problemas de comercialização de pescado?

3. Pessoas de negócio

Comerciantes ?

Demográfico

Qual é a sua ocupação principal?

Qual é a principal fonte de renda de sua casa?

Há quantos anos você está nesta ocupação?

Qual é a localização da sua empresa?

Qual é a área em que você geralmente faz negócios?

Existem outros empresários como você operando neste local?

Quantos outros empresários como você existem neste local?

Serviços de pesca

Vocês fornecem serviços para pescadores?

Que serviços você oferece aos pescadores? Crédito? Propriedade de um barco? Propriedade de engrenagem?

Outro?

Como você decide fornecer serviços a um pescador?

Quem toma a decisão de obter o serviço?

Você regularmente ou sempre presta um serviço a essa pessoa? Por quê?

Qual é a natureza do acordo que você tem com o pescador?

Como você começou o relacionamento?

Há quanto tempo você tem esse relacionamento?

Você pode interromper esse relacionamento se quiser?

A relação muda durante as temporadas de pico e de pesca enxuta?

Quais são as coisas boas e ruins desse arranjo para você?

Você recebe algum serviço desta pessoa?

O acordo é formal ou informal? Verbal ou escrito?

Houve alguma mudança neste relacionamento no ano passado?

Se esse relacionamento fosse interrompido, como isso afetaria você?

Esse arranjo afeta o preço que os pescadores recebem por seus peixes?

Esse arranjo afeta a maneira (quando pescar, onde pescar, quanto pescar) que os pescadores pescam?

Vínculos com compradores de peixes

Você tem algum acordo com compradores de peixes?

Qual é o arranjo?

Você fornece serviços para compradores de peixes?

Que serviços você oferece aos compradores? Crédito? Acesso aos mercados? Outro?

Como você decide fornecer serviços a um comprador?

Quem toma a decisão de obter o serviço?

Você regularmente ou sempre presta um serviço a essa pessoa? Por quê?

Qual é a natureza do acordo que você fez com o comprador?

Como você começou o relacionamento?

Há quanto tempo você tem esse relacionamento?

Você pode interromper esse relacionamento se quiser?

A relação muda durante as temporadas de pico e de pesca enxuta?

Quais são as coisas boas e ruins desse arranjo para você?

Você recebe algum serviço desta pessoa?

O acordo é formal ou informal? Verbal ou escrito?

Houve alguma mudança neste relacionamento no ano passado?

Se esse relacionamento fosse interrompido, como isso afetaria você?

Esse arranjo afeta o preço que os pescadores recebem por seus peixes?

Esse arranjo afeta a maneira (quando pescar, onde pescar, quanto pescar) que os pescadores pescam?

Informações

Onde você obtém informações sobre preços?

Onde você obtém informações sobre o tipo e a quantidade de peixes demandados?

Onde você consegue informações sobre os mercados disponíveis para o peixe?

Onde você consegue informações sobre regulamentos ou autorizações?

Onde você consegue informações sobre a qualidade do peixe e os padrões de segurança?

Problemas e soluções

Quais são os problemas ou restrições em seu relacionamento com os pescadores? Quais são os problemas ou restrições em seu relacionamento com os compradores de peixes?

Quais são as principais ameaças ao seu negócio?

Quais são os problemas que você enfrenta em seu negócio?

Quais são suas recomendações para lidar com problemas ou restrições com os pescadores?

Quais são as soluções para os problemas do nosso negócio?