

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA RURAL E EXTENSÃO

SAMUEL TAFERNABERRI VASQUES

**ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO DE AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DE
CHAPECÓ/SC**

CURITIBA
2012

Samuel Tafernaberi Vasques



**ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO DE AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DE
CHAPECÓ/SC**

Trabalho apresentado para obtenção parcial do título de Agronegócio no curso de Pós-Graduação em Agronegócio do Dep. de Economia Rural e Extensão, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.
Orientador: Prof. Dr. WOLNEY PEREIRA

CURITIBA
2012

AGRADECIMENTOS

Ao grande arquiteto deste mundo, Deus, por todas as alegrias que me proporcionou na vida. A maior delas meu filhote 'Leco' que talvez não o tenha ao meu lado dia a dia, mas sempre no coração! Pela ajuda eterna de minha família! Pelos pais que ao meu lado foram grandes tutores!

Aos produtores rurais do município de Chapecó pela disponibilidade e atenção em prestar informações para a elaboração do estudo.

Aos meus tutores neste trabalho os professores Wolney Pereira e Wilson Itamar Godoy que com muita paciência me mostraram o caminho deste projeto.

Aos colegas de trabalho da EPAGRI, Alison Baldissera , Célio Haverroth, Ivan Tormem e da Prefeitura Municipal de Chapecó Berenice Ribeiro Tormem, Clóvis, Fabio Antônio Pit, Gilson Pagliosa e Osmarina Vieira Ramos, pela ajuda no levantamento do banco de dados.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	6
LISTA DE TABELAS	8
LISTA DE QUADROS	9
LISTA DE SIGLAS	10
RESUMO	12
ABSTRACT	13
1. INTRODUÇÃO	14
1.1 OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICO	17
1.2 HIPÓTESES	18
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	21
2.1 A REGIÃO OESTE CATARINENSE E SUA COLONIZAÇÃO	21
2.2 AGRICULTURA FAMILIAR	24
2.3 PROGRAMAS DE INCENTIVO PARA A AGRICULTURA FAMILIAR	28
2.4 AGROINDÚSTRI FAMILIAR	30
2.5 IDENTIDADE DE UM TERRITÓRIO E INDICAÇÃO GEOGRÁFICA	35
2.6 FEIRAS COLONIAIS E AGROECOLÓGICAS DE CHAPECÓ	37
2.7 MARKETING E PROPAGANDA	41
2.8 PESQUISA DE PRODUTO	44
2.9 MARCA.....	45
2.10 SELOS.....	46
2.11 EMBALAGEM.....	47
2.12 COMERCIALIZAÇÃO.....	49
3. METODOLOGIA	51
3.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGAÇÃO.....	51
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	53
4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS UNIDADES	53
4.2 CARACTERIZAÇÃO DOS PRODUTOS.....	77

4.3	CARACTERIZAÇÃO DOS MERCADOS	89
4.4	ENTIDADES DE APOIO CITADAS COMO REFERENCIA PARA APOIO TÉCNICO	100
4.5	OUTROS RELATOS.....	102
4.5.1	Fala dos filhos de agricultores entrevistados ou dos pais de filhos que já saíram das propriedades	102
5.	CONSIDERAÇÕES FINIAIS	104
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
7.	APENDICES.....	115

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1.	TEMPO DE FUNCIONAMENTO E DE LEGALIZAÇÃO DAS 14 APOA	55
FIGURA 2.	TEMPO DE FUNCIONAMENTO E DE LEGALIZAÇÃO DAS 22 APOVP	56
FIGURA 3.	NÚMERO DE FAMILIARES QUE TRABALHAM NA PROPRIEDADE COM APOA	62
FIGURA 4.	NÚMERO DE FAMILIARES QUE TRABALHAM NA PROPRIEDADE COM APOVP	63
FIGURA 5.	NÚMERO E GÊNERO DOS FAMILIARES QUE TRABALHAM NA APOA	64
FIGURA 6.	NÚMERO E GÊNERO DOS FAMILIARES QUE TRABALHAM NA APOVP	64
FIGURA 7.	NÚMERO DE APOA QUE COMPRAM OU PRODUZEM A MATÉRIA PRIMA	67
FIGURA 8.	ORIGEM DAS MATÉRIAS PRIMAS DAS APOVP	68
FIGURA 9.	FREQUÊNCIA E PORCENTAGEM DA RENDA GERADA PELA APOA	70
FIGURA 10.	PERCENTAGEM DA RENDA GERADA PELA APOVP	71
FIGURA 11.	TEMPO QUE O RESPONSÁVEL PELA APOA PRETENDE CONTINUAR NA ATIVIDADE	72
FIGURA 12.	TEMPO QUE O RESPONSÁVEL PELA APOVP PRETENDE CONTINUAR NA ATIVIDADE	72
FIGURA 13.	NÚMERO DE FAMÍLIAS QUE TRABALHAM DE FORMA COOPERADA	73
FIGURA 14.	ORIGEM DAS ATIVIDADES DAS APOA	74
FIGURA 15.	ORIGEM DAS ATIVIDADES DAS APOVP	75
FIGURA 16.	NÚMERO DE PRODUTOS LEGALIZADOS OU NÃO DAS APOA	77
FIGURA 17.	NÚMERO DE PRODUTOS LEGALIZADOS OU NÃO DAS APOVP	78
FIGURA 18.	NÚMERO DE PRODUTOS LEGALIZADOS OU NÃO DAS APOA	79
FIGURA 19.	NÚMERO DE PRODUTOS LEGALIZADOS OU NÃO DAS APOVP	79
FIGURA 20.	FREQUÊNCIA DE APOA QUE POSSUEM OU NÃO MARCA	80
FIGURA 21.	FREQUÊNCIA DE APOVP QUE POSSUEM OU NÃO MARCA ...	81
FIGURA 22.	FREQUÊNCIA DE APOA QUE POSSUEM MARCAS COLETIVAS	82
FIGURA 23.	FREQUÊNCIA DE APOVP QUE POSSUEM MARCAS COLETIVAS	83
FIGURA 24.	SELO DA AGRICULTURA FAMILIAR FORNECIDO PELO MDA E DO SISTEMA DE CERTIFICAÇÃO ORGÂNICA FORNECIDO PELO MAPA	83
FIGURA 25.	FORMA COMO AS EMBALAGENS FORAM ESCOLHIDAS PELAS APOA	85
FIGURA 26.	FORMA COMO AS EMBALAGENS FORAM ESCOLHIDAS	

	PELAS APOVP	87
FIGURA 27.	NÚMERO DE APOA QUE PRETENDEM FABRICAR NOVOS PRODUTOS.....	88
FIGURA 28.	NÚMERO DE APOVP QUE PRETENDEM FABRICAR NOVOS PRODUTOS	89
FIGURA 29.	FREQUÊNCIA DAS PRINCIPAIS DIFICULDADES APONTADAS PELOS AGRICULTORES COM APOA PARA IMPLEMENTAR ALGUM TIPO DE PESQUISA DE MERCADO.....	89
FIGURA 30.	FEIRA DE PRODUTOS COLONIAIS E AGROECOLÓGICOS	95
FIGURA 31.	FAMÍLIA DE AGRICULTOR QUE TEM A FEIRA COMO UM PONTO DE VENDA	96
FIGURA 32.	NÚMERO DE APOA QUE PRETENDEM FABRICAR NOVOS PRODUTOS.....	96
FIGURA 33.	NÚMERO DE APOVP QUE PRETENDEM FABRICAR NOVOS PRODUTOS.....	97
FIGURA 34.	FREQUÊNCIA DAS PRINCIPAIS DIFICULDADES APONTADAS PELOS AGRICULTORES COM APOA PARA IMPLEMENTAR ALGUM TIPO DE PESQUISA DE MERCADO.....	98
FIGURA 35.	FREQUÊNCIA DAS PRINCIPAIS DIFICULDADES APONTADAS PELOS AGRICULTORES COM APOVP PARA IMPLEMENTAR ALGUM TIPO DE PESQUISA DE MERCADO ...	98
FIGURA 36.	COM OS AGRICULTORES COM APOA COMPREENDEM OS HÁBITOS DE CONSUMO DE SEUS CLIENTES.....	99
FIGURA 37.	COM OS AGRICULTORES COM APOVP COMPREENDEM OS HÁBITOS DE CONSUMO DE SEUS CLIENTES.....	100
FIGURA 38.	ENTIDADES DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO RURAL CITADAS PELAS APOA.....	101
FIGURA 39.	ENTIDADES DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO RURAL CITADAS PELAS APOVP	101

LISTA DE TABELAS

TABELA 1.	CARACTERIZAÇÃO DAS AGROINDÚSTRIAS CONFORME A CADEIA DE PRODUÇÃO	53
TABELA 2.	CARACTERIZAÇÃO DAS AGROINDÚSTRIAS DA CADEIA DE PRODUÇÃO ANIMAL	54
TABELA 3.	CARACTERIZAÇÃO DAS AGROINDÚSTRIAS DA CADEIA DE PRODUÇÃO VEGETAL E PANIFICADOS	54
TABELA 4.	PERCENTAGEM DE FILHOS NAS PROPRIEDADES QUE PRETENDEM CONTINUAR AS ATIVIDADES	59
TABELA 5.	ORIGEM DAS MATÉRIAS PRIMAS EM PERCENTAGEM.....	66
TABELA 6.	FREQUÊNCIA E PERCENTAGEM DE RESPOSTAS DAS APOA PARA ATRIBUTOS DE DIFERENCIAÇÃO DE SEUS PRODUTOS.....	69
TABELA 7.	FREQUÊNCIA E PERCENTAGEM DE RESPOSTAS DAS APOVP PARA ATRIBUTOS DE DIFERENCIAÇÃO DE SEUS PRODUTOS.....	69
TABELA 8.	PERCENTAGEM DE AGROINDÚSTRIAS LEGALIZADAS	75
TABELA 9.	FREQUÊNCIA E PORCENTAGEM DE APOA QUE POSSUEM OU NÃO ROTULAGEM E PROFISSIONAIS DE QUE ÓRGÃOS APOIARAM NA FORMULAÇÃO DESTES	84
TABELA 10.	FREQUÊNCIA E PORCENTAGEM DE APOVP QUE POSSUEM OU NÃO ROTULAGEM E PROFISSIONAIS DE QUE ÓRGÃOS APOIARAM NA FORMULAÇÃO DESTES	85
TABELA 11.	FREQUÊNCIA E PORCENTAGEM DE APOA QUE USAM A ROTULAGEM PARA DIFERENCIAR SEUS PRODUTOS.....	86
TABELA 12.	FREQUÊNCIA E PORCENTAGEM DE APOVP QUE USAM A ROTULAGEM PARA DIFERENCIAR SEUS PRODUTOS.....	86
TABELA 13.	O QUE SERIA NECESSÁRIO PARA AUMENTAR A VENDA DOS PRODUTOS DAS APOA	90
TABELA 14.	O QUE SERIA NECESSÁRIO PARA AUMENTAR A VENDA DOS PRODUTOS DAS APOVP.....	91
TABELA 15.	MOTIVOS DE PREFERENCIA DOS CONSUMIDORES PARA ESCOLHA DOS PRODUTOS DAS APOA COM A FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS E SEU PERCENTUAL.....	92
TABELA 16.	MOTIVOS DE PREFERENCIA DOS CONSUMIDORES PARA ESCOLHA DOS PRODUTOS DAS APOVP COM A FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS E SEU PERCENTUAL.....	93
TABELA 17.	MERCADOS ACESSADOS PELAS APOA	94
TABELA 18.	MERCADOS ACESSADOS PELAS APOVP	95

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1.	GERAÇÃO ENVOLVIDA DA ATIVIDADE E IDADE DOS RESPONSÁVEIS PELAS APOA	57
QUADRO 2.	GERAÇÃO ENVOLVIDA DA ATIVIDADE E IDADE DOS RESPONSÁVEIS PELAS APOVP	58
QUADRO 3.	TAMANHO DAS PROPRIEDADES COM APOA	60
QUADRO 4.	TAMANHO DAS PROPRIEDADES COM APOVP	61
QUADRO 5.	NÚMERO DE PESSOAS CONTRATADAS NAS PROPRIEDADES COM APOA	65
QUADRO 6.	NÚMERO DE PESSOAS CONTRATADAS NAS PROPRIEDADES COM APOVP	66
QUADRO 7.	COMO AS APOA ESCOLHERAM SUA MARCA.....	81
QUADRO 8.	COMO AS APOVP ESCOLHERAM SUA MARCA	82

LISTA DE SIGLAS

- . APACO – Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense
- . APOA – Agroindústrias que processam produtos de origem animal
- . APOVP – Agroindústrias que processam produtos de origem vegetal e panificados
- . CIDASC – Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de Santa Catarina
- . DAP – Declaração de Aptidão ao Pronaf
- . DO – Denominações de Origem
- . EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
- . EPAGRI – Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina
- . IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- . IG – Indicações Geográficas
- . INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial
- . IP – Indicação de procedência
- . LAC – Levantamento Agropecuário Catarinense
- . MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
- . MBA – Master Business Administration
- . PAA – Programa Nacional de Aquisição de Alimentos
- . PNAE – Programa Nacional de Aquisição de Alimentos para Merenda Escolar
- . PR – Paraná
- . PROIND – Programa Catarinense da Indústria Rural de Pequeno Porte
- . PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
- . PROPAGO – Programa de Fomento e de Desenvolvimento da Pequena Agroindústria Familiar e Pesqueira
- . RS – Rio Grande do Sul
- . SAN – Segurança Alimentar e Nutricional
- . SE – Sistema de inspeção estadual

- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- . SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
- . SENAR – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
- . SIM – Sistema de inspeção municipal
- . SC – Santa Catarina
- . SC RURAL – Programa Santa Catarina Rural Microbacias 3

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo principal identificar quais são as oportunidades que podem ser trabalhadas para fortalecer, agregar valores e legalizar produtos das agroindústrias familiares de Chapecó, SC evidenciando a importância da agroindustrialização para o desenvolvimento da agricultura familiar e da região. Foram investigadas 36 agroindústrias familiares, entre os meses de agosto e outubro de 2012, grande parte destas, possuem as feiras de produtos coloniais e agroecológicos da cidade como principal meio de comercialização, além da venda no local de produção, nos mercados institucionais, como, por exemplo, a Prefeitura Municipal e em estabelecimentos comerciais. Para tal, realizou-se uma pesquisa descritiva tipo *survey*, em que a coleta foi executada por meio de questionários semiestruturados aplicados aos agricultores nas propriedades rurais. Demonstrando que, da produção a comercialização, existe muito trabalho a ser feito com ferramentas de diferenciação. Os resultados obtidos mostram que o apoio dos órgãos de extensão rural são, de maneira geral, capazes de ajudar as famílias de agricultores a implementarem plantas agroindustriais. Na opinião dos gestores das agroindústrias as variáveis ortodoxas de diferenciação de produtos não parecem influenciar na decisão de compra, pois apenas duas agroindústrias responderam que a marca, embalagem e rótulo foram um diferencial de seus produtos, mas demonstram que ainda há potencialidade de trabalho no setor.

Palavras Chave: agroindústria familiar, mercados, gerência de produtos e diferenciação de produtos.

ABSTRACT

This work was aimed at identifying the opportunities that can strengthen, add value and legalize the products made by agro-industries of small-scale farmers from Chapecó, SC, showing the importance of agro-industrialization for the development of small-scale farmers and the Chapecó area as well. 36 agro-industries of small-scale farmers were investigated from August to October, 2012. Most of them commercialize their production mainly at agro-food and agro-ecological fairs. They also trade at the production plant, to public institutions, e.g., the City's Public Administration, and to private stores. To accomplish this study, a survey was held among the farmers who were asked to answer a semi-structured list of questions. The results obtained show that, in general, the support from official rural offices is an effective way of helping small-scale farmers to implement agro-industry plants. In agro-industry managers' opinion the orthodox variables of product differentiation are unlikely to affect the consumers' buying decision, since only two agro-industries pointed out that trademark, packaging, and labeling are their product differentials, but they recognize as a potential area to be further explored.

Keywords: agro-industries of small-scale farmers, agribusiness, product management and product differentials.

1. INTRODUÇÃO

O território oeste de Santa Catarina (SC) é tipicamente um local colonizado por imigrantes com origem ou descendentes de etnias europeias, principalmente italianos e alemães, dentre outras.

No processo de colonização das terras do oeste de SC as propriedades foram ocupadas principalmente por pequenas famílias, dando origem ou ênfase a estrutura de trabalho conhecida como agricultura familiar.

A cidade de Chapecó, foco deste trabalho, teve seu desenvolvimento baseado na agricultura familiar que é uma forma de organização das propriedades rurais baseada no trabalho e nos conhecimentos familiares. A produção de alimentos em quantidade e qualidade foi à base de seus suprimentos servindo também para expandir e diversificar as atividades.

O reconhecimento da pequena agroindústria enquanto uma das estratégias de reprodução da agricultura familiar está vinculada com o seu caráter diferenciado, pois nesta atividade a inserção mercantil acontece de um modo distinto dos esquemas tradicionais de produção de commodities, uma vez que os produtores passam a desenvolver de forma conjunta a produção da matéria-prima, a agroindustrialização da produção e a comercialização do artigo final (Maluf, 2001 apud WESZ JUNIOR, 2009).

O modelo de integração entre indústria e produtores no território oeste de Santa Catarina foi de fundamental importância para o desenvolvimento da região e deu visibilidade mundial, em especial, ao setor de processamento de carne. Esse processo de desenvolvimento onde as famílias se especializam e fidelizam seu trabalho a uma grande indústria é contraditório ao modelo de crescimento sustentável, autônomo e local. Onde o saber fazer, as receitas tradicionais, a possibilidade de ter propriedades diversificadas com autogestão, sem especializações pontuais são aspectos socialmente importantes para que as pessoas possam atender suas necessidades humanas, se sintam bem e valorizem o modo de vida que levam. Mão de obra é uma expressão muito forte, que parece enraizada no modo de pensar de uma sociedade onde o processo de rompimento da escravidão é tão recente.

Muitas políticas públicas surgiram com a finalidade de fortalecer o desenvolvimento da agricultura familiar, como, é o caso do Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) de 1996 e, mais recentemente, do SC RURAL programa estruturante vinculado a Secretaria de Agricultura de SC, Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI) e Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de Santa Catarina (CIDASC).

Na pequena propriedade rural a produção de alimentos teve como objetivo principal a subsistência, mas a produção de alimentos com alto valor agregado entrou como alternativa a geração de renda e viabilidade de famílias no meio rural. Neste contexto, podemos destacar a industrialização de produtos primários como alternativa econômica para as pequenas famílias de agricultores que desta forma iniciam atividades de empreendedorismo.

Na comercialização de produtos coloniais, os alimentos prontos para o consumo tem valor diferenciado para o mercado consumidor, mas a divulgação, os modos de apresentação dos produtos devem ser bem trabalhados para diferenciar visualmente os produtos e identificar, por exemplo, aquele que é produto colonial da região.

A busca pelo desenvolvimento rural deve visualizar as pessoas e suas necessidades humanas e não, a simples valorização de bens e objetos, rompendo com a lógica de desenvolvimento atrelado a riquezas onde pessoas e suas relações estão em segundo plano.

No município de Chapecó, o número de declarações de aptidão ao PRONAF (DAP), instrumento de identificação do agricultor para acessar políticas públicas voltadas a agricultores familiares, ativos em 09/2012 era de 1319 e de 893 inativos segundo dados do escritório municipal da EPAGRI, junto à prefeitura municipal, em setembro de 2012. Assim como, em 2003 existiam 1791 propriedades rurais no município. Segundo o LAC (2003), destas com menos de 80 hectares, critério de enquadramento para o agricultor obter DAP, temos 1723 propriedades. Mostrando o potencial teórico de público que pode ser atendido com boas políticas públicas e assistência técnica.

Uma das formas das famílias de agricultores remeterem seus produtos ao que é natural, artesanal, fresco e a qualidade do que vem do campo é se inserindo em atividades de comercialização com “cadeias curtas”. Um exemplo claro são as feiras coloniais e agroecológicas. Nestes espaços, o público consumidor interage com as pessoas que produzem alimentos se identificando com suas origens e atribuindo valor para o que remete a produtos coloniais. Assim como, os intermediários da cadeia de comercialização são excluídos e um percentual do preço de venda é adicionado diretamente para as famílias produtoras.

As empresas de fomento agrícola e empreendedor, como, por exemplo, EPAGRI, Secretaria de Agricultura e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), entre outras, apoiam atividades para o desenvolvimento sustentável, portanto ajudam na manutenção de famílias nas pequenas propriedades agrícolas.

Esta pesquisa visa entender como as entidades públicas e/ou privadas de interesse público, que atuam junto aos setores agrosilvopecuáristas, podem orientar os processos de produção, industrialização e comercialização no intuito de diferenciar os produtos processados. Não se esquecendo de remetê-los ao que é peculiar da agricultura familiar no intuito de valorizar e desenvolver as atividades das pequenas agroindústrias e das pessoas envolvidas.

Unificando as informações da EPAGRI (escritório municipal) e dos órgãos de fiscalização municipal e estadual chegamos ao nosso universo de 81 registros de entidades, legalizadas ou não, com atividades de processamento de produtos de origem animal, vegetal e panificados. O banco de dados do escritório municipal da EPAGRI teve sua última atualização em 2009. Para filtrar esses registros foram selecionadas as unidades que se enquadram como agroindústrias familiares, assim como as que estão em atividade, não descartando as unidades sem legalização, para chegarmos ao universo da pesquisa com 36 unidades onde foi aplicado um questionário quali-quantitativo composto por 41 questões abertas e/ou fechadas.

Segundo dados da Vigilância Sanitária de Chapecó em 09/2012 existiam 37 registros ativos de agroindústrias com produtos de origem vegetal e/ou de panificados no município, verificando os registros junto a Secretaria de Agricultura de

Chapecó, apenas 24 continuam em atividade e, destas, apenas 2 não se enquadram como agroindústria de caráter familiar.

Conforme os dados de registro da inspeção municipal de Chapecó em 08/2012 existiam 31 entidades com cadastro ativos no sistema de inspeção municipal, destas 12 se enquadram como agroindústria familiar e uma está em processo de adequação.

Junto a CIDASC Chapecó em 08/2012 existem 4 agroindústrias registradas, com cadastro ativos no sistema de inspeção estadual, destas uma se enquadra como agroindústria familiar.

Neste sentido, analisar como aconteceu o processo de capacitação para os agricultores de Chapecó empreender agroindústrias nos parâmetros da legislação, dará suporte para o planejamento de novas ações de assistência técnica e capacitação. A orientação de novas unidades de industrialização no meio rural deve ser planejada visando não apenas o processamento da produção primária, mas também, na análise e orientação com o foco na comercialização destes produtos, na valorização dessas atividades e das pessoas envolvidas com o intuito de atender suas necessidades humanas de forma sustentável.

1.1 OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICO

Os pontos a serem destacados neste trabalho têm como objetivo geral mostrar oportunidades que ainda podem ser trabalhadas para fortalecer, agregar valores, legalizar e diferenciar os produtos das agroindústrias familiares.

Com base nesse cenário alguns objetivos específicos serão levantados:

I - Gerar um banco de dados das agroindústrias familiares, disponibilizando-o para as instituições e atores sociais de desenvolvimento rural.

II - Identificar os pontos que podem agregar valor, diferenciar os produtos já trabalhados.

III - Identificar em qual etapa do trabalho do gerenciamento de produtos é necessário maior apoio (governamental, empresarial) para a continuidade no desenvolvimento das agroindústrias familiares.

IV - Identificar as estratégias de comercialização e quais tipos de mercados são acessados para a venda da sua produção agroindustrial.

V – Identificar os principais motivos que levam as agroindústrias a se perpetuarem ou não.

1.2 HIPÓTESES

Como hipóteses para o trabalho pode-se citar:

- Grande parte das agroindústrias do município ainda não está legalizada, ou seja, não possuem registros sanitário e ambiental para suas unidades. Fator que complica o planejamento da comercialização dos produtos, pois inibe a possibilidade de ampliação de mercados para fora do seu município-sede. Portanto, pode haver uma falha do planejamento nas famílias de agricultores e nas ações de desenvolvimento rural dos órgãos de fomento no que diz respeito a desenvolvimento das cadeias produtivas da produção a comercialização.

- Os produtores da agroindústria constroem os mercados para os seus produtos, ancorados em políticas públicas (federal ou estadual), portanto esse é um fator decisivo para desenvolvimento desta atividade.

- As relações sociais que se originaram entre as famílias e os consumidores são essenciais para a reprodução e a constituição da teia social e econômica (cadeia curta de comercialização) na qual a agroindústria familiar se originou. Fator de agregação de valor que se destaca frente às ferramentas comerciais pontuais como marca, rótulo, selo e embalagens.

No cenário de mercado atual o presente projeto de pesquisa pode servir como referência para estruturar projetos de desenvolvimento e de fomento junto a agricultores familiares e suas entidades de apoio. Assim como, pode fortalecer as linhas de trabalho junto às agroindústrias que possuem pontos de feira, melhorar o

conceito de produtos, valorizar o conceito de agroindústrias familiares, valorizar a identidade de agricultura familiar local, a qualidade das receitas e dos produtos processados com uma visão de valorização aos saberes e costumes locais.

Os resultados poderão servir de indicadores e/ou ferramentas para nortear novas linhas de trabalho e parceria entre EPAGRI, Secretaria de Agricultura, Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), SEBRAE e universidade junto aos agricultores. Os projetos de desenvolvimento territorial poderão adequar as capacitações voltadas aos agricultores para implantação de agroindústrias estimulando a produção primária, sua industrialização, sem esquecer o estímulo ao trabalho em parcerias/grupo, desenvolver o trabalho de comercialização destes produtos e valorizar as necessidades humanas das famílias de agricultores.

Nos espaços de feiras coloniais do município, que atualmente são compostas por 10 pontos de feiras, os consumidores podem verificar que há pouca ou é inexistente a diferenciação dos produtos em relação ao aspecto visual, sejam eles com mecanismos de embalagens, rótulos, selos de certificação, marcas ou mesmo em relação ao aspecto visual de banca para banca. O que é relatado por Verona et al (2011) onde os consumidores quando questionados sobre a diferenciação entre produtos agroecológicos e convencionais vendidos no mesmo espaço de feira, os dois receberam boa aceitabilidade, denunciando uma valoração não diferenciada dos mesmos. Desta forma o trabalho pode mostrar alguns potenciais a serem explorados com a abertura de novos pontos de feiras no intuito de inserção de agroindústrias ainda não legalizadas que tem o fator comercial como entrave para adequação perante a legislação.

No âmbito profissional essa pesquisa será relevante como experiência profissional e de desenvolvimento social, uma vez que poderei mostrar às famílias de agricultores a importância de suas atividades, que é possível melhorar o conceito dos produtos com ferramentas simples de valorização do que é local. Manter as famílias no campo é de fundamental importância no contexto de desenvolvimento territorial e mostrar esse cenário é uma meta em meu projeto que condiz com as linhas de trabalho do MBA em Agronegócio da Universidade Federal do Paraná.

Justifica-se essa pesquisa como pertinente e adequada para auxiliar empresas de fomento como, por exemplo, EPAGRI, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), Secretaria de Agricultura e as famílias de agricultores a entenderem quais são os pontos que podem ser melhorados no intuito de agregar valor à produção agrícola. Assim como, permitir uma melhor avaliação de quais são as ações de capacitação junto às famílias rurais que orientam de forma adequada a capacidade empreendedora junto ao setor agropecuário, avaliando quais os gargalos entre os setores de produção e comercialização.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O estudo está dividido em cinco partes. No capítulo 2 temos o referencial teórico onde os conteúdos tem uma abordagem para aprofundar o conhecimento dos temas: a região oeste catarinense e sua colonização; agricultura familiar; programas de incentivo para a agricultura familiar; agroindústrias familiares; identidade de um território e indicação geográfica; feiras coloniais e agroecológicas de Chapecó; marketing; pesquisa de produto; marca; selos; embalagem; comercialização e a sustentabilidade da agricultura familiar.

A metodologia utilizada é descrita no capítulo 3 para então ter a análise dos dados obtidos e os resultados do estudo no capítulo 4, finalizando com a conclusão do trabalho no capítulo 5.

2.1 A REGIÃO OESTE CATARINENSE E SUA COLONIZAÇÃO

A colonização da região oeste de SC se confunde com a história de colonização do norte do estado do Rio Grande do Sul (RS) ocorrida a partir de 1900. Com o aumento do número de filhos das famílias de agricultores nas regiões já povoadas do RS, as divisões de terras não eram economicamente viáveis e as terras se valorizaram.

Uma vez estabelecidas as primeiras famílias nas colônias do RS, de forma natural, as terras ficaram mais escassas e o excedente populacional passou a avançar para a fronteira agrícola do Alto Uruguai (norte do RS), procurando, naquele momento, terras mais baratas em outros estados, como SC e Paraná (PR) (PELEGRINI e GAZOLLA, 2007).

A busca e desbravamento de novas terras pelos agricultores se deram também, segundo Wanderlei (1996), devido à necessidade de escapar da submissão ao latifúndio, isto é, mobilidade resultante da pressão direta da grande propriedade, assim como, pelo modo de reprodução social das famílias no Brasil que, muito frequentemente, gera a expectativa da instalação de cada filho em um novo estabelecimento.

O processo de ocupação das terras tinha um grande desafio, que era se estabelecer em locais com muita mata nativa. Durante os primeiros anos de colonização de grande parte do RS e SC a venda das toras (madeiras de lei) de árvores derrubadas para Argentina e Uruguai gerou renda para essas famílias.

Após o desmatamento se iniciavam as primeiras atividades agropecuárias, desenvolvidas quase que exclusivamente, visando o abastecimento das famílias que se estabeleciam nas colônias (PELEGRINI e GAZOLLA, 2007). Muitas áreas eram derrubadas e então queimadas pelas famílias, prática que ajudava, num primeiro momento, a correção da acidez dos solos da região para só então implementar lavouras de culturas como a do milho, do feijão-preto e da mandioca. Mas, não era apenas esses mantimentos que compunham a base alimentar das famílias. Os suínos, por exemplo, eram alimentados com o excedente produtivo. Desta forma, segundo Pelegrini e Gazolla (2007) com a venda de animais vivos ou de seus subprodutos, como a banha, começaram as trocas por alimentos de primeira necessidade, como sal, açúcar e café.

Talvez seja esse tipo de troca e comércio onde as pessoas saíam de suas propriedades para se encontrarem em pequenos vilarejos ou mesmo na cidade e efetivarem suas negociações a origem de atividades parecidas com as atuais feiras livre e ou coloniais.

A base alimentar dessas pessoas não era muito ampla pelas condições iniciais de ocupação e exploração. Na época, a conservação dos alimentos era um empecilho e a própria banha era usada como condicionador para manter carnes por mais tempo. Esses processos de conservação usados pelos agricultores foram essenciais para a formação de saberes locais, pois 'trouxeram consigo a prática da transformação dos alimentos objetivando o melhoramento, a conservação e armazenamento dos mesmos' (PELEGRINI e GAZOLLA, 2007).

O estado de SC possui uma diversidade cultural enorme que se justifica ao observar o histórico de sua colonização. Com aproximadamente 95 mil km² e uma população entorno de 6,2 milhões de pessoas distribuída em 293 municípios conforme dados de 2010 segundo IBGE (2012), a região oeste do estado possui perto de 28% da superfície estadual, esta é composta por 117 municípios e uma população de 1,5 milhões de habitantes.

Segundo Mior (2005, p.84) a população rural que, segundo dados do censo de 1991, era de 50%, em 2000 chegava a 39 %. Redução expressiva também refletida no último censo IBGE (2010) onde apenas 16% do total da população de SC continua na área rural. Neste sentido a formulação e a escolha de políticas públicas é fator determinante para o estímulo e o desenvolvimento regional.

No Brasil dos 5,2 milhões de estabelecimentos rurais, identificados pelo IBGE no censo de 2006, 4,4 milhões são classificados como familiares, por possuírem no máximo quatro módulos rurais de área a serem exploradas, utilizando predominantemente a 'mão de obra' das famílias proprietárias que nelas residem (SPIES, 2010).

A região oeste de SC ficou conhecida pela instalação de um bem sucedido sistema de integração entre grandes agroindústrias, cooperativas e agricultores familiares. Segundo Mior (2005, p.84):

A região abriga o maior complexo de produção, abate e transformação de carne suína e de aves do Brasil e América Latina. Grandes empresas agroalimentares como, Sadia e Perdigão (atual BR Foods), Seara, Chapecó tiveram origem nesta região nos anos 1940 e a Cooperativa Aurora nos anos 70.

Esse foi o modelo de desenvolvimento responsável pelo sucesso econômico regional, mas também trouxe problemas socioeconômicos e ambientais. As mudanças tecnológicas e organizacionais introduzidas na produção suinícola começaram a minar a tradicional forma de inserção da produção familiar, com maior especialização e concentração da produção (MIOR, 2005). Desta forma o sistema chamado de "integração" entre produtores e indústria, na verdade, continua excluindo os pequenos proprietários de terra desse complexo, muitas famílias saíram endividadas com os investimentos e acabaram tendo que vender parte ou toda sua terra para pagar as dívidas.

Um aspecto importante na evolução dos sistemas de integração entre agroindústrias e agricultores é a falta de autonomia das famílias. No início das atividades das indústrias da carne na região sul do Brasil, a criação de suínos, por exemplo, era apenas uma das atividades das pequenas propriedades agrícolas. As famílias plantavam para a sua alimentação e para alimentar os animais, assim como

o modo de produção era de ciclo completo. Desta forma o agricultor tinha controle das cadeias produtivas do início ao fim e, por conseguinte, da real capacidade produtiva de sua propriedade. No momento da venda como a escala era pequena e a demanda era grande, o preço de venda não sofria muita barganha. Nesse sistema a escala necessária para a indústria de transformação era de difícil planejamento. A solução 'imposta' pelas integradoras num primeiro momento era tentadora. Uma vez que, haveria garantia da compra de toda produção, os insumos seriam fornecidos, não necessitando mais o plantio de grãos pelos agricultores. Além disso, no lugar de vender poucos animais, com a especialização da cadeia, ou seja, haveriam famílias que produziriam leitões, outros apenas terminariam os animais, o número de unidades de venda aumentaria muito. Teoricamente com mais produção em unidades, maiores seriam também os lucros. Contudo, o mercado varia muito, é dependente de insumos para a ração, que por sua vez é dependente de inúmeros fatores como o clima. Por conseguinte, na hora de vender os animais quem ditaria o preço a ser pago pelas unidades seriam as integradoras que forneceram todos os insumos necessários para a produção secundária de carne. Neste momento as famílias de agricultores familiares perderam sua autonomia, tornando-se apenas "mão de obra" barata para não falar gratuita. A economia local pode ter ganhado em escala, em reconhecimento com a globalização, mas as grandes remessas de divisas não ficaram para os agricultores, mesmo os que se integraram com cooperativas de agricultores familiares.

2.2 AGRICULTURA FAMILIAR

O entendimento do conceito de agricultura familiar é de fundamental importância para entendermos os processos de relações sociais formados no meio rural e que podem ser alguns dos motivos êxodo rural dos jovens, filhos (as) de agricultores. Segundo Lamarche (1993, p.15), podemos definir como "a exploração familiar que corresponde a uma unidade de produção agrícola onde a propriedade e os trabalhos estão intimamente ligados à família".

Para Jean (1994) à Agricultura Familiar cabia o título de ineficiente, de atividade residual, incompatível com o processo de desenvolvimento de que as sociedades necessitavam. Conceito que só pode ser deferido pela sociedade que

vivia no meio urbano e ainda explorava economicamente o meio rural com a venda de insumos. As pequenas propriedades com policultivos realmente não seriam os melhores conceitos de empreendimentos, para alguns poucos ramos da atividade econômica, que seguem ainda hoje o modelo da especialização.

Por Agricultura Familiar compreendemos “aquela em que a família, ao mesmo tempo é proprietária dos meios de produção e assume o trabalho no estabelecimento produtivo” WANDERLEY (1996, p. 2).

Conforme Bittencourt e Bianchini (1996) a agricultura familiar tem na sua fonte de renda baseada na agricultura e a base da força de trabalho é realizada pelos membros da família ou, caso seja necessário, com ajuda de terceiros desde que não ultrapasse 25% do total utilizado.

A Lei nº 11.326 de 2006 estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais:

I - não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais¹;

II - utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;

III - tenha renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento;

IV - dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família.

A agricultura familiar foi determinante em Chapecó, o que se justifica pelo histórico de ocupação da região, conforme Meister (2001, p.19, apud Bianchi et al,2011), a maioria dos estabelecimentos rurais são familiares,

¹ Módulos fiscais: O Módulo Fiscal serve de parâmetro para classificação do imóvel rural quanto ao tamanho, na forma da Lei nº 8.629, de 25 de fevereiro de 1993. É a unidade de medida expressa em hectares, fixada para cada município, considerando os seguintes fatores: tipo de exploração predominante no município; · renda obtida com a exploração predominante; outras explorações existentes no município que, embora não predominantes, sejam significativas em função da renda ou da área utilizada; conceito de propriedade familiar. É estabelecido para cada município, e procura refletir a área mediana dos módulos rurais dos imóveis do município.

cultivando os mais variados produtos para sua subsistência e comercialização. A produção é em pequena escala, por isso muitos foram excluídos das integrações e das grandes cooperativas. Esse pode ter sido o fator determinante no processo de fomento de atividades com agregação de valor, também em pequena escala, fortalecendo o aparecimento de pequenas agroindústrias, paralelas aos modelos clássicos de massificação.

A padronização e produção em série dos bens de consumo duráveis e não duráveis influenciou os padrões de consumo das pessoas. De outro lado, houve também, a valorização de produtos com atributos diferenciados de qualidade, criando novas oportunidades de mercado, proporcionando grande acessibilidade de mercado para os produtos dos agricultores de pequeno e médio porte (MALUF, 2004). Mesmo com a globalização e o acesso a produtos do mundo inteiro, nunca houve tanta oportunidade de vender o que se aprendeu fazer de pai para filho, os chamados produtos tipicamente regionais, coloniais, artesanais, com características únicas e se possível com personificações o que consolida uma nova perspectiva para as famílias de agricultores. É esta perspectiva que a pesquisa toma como ponto de partida para entender de que forma as entidades que atuam junto a agricultores estão orientando os processos de produção, industrialização e comercialização.

No desenvolvimento rural a manutenção das famílias de agricultores como gestoras das propriedades no espaço rural é fundamental. Entender as influências e os inúmeros fatores desse processo faz parte do entendimento necessário para elaborar políticas de apoio ao setor. Cabe ressaltar que para consolidar, qualquer que seja o sistema de produção é preciso melhorar a renda, portanto, aumentar ou valorizar os produtos na comercialização, fato que impacta diretamente na melhoria de toda economia local (PORTUGAL, 2004; GUILHOTO et al, 2007).

Em 2004, por exemplo, o PIB do agronegócio familiar nacional atingiu a cifra de R\$ 181 bilhões, dos quais 44 %, ou R\$ 80 bilhões, estavam concentrados na região Sul com estados essencialmente com a agricultura fortemente sustentada pelo modelo de agricultura familiar e, destes, metade estava no Rio Grande do Sul (GUILHOTO et al, 2007).

A exemplo do que ocorrem em muitos países avançados, a agricultura familiar se mostra viável, porém, faz-se necessária a integração de políticas consistentes que garantam a reprodução desse segmento, promovendo o desenvolvimento, criando empregos e reduzindo a pobreza no campo (TELLES, TANAKA, PELLINI, 2008).

Caume (2009, apud FINATTO, 2011) afirma que a presença da agricultura familiar empresarial na Europa, Estados Unidos e Japão não é resultado apenas da capacidade de transformação interna e externa dos agricultores, mas, sobretudo, uma opção política resultante do forte apoio do Estado.

As normas do PRONAF definem o agricultor familiar como àquele que não detenha área superior a quatro módulos fiscais, no mínimo 80% da sua renda bruta venha da atividade agropecuária, resida na propriedade rural ou urbana próxima e que mantenha até dois empregados permanentes.

Na agricultura familiar são os familiares que realizam praticamente todas as tarefas da propriedade e/ou da agroindústria até a comercialização destes produtos. Desta forma existe um complexo número de fatores que são significativos no que diz respeito da manutenção ou escolha deste tipo de trabalho por parte dos jovens no meio rural.

Não apenas a remuneração justa pelo trabalho, mas a proximidade a grandes centros urbanos, a facilidade de acesso às comunidades rurais com pavimentação das vias principais, o acesso à comunicação (telefone, internet), a vida social e cultural, como opções de lazer, e tempo destinado à folga nos finais de semana e/ou feriados são alguns dos pontos norteadores para a escolha da vida no meio rural ou urbano. Com as mudanças econômicas e dos sistemas produtivos no setor agropecuário, conforme Renk (2000, p.65 apud BADALOTTI et al, 2007) os patriarcas das famílias perderam as condições de comprar terra para os filhos ter sua própria atividade, porque a produção agrícola não remunera de forma justa, como seria merecido, para sobrar alguma coisa ou mesmo para dar autonomia financeira para os filhos.

Esses fatores interferem não apenas na vida pessoal das famílias como também na rotina e oportunidades aos empreendimentos que são, cada vez mais,

dependentes de ferramentas, como, por exemplo, o acesso à internet. A qual facilita os processos de comercialização, divulgação e de legalidade, por exemplo, para a confecção de nota eletrônica pelas agroindústrias.

Em pesquisa realizada pela EPAGRI em 1999, Silvestro et al (2001, p. 19 e 20), relata que de doze por cento das famílias dedicadas a atividade da agricultura na região oeste de SC eram formados por casais com mais de 41 anos e estes não tinham sucessores.

A perda de sucessores é um problema social tremendo para a história de toda uma região. As pequenas propriedades acabam, geralmente, incorporadas pelas grandes propriedades com o foco de suas atividades na pecuária extensiva, ou nos sistemas de reflorestamento, onde temos pouca geração de empregos e acúmulo de capitais. Talvez o fator mais preocupante seja a falta de perspectiva da formação de territórios com produtos típicos, coloniais com identidade única, uma vez que, faltam sucessores e, quando os temos, não se prepara os filhos para assumir uma atividade com grande potencial sócio econômico. Essa perda não é apenas para a família, se perde tradição e a oportunidade de construir uma parte da história de toda uma região.

2.3 PROGRAMAS DE INCENTIVO PARA A AGRICULTURA FAMILIAR

No intuito de fortalecer as iniciativas de agricultores familiares os programas de governo são primordiais para estruturar e dar o suporte inicial de capacitações e de financiamento a longo prazo.

É lançados a nível nacional: o Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) em 1996 e o PRONAF Agroindústria com linha de financiamento específica ao fomento destas atividades em 1998 (Oliveira et al, 1999, p. 9).

Os diferentes estados do país também procuraram lançar seus próprios programas de incentivo aos agricultores. Em Santa Catarina o governo do estado lançou em 1995 o Programa Catarinense da Indústria Rural de Pequeno Porte (PROIND), que visava apoio técnico e financeiro a novos empreendimentos no meio rural (Oliveira et al, 1999, p. 8).

Em março de 1998, o governo de SC também instituiu o Programa de Fomento e de Desenvolvimento da Pequena Agroindústria Familiar e Pecuária (PROPAGO) com estímulos financeiros e apoio aos projetos de agregação de valor, incentivando a produção até o mercado (Oliveira et al, 1999 p. 180).

O Estado do Paraná, por exemplo, criou em 1999 o Programa Fábrica do Agricultor com o intuito de capacitação profissional para agricultores familiares com tradição na industrialização ou beneficiamento de alimentos. Segundo CAVALHEIRO (2010) o programa oferece quatro componentes técnicos fundamentais para o sucesso dos empreendimentos, que são: tecnologia, marketing, incentivos, mercado e comercialização. Gerando negócios produtivos, com viabilidade econômica e sanitária e ambiental.

Ao longo da história pode-se observar que 'a assistência técnica e as políticas públicas foram voltadas prioritariamente para a produção primária e, em menor grau, para o seu beneficiamento' (WESZ JUNIOR et al, 2008).

Esse modelo de apoio é perigoso no processo de sustentabilidade e viabilidade técnica dos projetos. A orientação adequada pode ser fator determinante no sucesso de uma agroindústria. Desta forma, empresas de assistência e fomento do setor agrícola precisam estar muito bem alinhadas em relação ao modelo e métodos de estruturação de toda uma cadeia de produção.

A articulação entre as empresas públicas e público de caráter privado, como, o SEBRAE, deve estar previstas inclusive no orçamento dos projetos de estruturação e contratação de assistência técnica. Uma vez que, depender apenas da estrutura governamental pode ser um entrave visto o tamanho da demanda de trabalho dos técnicos de empresas públicas e a capacidade multidisciplinar exigida para dar suporte em área como produção primária, projetos de financiamento e de viabilidade técnico econômica, processamento e suas legislações, treinamento e formulação dos protocolos de operacionalização, cadeias de conservação dos mais diversos tipos de produtos, estruturação das ferramentas de marketing e comercialização e gestão financeira das agroindústrias.

Souza Filho (2004) destaca que uma estratégia política de desenvolvimento regional não pode se ater somente em ações de cunho ortodoxo,

como linhas de crédito, incentivos fiscais ou de investimentos na formação bruta de capital fixo. Ela deve ampliar o estoque de capital social em sua comunidade, fortalecendo a auto-organização social, estimulando a prática de soluções colaborativas para problemas comuns e promovendo a interação com abertura ao diálogo dos integrantes das comunidades regionais.

Segundo Altieri (1998, p.17), as estratégias de desenvolvimento eficazes devem incorporar não somente dimensões tecnológicas, mas também questões sociais e econômicas.

2.4 AGROINDÚSTRIA FAMILIAR

A Agroindústria Familiar pode ser definida como aquela unidade onde se produz a matéria-prima, em maior ou menor quantidade, processa-se e comercializa-se sua produção utilizando-se prioritariamente força de trabalho dos membros da família (SANTOS, 2006).

A agroindústria familiar rural é uma forma de organização em que a família rural produz, processa e/ou transforma parte de sua produção agrícola e/ou pecuária, a fim de obter um maior valor agregado na comercialização. Caracteriza-se por sua localização no meio rural; pela utilização de máquinas e equipamentos em escalas menores; procedência própria da matéria-prima em sua maior parte, ou de vizinhos; processos artesanais próprios, assim como predominância da mão-de-obra familiar. Pode ainda vir a ser um empreendimento associativo, reunindo uma ou várias famílias aparentadas ou não (MIOR, 2005, p.191).

O processo de agroindustrialização pode ser implementado de inúmeras formas, mas para Prezotto (2002 apud NICHELE, 2010):

O modelo descentralizado de pequeno porte traz uma diversidade de benefícios sócio ambientais, pois reduz os custos de transportes pela proximidade das matérias-primas às agroindústrias; valoriza a riqueza cultural das experiências de agroindustrialização; produz em pequena escala e de forma descentralizada evitando a concentração de resíduos poluidores; eleva a arrecadação municipal de impostos, sendo visto como uma alternativa capaz de impulsionar a geração de novos postos de trabalho no meio rural, incrementar a renda dos agricultores familiares e promover a (re) inclusão social e econômica desses agricultores.

Os fluxos de massa impulsionados pelo processo de globalização trouxeram toda uma mudança nos mercados locais. Segundo Mior (2005):

A agroindústria convencional se autonomiza ou se desenraiza dos espaços locais e regionais, buscando a inserção no mercado globalizado, enquanto a agroindústria familiar se constitui juntamente a partir de sua inserção nas redes sociais dos territórios locais e regionais. Talvez seja justamente pela capacidade de relacionamento proporcionado pelos atores das agroindústrias e seus consumidores o ponto de sucesso para atender as necessidades dos clientes.

O fato de existirem duas frentes de trabalho nos setores de processamento de alimentos, um voltado às demandas padronizadas e outro voltado à segmentação, ou seja, ao atendimento do que as pessoas de cada local necessitam não implica na desvalorização ou concorrência para a viabilidade econômica de cada uma.

Essa tendência de convívio harmônico entre as agroindústrias pode ser reafirmada na verificação de Mior (2005, p.100) que desde os anos noventa acontece um aprofundamento das trajetórias da grande agroindústria e por outro lado as pequenas agroindústrias se solidificam.

Mesmo com o forte apelo da propaganda com produtos cada vez mais parecidos, onde a diferença basicamente é sutil em relação a gostos e sabores e mais evidente nas ferramentas visuais, há espaço de trabalho para produtos da agricultura familiar. A forma artesanal de produção inerente das famílias de agricultores, bem como as características de produtos coloniais, são exatamente o diferencial, onde o que conta é a arte e não a técnica padronizada da grande agroindústria.

A padronização exigida muda à arte do “como fazer”, muitas vezes passada de geração a geração (SILVEIRA; HEINTZ, 2005). Em pequenas estruturas de produção, onde se tem o controle de qualidade desde a produção da matéria prima, os agricultores acabam se apoderando do processo com o seu jeito de fazer. O incentivo à criação de agroindústrias familiares fundamenta-se na observação de que existe um segmento de mercado para produtos agroalimentares típicos regionais e também na constatação de que cresce a procura por produtos

diferenciados e de qualidade (SILVEIRA et al, 2006). Aspecto ratificado por Costa (2010, p.65) onde ressalta que:

O diferencial desses produtos, geralmente, atendem uma parte do mercado consumidor que buscam produtos artesanais produzidos dentro das tradições locais. O uso de temperos, métodos e receitas próprias da pequena agroindústria familiar se constituem no seu principal diferencial. O desejo de saborear um produto semelhante ao que os antepassados faziam, para muitos, é o que motiva a compra de produtos colonial.

Há todo um apelo de conceito aos produtos 'coloniais' no que se refere à tecnologia utilizada neste tipo de produção, que, geralmente, se origina da própria família do produtor ou do agente de extensão rural. Os produtos da agroindústria familiar têm escala de produção pequena e, de maneira geral, há pouca atenção com a apresentação dos produtos ao consumidor no que se referem às embalagens, rótulos e símbolos (VIEIRA, 1998).

Contudo, essas também são ferramentas que podem ser trabalhadas pelos agricultores quando há alguma orientação nos processos de assistência técnica e no projeto de planejamento da unidade.

A constituição de agroindústrias rurais pode ser vista como um processo de reconfiguração de recursos gerados pela agricultura familiar em conjunto com suas organizações associativas e com o apoio do poder público (MIOR, 2005, p.202). As agroindústrias familiares que são orientadas por algum programa de agroindustrialização e assistência técnica têm mais facilidade de adequação de seus produtos do que os que as não têm, e sofrem menos as consequências dos problemas anteriormente citados (SILVEIRA; HEINTZ, 2005).

Segundo (SILVESTRO et al, 2001) a criação de agroindústrias de pequeno porte apresenta-se como uma importante alternativa para a permanência de jovens nas propriedades rurais, gerando postos de trabalho e renda. Justificando mais estudos em relação ao processo de estruturação das agroindústrias, talvez os bons exemplos de apoio do SEBRAE na área urbana devam virar, também, projetos de trabalho com apoio do governo e foco na agricultura familiar.

No estado de Santa Catarina, um estudo realizado com 1.116 estabelecimentos com indústrias rurais de pequeno porte revelou que o percentual

de estabelecimentos sem inspeção, portanto não legalizados do ponto de vista sanitário foi de 73 %, (OLIVEIRA et al,1999, p. 16). Mostrando que o apoio, e as políticas públicas podem potencializar a atividade de grande número de famílias de agricultores ou pode colocá-las fora do mercado econômico.

O realismo que se busca ao destacar a ilegalidade destas atividades não implica na rigidez dos processos de fiscalização, pois os projetos de desenvolvimento territorial devem ter como ponto de partida os recursos já existentes, ou seja, valorizar as iniciativas e respeitar a história dos atores locais. Bons programas de reestruturação e estímulo a agricultura familiar consideraram as mais diversas alternativas para os agricultores, avaliando e adaptando a dinâmica dos processos em curso, para que se adequem do ponto de vista da segurança alimentar e por evolução das obrigações legais (MALUF, 2004).

Quando se trabalha com conceitos de desenvolvimento local é necessário analisar todas as potencialidades de comércio e serviços. Prezotto (2000, apud LOCATELLI, 2009) defende que a agroindústria familiar é mais visível quando articulada com outras iniciativas próprias de cada localidade ou de cada região como, por exemplo, projetos em turismo rural.

A agroindústria familiar tem grande potencial na promoção do desenvolvimento regional, mas o cenário que elas enfrentam muitas vezes não é favorável para seu sucesso.

Segundo Pelegrini (2003, apud PELEGRINI, 2007) o incentivo à criação de pequenas agroindústrias familiares, que busquem agregar valor aos produtos agropecuários, é uma forma de alavancar o desenvolvimento sócio-econômico da região.

Para planejar os incentivos cabe lembrar de problemas como, disponibilidade de matéria-prima, pessoas para trabalhar, capital, carência de equipamentos, a falta de organização administrativa e comercial, pouca disponibilidade de infraestrutura pública, a inadequação e o desconhecimento das legislações fiscal e tributária (SILVEIRA et al, 2006). Além das dificuldades de adequação às exigências da legislação e das oportunidades de inserção no mercado, poucos são os sucessores nas famílias.

Cabe aqui destacar a análise da falta de perspectiva de manutenção dos jovens como sucessores dos pequenos empreendimentos industriais localizados no espaço rural. Teoricamente a oportunidade de formar um novo empreendedor na geração de sucessores e tornar uma pequena agroindústria em um empreendimento de sucesso de geração em geração pode ser interrompido. Esse fato pode estar relacionado ao próprio modo de relacionamento entre os familiares, ou seria melhor dizer entre a 'mão de obra', um conceito dos tempos da escravidão, onde não se tem remuneração adequada, tempo para lazer e perspectiva de se fazer ouvir socialmente.

Grande parte dos já autores citados usam termos como, 'mão de obra familiar' e 'força de trabalho' para designar os trabalhadores, as pessoas, que, neste caso, são entes familiares. Porém, estas são expressões que remetem fundamentalmente a época da escravatura.

O Brasil foi um dos últimos países da América Latina a abolir a escravatura há apenas 124 anos (1888) e esse modelo que basicamente explorava o esforço de uns em detrimento do bem estar de outros ainda é bastante enraizado no cotidiano da sociedade. Além da falta de tradição familiar em termos de estímulo aos jovens para serem empreendedores, os processos de ensino fundamental, como processo de formação básica, não prevê o ensino voltado ao empreendedorismo, quando muito, temos ensino técnico para formar funcionários. Assim como, nossa legislação trabalhista proíbe que os jovens sejam iniciados em atividades profissionalizantes antes dos 14 anos.

As escolas, sejam elas no meio urbano ou rural, são formatadas para a realidade de vida e experiências de estudo urbana, um ponto crítico em termos de formação e valorização de ambiente e território. Portanto, são muitos os fatores de possíveis análises que desestimulam ou não estimulam os jovens escolher a vida no meio rural.

O fluxo de caixa também é um fator limitante para qualquer atividade comercial em termos de pagamento dos investimentos, de reinvestimento, de pagamento justo pelo trabalho dos familiares, para capacitações, para consultorias técnicas especializadas e para o crescimento de uma atividade produtiva. As políticas públicas de fomento a comercialização são vitais para a permanência e

evolução das cadeias de produção e comercialização. Desta forma o turismo rural, os programas de aquisição de alimentos como, Programa Nacional de Aquisição de Alimentos (PAA) e Programa Nacional de Aquisição de Alimentos para Merenda Escolar (PNAE), as feiras livres ou de produtos da agricultura são ferramentas fundamentais para estimular e oportunizar que os produtos regionais sejam valorizados a nível local.

As pessoas da família precisam estar se sentindo parte do processo de desenvolvimento, ainda mais quando estamos tratando de empreendimentos em família, e não se sentirem usadas como ferramentas de processos mecanizados. Do contrário, 'mão de obra por mão de obra', os jovens filhos de agricultores realmente partem para trabalhos onde a remuneração pode ser melhor, onde o tempo de lazer pode ser efetivo, onde há uma perspectiva de ser reconhecido e de evoluir dentro das empresas.

2.5 IDENTIDADE DE UM TERRITÓRIO E INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

O consumidor, mais frequentemente quando está em um local novo, onde está fazendo turismo, busca conhecer produtos diferenciados que ele associe ao local, como, por exemplo, produtos coloniais, com identidade cultural, originalidade e com características próprias de exclusividade. Um produto diferenciado é aquele que possui algum processo produtivo, aditivo, constituinte, ação de algum micro-organismo, sabor único, processo de cura, maturação atrelado à ambiência local e receita diferenciada dos seus produtos entre as muitas oportunidades de inovação.

A qualidade desses produtos é associada ao ambiente, caracterizado pelas condições naturais, mas incluído os fatores humanos e de suas relações sociais, pois destaca as particularidades de diferentes produtos e regiões. Esse tipo de valorização sócio cultural é perfeitamente visível em locais onde as festas típicas, com forte apelo aos produtos feitos no próprio local, são reconhecidas muito além do território de inserção. Assim como, as pessoas que tiveram algum tipo de ligação com o ambiente rural, quando jovens, associam a qualidades dos produtos com o meio onde são produzidas.

Nesse contexto para diferenciar os produtos e indicar a sua origem comercial apresentam as proposições de Indicações Geográficas (IG). Essa pode ser definida conforme MAPA (2010) como nome geográfico que distingue um produto ou serviço de seus semelhantes pelas características diferenciadas, que podem ser atribuídas à sua origem geográfica, fatores naturais e humanos.

Conforme a Lei 9.279 de 1996 em seu artigo 176 a IG é classificada em duas espécies (MAPA, 2010):

- Indicação de procedência (IP) que indica o nome geográfico que tenha se tornado conhecido pela produção ou fabricação de determinado produto, ou prestação de determinado serviço. Não exige a influência dos fatores naturais e humanos, somente a notoriedade do local de origem dos produtos/serviços;
- Denominações de Origem (DO) que indica o nome geográfico do local que designa produto, ou serviço, cujas qualidades ou características se devam essencialmente ao meio geográfico, incluído os fatores naturais e humanos.

Para que as estratégias de valorização dos produtos territoriais possam surtir efeito, é fundamental o estabelecimento de articulações entre o saber-fazer local, que é parte da forma de expressão cultural local, e o saber científico (FLORES, 2006). A legislação e seus órgãos de fiscalização geralmente são vistos como fatores excludentes para as pequenas agroindústrias. Contudo, não podemos imaginar o comércio de produtos sem segurança para as pessoas. A rastreabilidade é uma das ferramentas que permite, mais facilmente, identificar os fatores de identidade, de garantia de origem e de confiança.

Em alguns casos os conceitos de território mais aprofundados como, IG não parecem ser ferramentas adequadas para trabalhar a valorização da tipicidade de produtos, cultura e sociedade, pois é necessária participação efetivas dos atores locais no que se refere a planejamento, gestão e, por conseguinte, envolvimento político. Quando não temos participação dos atores sociais, e essa não é uma característica trabalhada na formação de nossos jovens, muitas pessoas podem ser excluídas de um processo de valorização territorial, até mesmo por não participar, não construir a identidade do local.

A busca da identidade pessoal em um cotidiano com produtos cada vez mais globalizados, também, pode ser um aspecto importante para a entrada no

mercado de produtos que façam os consumidores estarem mais próximos de si, não perdendo seus valores, se sentindo parte de um local, de uma comunidade ou cultura. Os benefícios vão além do aspecto econômico, estendendo-se ao social, cultural e ambiental.

2.6 FEIRAS COLONIAIS E AGROECOLÓGICAS DE CHAPECÓ

O consumo de produtos oriundos da agricultura familiar pode ser muito difundido nas cidades aproximando as relações entre a produção e o consumo dos alimentos (ótica da segurança alimentar). A feira livre, colonial e/ou de agricultores é uma ferramenta viável para essa logística, cujas vantagens se localizam não apenas no menor custo de transporte, mas também na qualidade, na confiabilidade dos produtos e na sua maior identificação com hábitos de consumo diferenciados (MALUF, 2004).

As feiras livres são importantes espaços de consolidação da soberania alimentar e de distribuição de renda, pois excluem os intermediários da cadeia, se resumindo a lógica comercial de supermercados, sacolões e mercados.

Constituem-se de uma intrincada teia de relações que configuram um diversificado conjunto de ocupações, fluxos, mercadorias e relações sociais, caracterizando-se primordialmente como uma atividade onde os envolvidos na operacionalização são geralmente membros da família, gerando por sua vez uma grande demanda de serviços diretos e indiretos como transporte, insumos, embalagens e atendentes (GODOY, 2004).

O processo de comercialização em feiras diminui o número de intermediários entre a produção e o consumidor, segundo Marsden (1999, apud GAZZOLA; PELEGRINI, 2010) este tipo de venda direta ao consumidor final é classificada como um canal curto ou uma cadeia curta de comercialização. Essa é a forma mais sustentável para as famílias de agricultores divulgarem como os produtos são produzidos e conquistar a confiança das pessoas na hora da venda.

A aproximação entre consumidor e produtor é solidificada no momento em que a qualidade dos produtos é evidenciada com seu consumo, mas o elo de confiança é multiplicado com a propaganda “boca a boca” do trabalho dos

produtores familiares. Desta forma as mercadorias passam a não ter valor de mercado ou mesmo regulado pelo mercado e passam a assumir um valor social.

A confiança reconhecida e identificada nos agricultores faz com que os consumidores adquiram os produtos e até os comprem com certa frequência (WILKINSON, 2002; 2008, apud PELEGRINI e GAZZOLA, 2010).

Os consumidores buscam na feira elementos que satisfaçam a busca por qualidade (produtos saudáveis), os elos de amizade e o relacionamento social proporcionado durante o período das compras (CORA, 2011).

A possibilidade de explicar como a família produz os alimentos, como é a vida no meio rural, como se dá o cuidado com o ambiente e de onde seus antepassados vieram, diferencia esse tipo de comércio de qualquer outro. Produtos e serviços começam a se fundir na concepção de “produto da agricultura familiar”. Desta forma as famílias que participam das feiras obtêm maior vantagem competitiva e satisfação do consumidor, pois para este a feira é um espaço de comércio com mais honestidade e qualidade, sobretudo biológica dos alimentos (GODOY; ANJOS, 2007).

Além de ser um espaço onde o dinamismo das relações do agricultor e sua família se estreita com o consumidor que segundo Gobe (2004, p. 43) são os indivíduos com renda e disposição para adquirirem produtos e serviços que satisfaçam seus desejos e necessidades. Neste momento podem ser destacadas características que diferenciam e valorizam ainda mais os produtos com conceitos como, por exemplo, do saber local, um conceito cada vez mais presente no comércio mundial. Fator que diminui gastos que se analisados friamente são insustentáveis como o transporte e aumentam a qualidade em relação a produtos frescos e de épocas, trazendo confiabilidade ao que é colonial.

Uma das características mais desejadas pelos consumidores que frequentam esses espaços de comercialização é o frescor dos produtos, mas remetendo a qualidade que é definida em termos da ‘capacidade do produto desempenhar suas funções desde sua durabilidade, confiabilidade, precisão, facilidade de operação e atributos que gerem valor e satisfação na mente dos consumidores’ (GOBE, 2004. p.73).

Segundo o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (2007) 'as feiras fazem parte dos sistemas locais de Segurança Alimentar e Nutricional (SAN), por oferecerem oportunidade para que o agricultor familiar possa comercializar o excedente de sua produção, garantindo independência socioeconômica e o acesso a alimentos de qualidade provenientes da produção familiar e a consequente valorização deste produto. '

Justamente pela proximidade entre produtor e cliente o dinamismo e a possibilidade de personificação para atender os desejos de consumo das pessoas tornam-se ferramentas usuais.

Azevedo et al (2000) argumentam que as feiras têm contribuído positivamente para o controle da qualidade da produção no oeste paranaense. Nestes espaços, os agricultores acabam convivendo e trocando experiência com outras agroindústrias, desta forma os bons exemplos servem para que todos progridam ou inovem inclusive na aparência e na qualidade das mercadorias.

Para a melhoria de aspectos visuais faz-se necessário treinamentos e capacitações com especialistas do segmento aspecto que merece avaliação no que diz respeito aos métodos até então já usados pelos órgãos de extensão. Segundo Locatelli (2009):

Para garantir à atividade nas feiras as famílias de agricultores devem ser treinadas, capacitadas para entender que a conquista de novos clientes também deve fazer parte do seu trabalho. Na área de comercialização, onde as economias em escala são cada vez mais competitivas, utilizar-se de inovação, ser ágil para divulgar o que é artesanal, o que possui um sabor diferenciado e remete a qualidade do que é local são conhecimentos de gestão que devem ser entendidos e dominados pelos agricultores.

As feiras coloniais do município de Chapecó se configuram como alternativas ao pequeno produtor e fazem parte da realidade e da identidade do município.

Câmara (2004, apud Cancelier et al, 2005, p.7) destaca que as feiras de produtos coloniais iniciaram suas atividade no município de Chapecó em 1997, nesta fase faltava infraestrutura, a localização da feira não favorecia as vendas e não existiam incentivos públicos. Grande parte das agroindústrias familiares do município

teve o início das atividades junto com o início do incentivo às feiras do município e encontram-se consolidadas nestes espaços de comercialização.

O início das feiras de produtos coloniais e agroecológicas de Chapecó de forma estruturada e não móvel se deu a partir do ano de 1998. Destaca ainda Câmara (2004, apud Cancelier et al, 2005, p.7) que neste ano criou-se o espaço para comercialização de produtos agropecuários no centro da cidade, contando com infraestrutura adequada, foram instaladas 26 bancas e mais de 60 famílias foram beneficiadas.

A partir de 1999, a prefeitura apoiou a criação de novas feiras também nos bairros, onde foram construídos, além da feira central, mais nove pontos onde cada unidade era composta por entorno de 10 bancas. Atualmente os 10 pontos de feiras, denominadas Feiras de Produtos Coloniais e Agroecológicos, são acessados direta ou indiretamente por mais de 130 famílias beneficiadas com este modelo de organização da comercialização. São 64 boxes ocupados por famílias que possuem ou não agroindústrias. Entre as 22 agroindústrias que processam produtos de origem vegetal 17 atuam como feirantes, destas, uma das famílias está parando as atividades, assim como outras duas famílias estão esperando para começarem a atividade. Outro aspecto importante é que 11 das 14 agroindústrias que processam produtos de origem animal (APOA) também participam das feiras, mostrando a enorme importância dessa ferramenta pública de incentivo a agricultura familiar em Chapecó chamada 'Feira'. Portanto, entender quais são as estratégias de diferenciação das agroindústrias é importante para a sustentabilidade da família de agricultores e para a vitalidade das feiras. Assim como, atenção especial se deve as ferramentas de diferenciação com o intuito de atender as necessidades dos clientes destas famílias de agricultores.

Os feirantes do município tem uma grande vantagem por possuírem pontos de feiras estruturados, ou seja, são construções fixas diferente da lógica de montagem e desmontagens das bancas da grande maioria das feiras. Desta forma é possível pensarmos em diferenciações das bancas pelos agricultores, diferenciando não apenas seus produtos, mas sim de uma enormidade de serviços para atender as demandas dos clientes.

A propaganda é uma ferramenta de trabalho pouco usada com a justificativa de seus altos custos, mas existem ferramentas que podem ser apropriadas pelos agricultores para divulgar, de forma barata ou com o mesmo custo já empenhado.

Cabe aqui o questionamento de como estimular o comércio sem esquecer os desejos de consumidores e produtores. Não parece existir caminho mais sustentável para o desenvolvimento da cadeia de produção e processamento na agricultura familiar que não seja com o foco no comércio em feiras municipais.

A autora Locatelli (2009), destaca que: 'para as feiras de Chapecó continuarem a existir e a crescer é preciso voltar o olhar para o consumidor e, desta forma, suprir suas necessidades. É importante identificar como a qualidade dos produtos, estrutura e serviços nos pontos de venda estão sendo percebidos pelos consumidores. '

Realmente esses são pontos de destaque para análise. Esse instrumento público de promoção da agricultura familiar chamado "Feira" é inclusive um dos caminhos que podem trazer notoriedade em relação aos produtos típicos e seus produtores e, por conseguinte, para o município de Chapecó.

2.7 MARKETING E PROPAGANDA

Esse setor está no comando das redes de comunicação local e regional. Podendo ser sim instrumento importante para divulgação e fomento sem grandes custos quando os agricultores inseridos nas cadeias curtas de comercialização. A realização de eventos culturais, por exemplo, em espaços de comercialização como as feiras, que tenham essa capacidade, podem tornar esta um atrativo a sociedade e de forma natural eventos ali realizados serão cobertos pelos canais de comunicação divulgando a localização dos espaços de feira.

O marketing pode ser definido como o conjunto de tarefas relacionadas à criação, promoção e fornecimento de bens e serviços a clientes (GOBE, 2004, p. 10).

O foco de trabalho do marketing, portanto não precisa ser voltado apenas aos produtos e sim ao desejo de satisfazer as necessidades das pessoas. Onde uma ferramenta como, por exemplo, embalagem ou marca tenta aumentar a percepção de qualidade do produto para o cliente. O uso de marcas, rótulos ou selos de qualidade é uma estratégia de diferenciação de produtos alimentícios, que procura sinalizar um nível superior de qualidade ao consumidor. (VAN TRIJP, 1998 apud LIMA, 2007).

Bretzke (2000), afirma que “O desafio do marketing é decodificar o modo de pensar, de compreender e lidar com a realidade, oferecendo as informações necessárias para que os executivos possam tomar decisões com base no conhecimento do ponto de vista do cliente.” Desta forma dificilmente as famílias de agricultores terão um retorno destas informações caso estejam inseridos nos meios de comercialização padronizados, como, por exemplo, supermercados. Diferente situação das famílias que fazem as feiras de produtos coloniais onde as pessoas que estão nos pontos de venda tem a oportunidade de descobrir qual é a melhor forma de promover seus produtos. Uma vez que, estes não estão expostos em prateleira, como, em supermercados, e sim expostos sob o olhar de seus produtores, com o cuidado de quem trabalhou muito antes de obter o produto final, com a atenção para a explicação do que se está colocando na mesa dos clientes. Portanto, ninguém melhor que o agricultor para fazer também o serviço de divulgação, de atendimento e melhoria de seus serviços, pois é justamente ele que escuta os anseios e expectativas de quem consome.

Existem muitos métodos de comunicação a serem explorados pelos gestores das pequenas agroindústrias. A apresentação do produto, a embalagem, a marca, o rótulo, os selos, os desenhos inseridos em rótulos, a exposição dos produtos, a forma de abordagem, de conversar com os clientes, enfim todas são ferramentas de comunicação muitas vezes usadas sem mesmo serem avaliadas como tal. Contudo, para garantir o crescimento no mercado, é preciso investir em comunicação, oferecendo novidades em relação a produtos, sabores e novas embalagens (LIMA, 2007).

Um plano de marketing deve ser composto em quatro áreas básicas: produto, promoção, preço e distribuição, com o objetivo de auxiliar as empresas

quanto à escolha de suas estratégias. Um cuidado importante para planejar estratégias de venda e comunicação deve ser a capacidade de produção das unidades, pois caso não supram a demanda a estratégia de divulgação estaria ajudando na verdade os produtos similares disponíveis a venda.

O consumidor não forma o conceito de um produto avaliando apenas os atributos técnicos, muitos são os critérios subjetivos que precisam ser supridos para atender suas expectativas (GOBE, 2004).

Para que os empreendimentos obtenham êxito o foco do trabalho deverá ser sempre no que realmente o consumidor busca ou deseja, justificando-se esforços, por exemplo, no que se refere à pesquisa de produtos (KOTLER, 1998).

É importante também saber o que se está vendendo, ou seja, cabem as unidades de produção identificar um ou mais atributos que possam ser apresentados aos clientes em condições reais de se diferenciar dos demais (LIMA, 2007).

A preocupação com a qualidade de vida, com a saúde e a valorização do tempo são valores assimilados pelo consumidor. A decisão de compra do consumidor poderá ser pelo conjunto de benefícios percebidos por cada cliente, ou seja, existe uma singularidade a ser atendida. Desta forma o simples fato da incorporação do atributo “colonial” aos alimentos processados e/ou industrializados pela agroindústria familiar pode ajudar na hora da escolha entre produtos e serviços com ou sem conceitos.

O atributo ‘colonial’ chama a atenção do consumidor como um “selo”, uma marca de qualidade, um conceito de produtos. Fato que foi evidenciado em pesquisa realizada com consumidores em cinco das maiores cidades de SC, como o melhor nome para designar o produto das pequenas agroindústrias rurais (OLIVEIRA et al, 2000). Portanto, o cuidado com o sabor que remeta ao artesanal e colonial é fundamental para que a divulgação destes produtos seja percebida no momento de experimentá-los.

Muitas capacitações de receitas e segurança alimentar são implementadas junto às famílias de agricultores, mas segundo Volpato e Schmidt (2008) é preciso saber como os consumidores avaliam as adaptações dos produtos das agroindústrias familiares considerando as mudanças pós-treinamento, pois estas

não devem afetar o sabor dos produtos coloniais, de modo que os aproxime demais dos produtos industriais. Aspectos que valem para melhorias de processos, embalagens, rótulos e marcas, desta forma a propaganda deve ser o mostrar e remeter ao que vem do campo.

A satisfação de um cliente é o ponto que justifica todo e qualquer trabalho empresarial, ao comprar um produto há uma expectativa com relação ao desempenho do produto que se não for atendida pode terminar com o vínculo entre produtor e consumidor.

O consumidor tem que confiar nas indicações dos produtos enquanto efetua suas compras, mas a propaganda assume um papel importante para a comunicação, a explicação, a divulgação do processo de produção para o consumidor. Uma vez que a decisão de compra não se limita apenas aos aspectos de preço e bons atributos, o consumidor se posiciona cada vez mais como um indivíduo preocupado com a saúde e o bem-estar, assim como com o ambiente em que vive e, por extensão, da própria sociedade (BENITES; OLIVEIRA, 2004).

Desta forma a informação, a diferenciação com aspectos que distingam o produto visualmente, que expliquem onde ele é produzido, por qual família, por qual comunidade é de fundamental importância para o reconhecimento, para a credibilidade do que está sendo divulgado e para a identificação do produto pelo cliente. Corroborando para o entendimento que as entidades de pesquisa e assistência técnica das famílias do meio rural devem estar preparadas ou apoiadas tecnicamente para ensinar conteúdos que vão muito além do que tange a produção e industrialização de produtos agrícolas.

2.8 PESQUISA DE PRODUTO

A pesquisa de produto uma ferramenta muito útil para deixar a empresa ciente das necessidades de seus consumidores, já que a vontade destes é dinâmica, e os produtos têm que acompanhar esse desenvolvimento para não perder mercado. Assim, a partir desse tipo de pesquisa, por exemplo, a agroindústria pode fazer as modificações necessárias no produto para deixá-lo mais aceitável, testar novos

conceitos e receitas, testar embalagens de diferentes tipos e tamanhos e avaliar o reconhecimento de sua marca.

Produto pode ser definido como o conjunto de benefícios, de atributos tangíveis e intangíveis, que proporcionam para quem o compra, com a finalidade de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. Portanto, o primeiro desafio para quem administra um empreendimento é prever as necessidades dos clientes no futuro imediato e em longo prazo (GOBE, 2004).

A organização de uma pesquisa de produto muitas vezes é vista pelos agricultores como algo muito difícil, ou dispendioso. Na verdade a forma mais fácil de atender as demandas, as reais necessidades dos clientes, é ouvindo, interagindo com estes, como destaca (SANTOS, 2006):

O espaço de feira é um instrumento de mercado que possibilita a interação com o consumidor e essa troca é considerada pelos agricultores como a principal via para qualificar o processo de transformação de alimentos. Orientados pelos consumidores, os produtores podem testar novos produtos e formas de apresentação (pesos, tipos de embalagens), podendo direcionar sua produção de acordo com as preferências dos consumidores. Esses, por sua vez, têm a oportunidade de adequar os produtos ofertados às suas necessidades. Torna-se claro que agricultores e consumidores são beneficiados e que essa relação de via dupla potencializa a consolidação do processo de comercialização.

A grande preocupação passada pela família de agricultores geralmente remete a qualidade de sua produção, pois assume uma dimensão estratégica de vantagem competitiva. De maneira geral as inovações se dão de forma natural para os agricultores, pois o contato com seus clientes, o diálogo com quem realmente gosta do produto acaba funcionando como uma pesquisa de produto verbal realizada de forma quase constante.

2.9 MARCA

A marca é uma ferramenta de identidade para produtos e empresas. Muito mais do que um nome, sinal, símbolo é um mecanismo de reconhecimento e promoção, servindo para divulgar e reconhecer o produto ou serviço. A ideia é que se experimente e se busque repetir uma compra ou contrato de serviço pelos seus atributos.

Segundo Gobe (2004, p. 81-84) a instituição *America Marketing Association* define Marco como:

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação entre esses elementos capaz de identificar bens ou serviços de um vendedor ou vendedores e de diferencia-los de concorrentes. A marca registrada, por sua vez, é aquela que recebeu a proteção legal para uso exclusivo por seu proprietário. Entre as vantagens para os fabricantes a marca pode proteger o produto contra imitações; diferenciar, identificar e localizar o produto no ponto de venda; satisfaz e estimula a compra repetida; pode gerar lealdade; possibilita, geralmente, maiores margens de lucros e permite segmentação.

As marcas podem ser de produto e/ou serviço, coletivas e de certificação. São reguladas pela Lei nº 9.276 de 1996, especialmente pelos artigos 122 a 175 e devem ser registradas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI (MAPA, 2010, p.76).

Churchill e Peter (2000, apud BOLZAN, 2008) definem lealdade à marca como 'a coerência que os clientes mantêm em comprar a mesma marca de um determinado produto ou demonstrar comprometimento em relação a ela. Ou seja, é o quanto o cliente mantém uma atitude positiva em relação à marca, tem um compromisso com ela, e pretende continuar comprando-a no futuro.'

Para Gobe (2004 p 73- 74) diversas combinações podem agregar a um produto fatores que o identificam e o distinguem dos demais. Uma combinação de aspectos funcionais, como perfil anatômico e leveza, a aspectos estéticos, como cor, formato, transparência (materiais), textura (superfície), luminosidade, etc. Mesmo produtores que comercializam produtos in natura como, bananas, laranjas e maçãs em feiras colocam suas marcas diretamente nos produtos.

2.10 SELOS

Selo é uma ferramenta de identidade dos atributos relacionados, intrínsecos aos produtos e suas das empresas. Muito mais do que um signo é um mecanismo que atesta principalmente qualidade e o cumprimento de normas internacionais que levam a características distintas.

Selos são signos institucionais, regulamentados por lei ou por uma norma reconhecida internacionalmente. Em regra é esta norma ou lei que traz o regulamento de uso destes e o seu cumprimento autoriza o seu uso (MAPA, 2010, p. 82).

Os selos podem ser um instrumento interessante de divulgação, pois são regrados internacionalmente. Desta forma, os consumidores sabem que os produtos identificados cumprem normas e atendem regras rigorosas. Muitos deles são disponibilizados gratuitamente, como é o caso do selo que identifica produtos oriundos da agricultura familiar.

Em Lima (2007) conforme pesquisa de campo, ressalta que os consumidores brasileiros são pouco propensos a valorizar selos (em relação à força de uma marca), o que torna questionável essa ferramenta. Grande parte dessa desvalorização por parte do consumidor se deve a falta de explicação, de divulgação sobre a qualidade atestada por um selo.

2.11 EMBALAGEM

Embalagem é o recipiente, o envoltório que protege, acondiciona, recobre e conserva os produtos industrializados. A qualidade do produto final depende da qualidade ao longo da cadeia alimentar, portanto a escolha da embalagem deve ser muito bem avaliada.

É preciso manter a segurança alimentar e a proteção dos produtos processados em todas as etapas da cadeia, na produção, no processamento, no transporte, no acondicionamento, na comercialização lembrando que os clientes devem conseguir mantê-la até suas residências. No final da cadeia agroalimentar predomina a avaliação subjetiva da qualidade, ou seja, a qualidade percebida pelo consumidor que experimentou o produto (BENITES; OLIVEIRA, 2004).

Segundo Garvin (2002) algumas dimensões ajudam a descrever elementos básicos do que remete a qualidade. A estética, por exemplo, está atrelada a aparência do produto, o atendimento a rapidez, cortesia e facilidade de reparo de possíveis problemas sendo todas características de julgamento pessoal.

No momento da compra o cliente final poderá ser influenciado pela propaganda ou por fatores de qualidade do produto, como: sabor dos alimentos, resistência à ação da luz, manuseio, transporte, preservação do valor nutricional, praticidade, higiene, inviolabilidade e beleza BOAS (2007). Dependendo do mercado acessado pelas agroindústrias cada um desses fatores tem maior ou menor preocupação e destaque. A tomada de decisões, de investimento nos diferentes tipos de embalagem vai de encontro a esse planejamento e é fator decisivo na diferenciação e volume final das vendas.

A embalagem em poucos casos ainda é vista e ou tem a função de um simples envoltório, pois quase todos os bens comercializados devem ser embalados. Portanto, podem ser uma ferramenta poderosa marketing e propaganda, capaz de criar valor para clientes.

Desta forma para a sobrevivência das empresas de todos os segmentos e partes do mundo em meio à abundância de bens de consumo, o papel da embalagem deve ser o de proporcionar diferenciação, agregando-lhes valor, influenciando a qualidade percebida e atraindo a atenção dos consumidores nos pontos de venda (GOBE, 2004).

Boas embalagens agregam valor e melhoram a competitividade dos produtos e nesse caminho o seu design começa a ser compreendido como um fator decisivo para o sucesso dos produtos (MESTRINER, 2002, p. 27). Não é apenas o visual que deve ser analisado, elementos como, por exemplo, a cor, o formato e o tamanho agem diretamente no processo de venda dos produtos, atraindo, cativando, convencendo e se adequando as necessidades do consumidor. Além de gerar encantamento aos clientes, possuem muitas funções dentre elas o acondicionamento dos produtos, a proteção física, a de conservação, a de informar sobre o produto e a de facilitar o manuseio.

Dentre todas essas atribuições a preocupação com esse atributo deve ser pautada em todo acompanhamento, capacitação e assistência técnica voltada a processamento de produtos. Uma vez que, as embalagens representam o prestígio, a tradição e a qualidade do produto. Provocam o consumidor e podem ser responsáveis pela decisão da compra (CESAR, 2000, p.141).

Existem também informações essenciais, as quais são elementos indispensáveis na embalagem e que o consumidor pode considerar importante. Dentre esses se destacam o volume/quantidade que são informações obrigatórias e a validade do produto, pois é essencial para que o consumidor possa usufruí-lo de maneira segura (PEREIRA et al, 2006).

2.12 COMERCIALIZAÇÃO

A comercialização de produtos agrícolas sempre foi considerada uma das principais dificuldades enfrentadas pelos agricultores familiares que por ofício do trabalho se especializaram na produção, dando menor importância à atividade de venda, exposição e promoção de suas mercadorias.

Algumas das causas para essa situação são identificadas tanto por questões internas como, por exemplo, escalas menores, dificuldades com transportes, baixa padronização dos produtos, e por externas como, exigência dos mercados, competitividade com outros produtos, legislações inadequadas, entre outras questões (OLIVEIRA, 2000 apud HATA et al, 2011).

Uma das dificuldades do setor de agroindústria familiar é a falta de uma legislação específica que diferencie ou até mesmo isente os impostos, assim como, a exemplo de uma iniciativa do estado do Rio Grande do Sul, seria de grande importância para as famílias de agricultores uma permissão para que os produtos das agroindústrias pudessem ser comercializados com nota fiscal de produtor rural, sem ter que constituir outra figura jurídica (SANTOS, 2006, p. 119).

O estado de Santa Catarina já teve um incentivo isentando de impostos os produtos dos agricultores familiares com o decreto 1.790 de 29 de abril de 1997 que vigorou até 31 de agosto de 2001. Cabe aqui um projeto de avaliação dos resultados obtidos com este decreto e a proposição de uma nova adequação nesse sentido buscando melhores desempenhos e estimulando o setor.

Dentre todas as oportunidades de venda, a ferramenta que melhor se adapta a realidade das famílias de agricultores, que investiram na atividade de agroindustrialização, é a feira livre. Sem dúvida ela proporciona as melhores

oportunidades de desenvolvimento sustentável. Nesses espaços a oportunidade de comunicação direta com os clientes é o ponto que norteia as escolhas e adequações para atender os desejos do público. Dessa forma, os atores e grupos sociais em que estes participam, se relacionam, interagem e medeiam-se nos processos de desenvolvimento rural e nos próprios processos de criação dos mercados (PELEGRINI, GAZZOLA, 2010).

3. METODOLOGIA

Neste capítulo os passos e as escolhas do autor são apresentados. Utilizaram-se, neste estudo, métodos e técnicas de natureza quantitativa para o trabalho dos dados numéricos, enquanto que para os aspectos subjetivos tornou-se necessária a utilização de métodos e técnicas qualitativas.

A partir de material já publicado, como, por exemplo, de livros, artigos de periódicos e de materiais disponibilizados na Internet e em bibliotecas fundamentou-se a linha de análise e pesquisa que tem caráter e pode ser classificada, também, como Bibliográfica e Descritiva.

Com o levantamento, processamento e análise de dados obtidos pelo questionamento dos responsáveis dos estabelecimentos de objeto buscou-se compreender e descrever as características destes.

Através desta estratégia metodológica buscou-se a compreensão do objeto de pesquisa.

3.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGAÇÃO

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se o modelo de entrevista estruturada para a elaboração de uma pesquisa qualitativa das agroindústrias familiares de Chapecó. A pesquisa “Estratégias de diferenciação de agroindústrias familiares de Chapecó” teve como foco analisar, no município citado, o processo de agroindustrialização nas propriedades rurais que vivem da agricultura familiar.

Para definir a amostragem ou grupo de pesquisa foi feito um levantamento prévio do número de agroindústrias com registro nas instituições de assistência técnica e extensão rural, inspeção municipal, CIDASC e vigilância municipal de Chapecó.

Após reunir as informações referentes aos registros das agroindústrias em um único cadastro pode-se analisar, junto aos extensionistas da EPAGRI e da Secretaria de Agricultura e Serviços Rurais de Chapecó, que, mesmo com registro ativo junto à vigilância sanitária da prefeitura municipal, algumas unidades de

processamento de alimentos estão inativas, ou seja, industrializaram produtos e atuaram ou não comercialmente por um período, mas no momento encontram-se inoperantes. Assim como, com este registro pode-se analisar e compilar uma listagem das agroindústrias que se enquadram como agroindústrias familiares, ou seja, nosso universo de amostragem partiu de 81 registros nos órgãos de fiscalização e se resumiu a 36 propriedades que se enquadraram no conceito de agricultura familiar.

Os contatos iniciais com as famílias de agricultores se iniciaram em 06/06/2012 nas feiras municipais, onde as maiorias das agroindústrias possuem ponto de comercialização. Na oportunidade apresentou-se o projeto de pesquisa no intuito de mostrar a importância da participação destes para o sucesso da pesquisa.

Foram entrevistados os responsáveis pelas agroindústrias do município de Chapecó nos locais de processamento, ou seja, nas propriedades rurais com um roteiro de 41 questões estruturadas. O questionário aplicado encontra-se no Anexo A, onde as questões foram previamente estabelecidas e formuladas com foco no problema de pesquisa. Fase justificada por Minayo (2000) que considera o trabalho de campo uma etapa essencial da pesquisa qualitativa.

As questões abordaram a perspectiva em relação à qualidade e/ou aparência dos produtos pelos agricultores e métodos de gerenciamento de produtos. Os questionários foram aplicados entre os meses de agosto e outubro de 2012. Os resultados das entrevistas foram apresentados em uma análise descritiva do gerenciamento de produtos.

O número total de questionários aplicados foi de 36 unidades. Estes foram aplicados a cada proprietário das unidades agroindustriais, correspondendo ao número de agroindustriais com ou sem registros que estavam em atividade.

A última etapa foi a de estruturação de um banco de dados para análise das informações obtidas durante a pesquisa. Desta análise podem-se interpretar os dados conforme a realidade do cenário atual de mercado para as agroindústrias familiares. Resultando em uma pesquisa quali-quantitativa dos resultados que serão apresentados adiante.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Investir em ambientes favoráveis ao desenvolvimento de pequenas agroindústrias é de fundamental importância para o desenvolvimento rural, pois gera empregos, agrega renda para famílias de agricultores, mantém as tradições locais, reafirma o modelo que garantiu grande desenvolvimento nos estados de SC, RS e PR desde 1950, incentiva a conservação das paisagens rurais como um todo e distribui a renda de forma mais justa, contribuindo para que a sociedade seja mais sustentável.

Os resultados apresentados buscam compreender a diversidade de fatores e ferramentas que podem contribuir para esse desenvolvimento.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS UNIDADES

Existe uma diversidade de atividades bastante grande nas unidades de processamento, o queijo colonial, o salame, os panificados, os doces e compotas e a mandioca descascada, são os produtos que, atualmente, são os mais fabricados e comercializados na região.

Entre as agroindústrias familiares de pequeno porte do município de Chapecó 61% trabalham com produtos processados de origem vegetal e/ou, panificados e 39% de origem animal (Tabela 1).

TABELA 1. CARACTERIZAÇÃO DAS AGROINDÚSTRIAS CONFORME A CADEIA DE PRODUÇÃO

Agroindústrias	%
Origem vegetal e panificados	61%
Origem animal	39%
Total	100%

As indústrias que processam produtos de origem vegetal e/ou panificados são as de maior número conforme dados da tabela 1, tendência já relatada no trabalho de Pelegrini e Gazolla (2011), em levantamento feito no ano de 2008.

Dentre as agroindústrias que processam produtos de origem animal (APOA) as que industrializam o leite de vaca em queijo representam 43% do total; as

que manipulam carne de suíno 21%; as que classificam e embalam ovos de galinha 14% e com 7% cada, a que classifica e embala ovos de codorna in natura e em conserva, a que envasa em saquinhos o leite de cabra e a que trabalha com frango inteiro, meio frango e frango a passarinha, conforme mostra a Tabela 2 a seguir.

TABELA 2. CARACTERIZAÇÃO DAS AGROINDÚSTRIAS DA CADEIA DE PRODUÇÃO ANIMAL

Agroindústrias de origem animal	Número de unidades	%
Queijo	6	43%
Derivados de Suínos	3	21%
Ovos	2	14%
Derivados de frango	1	7%
Leite de cabra	1	7%
Ovos de codorna	1	7%
Total	14	100%

Entre as unidades que manipulam produtos de origem vegetal e/ou panificados (APOVP) as que fabricam panificados são as mais representativas com 45% do total, as que fabricam doces e compotas 27%, as que descascam mandioca 18% e com 5% cada, a que fabrica caldo de cana e a que trabalha com vegetais minimamente processados conforme dados da Tabela 3.

TABELA 3. CARACTERIZAÇÃO DAS AGROINDÚSTRIAS DA CADEIA DE PRODUÇÃO VEGETAL E PANIFICADOS

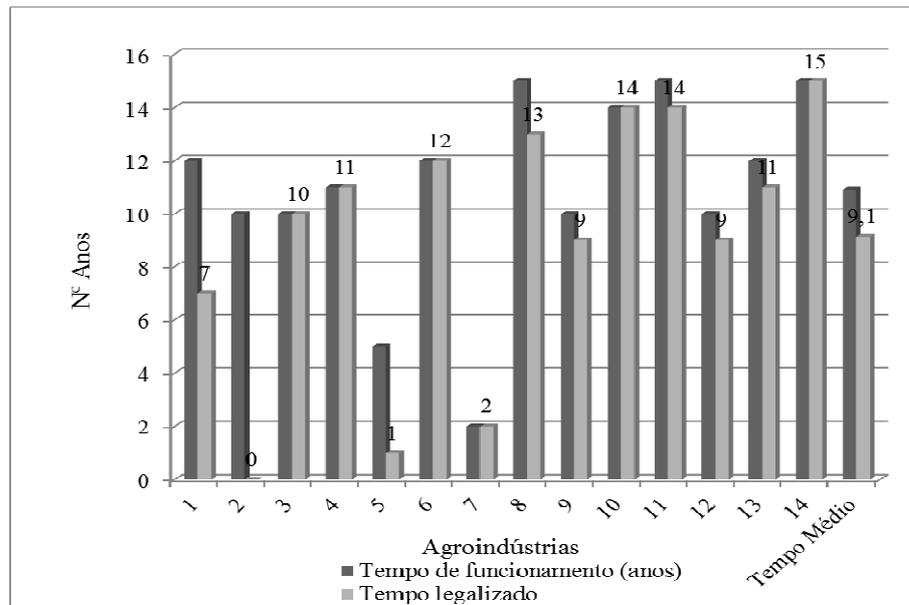
Agroindústrias de origem vegetal e panificados	Número de unidades	%
Panificados	10	45%
Doces e compotas	6	27%
Mandioca descascada	4	18%
Caldo de cana	1	5%
Vegetais minimamente processados	1	5%
Total	22	100%

No mercado do município de Chapecó conforme relato das famílias de agricultores existe uma demanda grande para queijos do tipo colonial e para a mandioca descascada.

TEMPO DE ATIVIDADE DA AGROINDÚSTRIA

As indústrias registradas no sistema de inspeção municipal (SIM) e no sistema de inspeção estadual (SE) tem em média 9,1 anos de funcionamento legalizadas e 10,9 anos de atividade conforme dados da Figura 1.

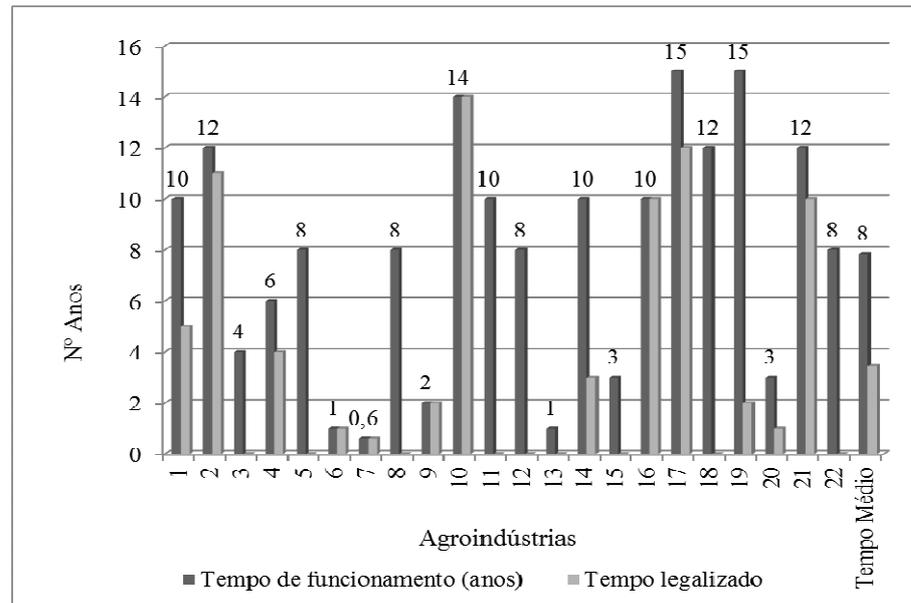
FIGURA 1. TEMPO DE FUNCIONAMENTO E DE LEGALIZAÇÃO DAS 14 APOA



Há um pequeno descompasso entre o tempo de atividade e de legalização, que para as APOA gira entorno de 1,8 anos mostrando que existe grande preocupação em relação à fiscalização no setor de produtos com origem animal.

Os cursos e treinamentos da EPAGRI são de grande importância na formação dos agricultores em atividades complementares. O acompanhamento da atividade pelo órgão de apoio desde o plantio da produção até a comercialização é fundamental para que não aconteça, justamente, esse descompasso entre o tempo de funcionamento onde simplesmente se está trabalhando e, estar trabalhando legalizado, de uma forma mais justa e adequada para todos.

As agroindústrias que processam produtos de origem vegetal e panificados (APOVP) tem tempo médio de atividade de 8 anos. Já o tempo médio em atividade, de forma legalizada, das agroindústrias é de aproximadamente apenas 3 anos conforme dados da Secretaria de Agricultura (ver figura 2 a seguir).

FIGURA 2. TEMPO DE FUNCIONAMENTO E DE LEGALIZAÇÃO DAS 22 APOVP

Para as APOVP a diferença dos tempo médios de funcionamento com e sem registro é entorno da metade da vida ativa das unidades fato preocupante quando se trata de segurança alimentar. Ou seja, as APOVP trabalharam, na informalidade, quase a metade do tempo de sua vida atual, antes de se legalizarem.

A diferença entre o tempo de atividade com e sem fiscalização das APOVP mostra que, mesmo com capacitações e disponibilidade de assistência técnica de diversos órgãos de fomento, as atividades são implementadas sem a preocupação devida com os requisitos de adequação legal. Fator importante a ser analisado, uma vez que, a fiscalização das atividades é cada vez maior e dificilmente uma agroindústria sobrevive na informalidade, pois há uma restrição de comércio, ou seja, sem fluxo de caixa é difícil pagar os investimentos feitos, por exemplo, em infraestrutura.

Analisando os tempos funcionamento das agroindústrias podemos verificar que as agroindústrias familiares de Chapecó realmente surgiram com maior intensidade após o lançamento dos planos de desenvolvimento agrícolas de 1998 (OLIVEIRA et al, 1999). Desta forma pode-se notar que mesmo com processos burocráticos para ter acesso a crédito, quando as políticas públicas contemplam pequenos agricultores, pode-se realmente estimular toda uma cadeia produtiva local e regional.

GERAÇÃO DA FAMÍLIA ENVOLVIDA NO PROCESSO DE INDUSTRIALIZAÇÃO

As pessoas envolvidas diretamente com as atividades das APOA que assumiram os principais trabalhos na propriedade e principalmente nas agroindústrias são na grande maioria da primeira geração, ou seja, será necessário que os filhos aprendam de pequenos quais são as oportunidades com essa atividade (Quadro 1).

QUADRO 1. GERAÇÃO ENVOLVIDA DA ATIVIDADE E IDADE DOS RESPONSÁVEIS PELAS APOA.

Agroindústrias de origem animal	Geração envolvida da atividade	Idade do responsável pela atividade
4	2º	30
12	2º	30
9	1º	40
7	2º	46
11	1º	49
6	2º	50
2	1º	51
3	1º	54
8	1º	54
14	1º	54
10	1º	60
5	1º	61
13	1º	66
1	2º	67
Idade média		51

Conforme o Quadro 1 pode-se notar que 12 de 14 responsáveis pelas APOA estão com ou mais de 40 anos mostrando que poucos são os jovens que estão ingressando em atividades de empreendedorismo no meio rural.

Na mesma tendência os dados das APOVP mostram que aproximadamente 18 das 22 pessoas responsáveis pela atividade estão com ou mais de 40 anos. Assim como, na sua grande maioria, pertencem à primeira geração envolvida com processamento de produtos primários conforme o Quadro 2 a seguir.

QUADRO 2. GERAÇÃO ENVOLVIDA DA ATIVIDADE E IDADE DOS RESPONSÁVEIS PELAS APOVP

Agroindústrias de origem vegetal e panificados	Geração envolvida da atividade	Idade do responsável pela atividade
15	1º	27
6	2º	31
7	2º	34
12	1º	36
20	1º	44
8	1º	45
13	1º	45
11	1º	40
14	2º	48
22	1º	48
9	2º	40
10	1º	50
5	1º	51
17	1º	51
21	1º	55
2	1º	56
16	1º	57
4	1º	62
18	1º	62
19	1º	49
1	1º	66
3	1º	71
Idade média		49

Pelas idades dos responsáveis pelas agroindústrias se percebe que muitos estão chegando na idade de pedir a aposentadoria 55 e 60 anos respectivamente para mulheres e homens. Esse muitas vezes é um motivo que leva as pessoas a parar com a atividade, mesmo estando em perfeitas condições físicas e de saúde.

Comparando com dados levantados em 1999 pela EPAGRI (SILVESTRO et. al., 2001) onde 12% das famílias do oeste de SC possuíam patriarcas com mais de 40 anos, verifica-se, entre os quadros 1 e 2 que atualmente 83% (trinta das trinta e seis) das pessoas responsáveis pelas famílias de agricultores de Chapecó estão com mais de 40 anos.

FILHOS QUE PRETENDEM CONTINUAR A ATIVIDADE

Um dos aspectos mais preocupantes para a sustentabilidade da agricultura familiar é a sucessão das atividades.

Neste aspecto das APOA e das APOVP, respectivamente, 13 e 17 das famílias possuem filhos, mas apenas 43% e 45% destes relataram ter a intenção de continuar as atividades das famílias (Tabela 4).

TABELA 4. PERCENTAGEM DE FILHOS NAS PROPRIEDADES QUE PRETENDEM CONTINUAR AS ATIVIDADES

Filhos que pretendem continuar a atividade	%
Filhos das famílias com APOA	43%
Filhos das famílias com APOVP	45%

São resultados não menos preocupantes aos dados de Badalotti (2007) que destacou na região Oeste de Santa Catarina mais de 10% das famílias não apresentam sucessores.

Muitas são as causas apontadas como desmotivadoras para a permanência ou vontade dos filhos para assumirem as atividades implementadas pelas famílias de agricultores.

No subtítulo 'outros relatos' serão apresentadas algumas falas dos filhos entrevistados, mas que na sua maioria relataram que a falta de independência financeira aliada e a falta de tempo de descanso, férias e fins de semana, são os grandes motivadores pela busca de outras atividades não agrícolas.

Talvez a atividade de agroindústria familiar não esteja sendo entendida pelos filhos de agricultores como um caminho de crescimento profissional, ou como uma possibilidade de desenvolvimento pessoal e das unidades de produção, mas sim como uma simples possibilidade de sobrevivência, sem muitos anseios profissionais, visto as dificuldades passadas pelas famílias com tantas mudanças no cenário econômico para o setor agrícola.

TAMANHO DAS PROPRIEDADES

As propriedades com APOA possuem em média 12,6 hectares conforme Quadro 3.

QUADRO 3. TAMANHO DAS PROPRIEDADES COM APOA

Agroindústrias de origem animal	Tamanho das propriedades (ha)
12	1
4	3
10	3
3	3,2
8	3,5
5	9,7
13	10
7	12
6	12,9
9	14,9
2	17
14	25
1	30
11	31,1
Tamanho médio (ha)	12,6

Entre as APOA, 36% (5 de 14) possuem até 5 hectares, ou seja são propriedades que não se enquadram em termos de viabilidade econômica em atividades produtivas sem agregação de valor

Os produtores que possuem pouca área de terra acabam excluídos de atividades de integração entre a família e as grandes agroindústrias, pois não são sustentáveis em termos de viabilidade econômica.

Pelos tamanhos das propriedades com APOA todas se enquadram na Lei nº 11.326 de 2006 que estabelece os critérios de enquadramento das famílias como agricultores familiares. De maneira geral as propriedades tem maior vocação à produção de produtos com alta demanda e valor agregado, ou mesmo compra de matéria prima de vizinhos para processamento e industrialização, para justificar o alto investimento necessário e implementado em suas plantas agroindustriais.

Verifica-se que, entre as APOVP, que a grande maioria, 17 das 22 APOVP, possui até 10 hectares conforme Quadros 4.

QUADRO 4. TAMANHO DAS PROPRIEDADES COM APOVP

Agroindústrias de origem vegetal e panificados	Tamanho das propriedades (ha)
4	1
15	1
20	1
10	1,2
6	1,5
3	1,6
8	2
7	2,4
17	4
2	4,2
12	5,5
14	6
9	7
13	7
11	9
5	9,6
18	9,6
16	14,9
19	16,7
22	20,37
21	20,9
1	22,5
Tamanho médio (ha)	7,7

Entre as APOVP as atividades mais extensivas como, a produção de gado leiteiro, seriam mais viáveis, mas que ocuparia boa parte do tempo de trabalho e necessitaria mais gente na atividade. Assim como, a produção de grãos seria mais favorável, mas, talvez, da mesma forma, inviáveis economicamente. Uma vez que propriedades com áreas maiores que 9 hectares, quando aptas ao uso de implementos agrícolas, não justificam o investimento, por exemplo, em trator, arado e plantadeira para usar uma ou duas vezes no ano no preparo de solo e cultivo de grãos.

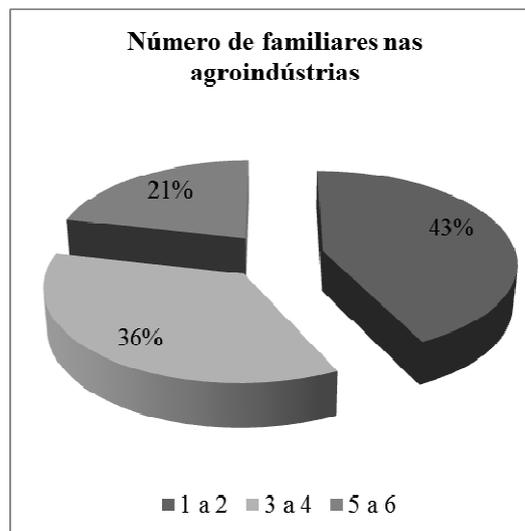
Pelos tamanhos das propriedades todas se enquadram na Lei nº 11.326 de 2006 que estabelece os critérios de enquadramento das famílias como agricultores familiares..

NÚMERO DE PESSOAS DA FAMÍLIA ENVOLVIDAS NA PROPRIEDADE

As propriedades rurais em geral possuem poucas pessoas envolvidas na atividade.

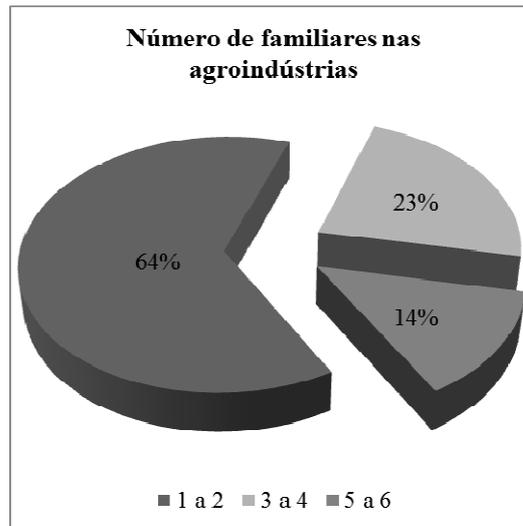
Entre as APOA 21% possuem entre 5 e 6 familiares envolvidos nas atividades de agroindustrialização, 36% entre 3 e 4 pessoas e 43% até 2 familiares trabalhando na agroindústria (Figura 3).

FIGURA 3. NÚMERO DE FAMILIARES QUE TRABALHAM NA PROPRIEDADE COM APOA



As atividades de industrialização demandam um bom tempo de ocupação. Desta forma verifica-se que a capacidade produtiva está atrelada ao número de pessoas das famílias dispostas a trabalhar. Assim como, conforme os relatos é cada vez mais difícil contratar pessoas no meio rural, pois mesmo que existam famílias que vivam no entorno das propriedades, muitas preferem trabalhar como empregadas, com carteira assinada em empresas do meio urbano.

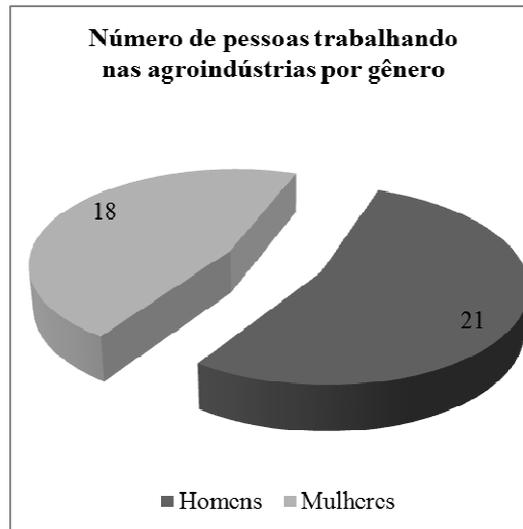
Dentre as propriedades rurais com APOVP 64% possuem entre 1 e 2 familiares envolvidos nas atividades de agroindustrialização, 23% entre 3 e 4 pessoas e 14% entre 5 e 6 familiares trabalhando na agroindústria conforme Figura 4 a seguir.

FIGURA 4. NÚMERO DE FAMILIARES QUE TRABALHAM NA PROPRIEDADE COM APOVP

As famílias que trabalham com a cadeia produtiva de carnes tem bastante trabalho na produção primária de carne, geralmente suínos com ciclo completo. A atividade de industrialização pode ser planejada durante os dias da semana e de maneira geral os produtos possuem bom tempo de conservação. Diferente da cadeia de leite onde as famílias costumam processar todos os dias o leite em queijo, o que pode ser um problema, quando poucas pessoas estão envolvidas na atividade, pois na agricultura familiar todas as tarefas são realizadas pelos familiares. Desta forma o tempo para cada etapa acaba sendo pequeno e a comercialização pode ocupar grande parte deste. De maneira geral na agricultura todos os dias da semana acabam sendo dias úteis, pois as criações não param de comer em feriados ou fins de semana e esse planejamento deve ser bem feito para não sobrecarregar as pessoas.

Quanto ao número e gênero dos membros das famílias que trabalham nas propriedades com APOA temos um total de 39 pessoas, sendo 21 homens e 18 mulheres. Ou seja, temos em média aproximadamente três pessoas da família tocando todas as atividades da agroindústria sem distinção de atributos em relação a homens ou mulheres conforme verifica-se a seguir na Figura 5.

FIGURA 5. NÚMERO E GÊNERO DOS FAMILIARES QUE TRABALHAM NA APOA



Quanto aos membros das famílias que trabalham nas propriedades com APOVP temos um total de 54 pessoas envolvidas, sendo 18 homens e 36 mulheres mostrando uma vocação maior das mulheres (Figura 6).

FIGURA 6. NÚMERO E GÊNERO DOS FAMILIARES QUE TRABALHAM NA APOVP



Duas famílias possuem duas filhas, uma possui quatro irmãos na propriedade, uma APOVP trabalha em sociedade com quatro mulheres de famílias distintas e outra tem familiares como irmãos e tias que ajudam em alguns dias e períodos de tempo.

A maior parte das famílias está envolvida com a atividade de panificados e estes produtos não tem muito tempo de conservação, portanto essa atividade é planejada conforme os dias de venda das famílias. Assim como a grande maioria das pessoas envolvidas são do gênero feminino e os homens se envolvem com outras atividades da propriedade.

Diferente das outras atividades de processamento de vegetais onde, tirando a indústria de processamento de minimamente processados com maior número de pessoas e trabalho diário, a rotina das atividades da família pode ser melhor escalonados conforme o número de pessoas envolvidas, pois o tempo de conservação de compotas, doces, geleias e mandioca congelada são grandes podendo constituir estoque para pós venda.

A atividade de processamento nas unidades diagnosticadas demandam 93 pessoas trabalhando o que representa na média entorno de 2 empregos diretos por unidade de trabalho. Fato que comprova que apenas os maridos e mulheres estão tocando as atividades, ou por não terem filhos, ou por estes não quererem trabalhar nessas atividades.

NÚMERO DE PESSOAS CONTRATADAS PELAS FAMÍLIAS COM AGROINDÚSTRIAS RURAIS

Das APOA apenas 3 famílias contratam pessoas (fixas ou temporárias) sendo esta uma dificuldade para a manutenção e/ou ampliação das atividades conforme o Quadro 5. Temos 11 pessoas em regime de contrato temporário ou com carteira assinada sendo que 9 são homens e 2 mulheres.

QUADRO 5. NÚMERO DE PESSOAS CONTRATADAS NAS PROPRIEDADES COM APOA

Número de pessoas	Frequência
1 a 2	1
3 a 6	2

Das APOVP apenas 3 propriedades contratam pessoas (fixas ou temporárias) sendo esta uma das principais dificuldades para a manutenção e/ou

ampliação das atividades. Das 3 famílias, apenas uma consegue contratar até 3 pessoas para trabalhar na agroindústria e 2 conseguem até 2 pessoas conforme o Quadro 6. São 7 pessoas trabalhando em regime de contrato sendo 2 homens e 5 mulheres.

QUADRO 6. NÚMERO DE PESSOAS CONTRATADAS NAS PROPRIEDADES COM APOVP

Número de pessoas	Frequência
1 a 2	2
3	1

MATÉRIA PRIMA

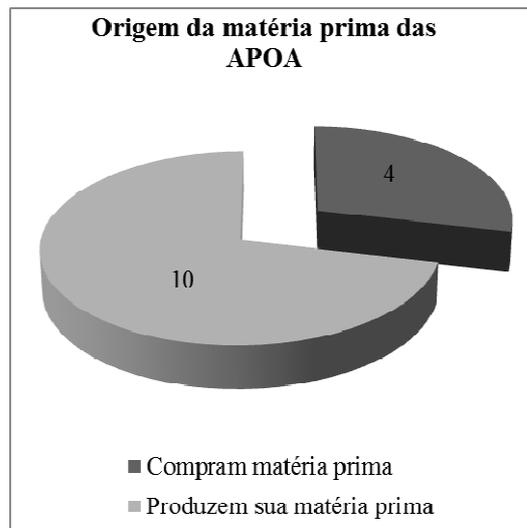
Com relação à origem dessas matérias primas é notável a potencialidade que as famílias apresentam, sendo que 53% dos agricultores, declararam que a matéria prima é totalmente produzida na própria propriedade rural, demonstrando o caráter familiar da atividade de industrialização. Apenas 47% das famílias compram parte da matéria prima de vizinho o que também é um estímulo para o desenvolvimento da região (Tabela 5).

TABELA 5. ORIGEM DAS MATÉRIAS PRIMAS EM PERCENTAGEM

Agroindústrias	%
Compram matéria prima	47%
Produzem sua matéria prima	53%
Total	100%

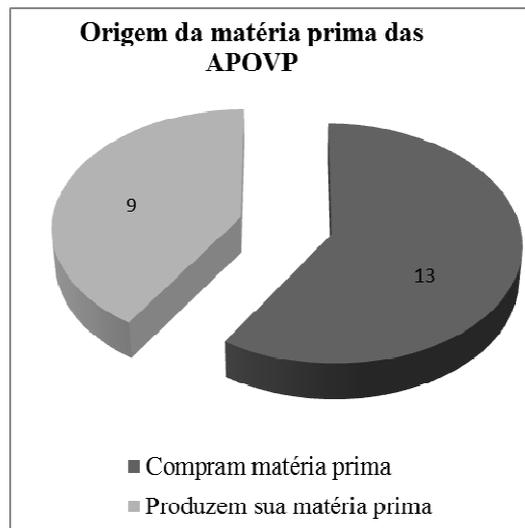
O desenvolvimento das comunidades no interior é dependente, muitas vezes, para sua sustentabilidade, da ligação entre a produção, a compra e a venda de mercadorias entre as famílias que vivem nesta. Sendo, portanto, primordial que as atividades sejam desenvolvidas de forma cooperativa, estimulando e facilitando as relações comerciais e de desenvolvimento regional.

Entre as 14 APOA, 10 unidades produzem sua própria matéria prima, e apenas 4 compram parte da matéria (todas envolvidas com a compra de leite para industrialização em queijos) conforme verifica-se na Figura 7 a seguir.

FIGURA 7. NÚMERO DE APOA QUE COMPRAM OU PRODUZEM A MATÉRIA PRIMA.

Principalmente os familiares das cadeias de suíno e de leite relataram que se ainda não compram a matéria prima, carne e leite, devem começar a comprar para poderem diminuir custos, focar no trabalho de processamento e de comercialização. Reafirmando que o número de pessoas da família ou que possam ser contratadas é uma limitação. De certa forma há uma tendência de especialização das atividades das famílias, mas acaba sendo uma vantagem para todos envolvidos, uma vez que a matéria prima é melhor remunerada por eliminar intermediários e de maneira regular durante o ano pelas famílias das pequenas agroindústrias que estão preocupadas com a qualidade desta e não com o volume de produção.

Das famílias de agricultores que possuem APOVP, 9 declararam que produzem toda a matéria prima na propriedade, 13 compram parte da matéria prima para industrialização, destas uma compra frutas e transforma em doces (geleias, compotas) outras 12 compram farinha de trigo para a fabricação de panificados (Figura 8 a seguir) .

FIGURA 8. ORIGEM DAS MATÉRIAS PRIMAS DAS APOVP

Muitas agroindústrias relataram que tem a intenção de parar com a produção de matéria prima e começar a comprar esta de propriedades próximas alegando ter dificuldade de contratar pessoas e pouco tempo para a atividade de industrialização e/ou venda. Desta forma toda a região ganha com produtores de matéria prima que podem sair dependência com grandes agroindústrias, assim como as famílias que tem maior aptidão para a industrialização.

DIFERENCIAÇÃO DOS PRODUTOS NA VISÃO DO AGRICULTOR

Entre as APOA podemos verificar que 13 entrevistados das 14 agroindústrias relataram que a qualidade é um diferencial de sua produção. A segunda resposta de maior frequência com 9 respostas foi a característica de produtos frescos e em terceiro lugar com 8 respostas que o produto é diferente por ser colonial. A tipicidade, ou seja, é um produto com receita diferenciada, apareceu em metade das respostas, assim como o atendimento e a caracterização de produtos artesanais. A apresentação não foi uma característica marcante com 5 respostas. O preço e a exposição tiveram 3 respostas, a padronização 2 e 1 para produto sem veneno, conforme a tabela 6 a seguir.

TABELA 6. FREQUÊNCIA E PERCENTAGEM DE RESPOSTAS DAS APOA PARA ATRIBUTOS DE DIFERENCIAÇÃO DE SEUS PRODUTOS.

Diferenciações	Frequência	%
Qualidade dos produtos	13	21%
Frescor do produto	9	15%
Ser colonial	8	13%
Tipicidade	6	10%
Atendimento	6	10%
Ser artesanal	6	10%
Apresentação do produto	5	8%
Preço	3	5%
Forma de exposição	3	5%
Ser padronizado	2	3%
Ser natural/sem veneno	1	2%
Total		100%

Como diferencial de seus produtos para as APOVP verifica-se que 16 entrevistados dos 22 relataram que a qualidade é ponto fundamental para diferenciação. A segunda resposta de maior frequência, 14 respostas, foi a característica de produtos coloniais e em terceiro lugar com 12 respostas que o produto fresco. A tipicidade, ou seja, é um produto com receita diferenciada, apareceu em 6 das respostas, assim como o preço, o atendimento e a caracterização de produtos artesanais. Com 5 respostas ou seja em 5 propriedades os produtos são produzidos sem veneno. A apresentação do produto teve 3 respostas e a embalagem, marca e rótulo apenas duas (Tabela 7).

TABELA 7. FREQUÊNCIA E PERCENTAGEM DE RESPOSTAS DAS APOVP PARA ATRIBUTOS DE DIFERENCIAÇÃO DE SEUS PRODUTOS.

Diferenciações	Frequência	%
Qualidade dos produtos	16	21%
Ser colonial	14	18%
Frescor do produto	12	16%
Tipicidade	6	8%
Preço	6	8%
Atendimento	6	8%
Ser artesanal	6	8%
É sem veneno/natural	5	7%
Apresentação do produto	3	4%
Outros (embalagem, marca, rótulo)	2	3%
Total		100%

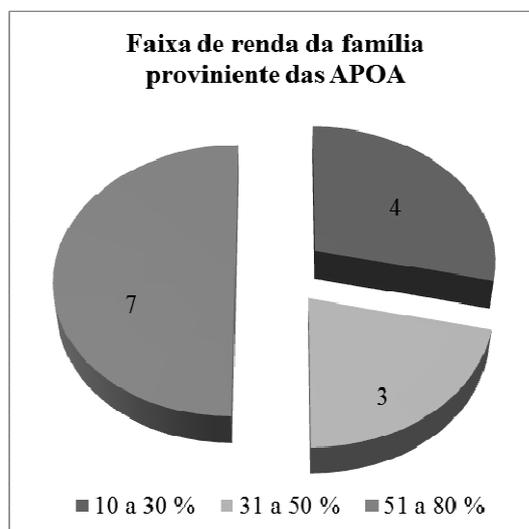
Verifica-se que as ferramentas ortodoxas de diferenciação dos produtos (embalagem, marca, rótulo) apareceram em 3% das respostas, portanto não são usadas ou pensadas como tal, talvez pela maneira que aprenderam a trabalhar e veem, por exemplo, rótulos e embalagens apenas como instrumentos de obrigatoriedade legal. Portanto há uma oportunidade de trabalho nesse segmento para melhorar oportunidade de venda e remeter com aspectos visuais ao apelo de produtos coloniais que é tido como sinônimo de qualidade para muitos consumidores.

Nenhumas das respostas relatam que existe um produto que seja único diferente dos concorrentes no mercado. Característica que poderia também ser mais bem trabalhada com uma receita diferente ou com um processamento diferente, pois a região possui uma diversidade cultural grande e esses potenciais podem ser explorados.

RENDIMENTO DA AGROINDÚSTRIA

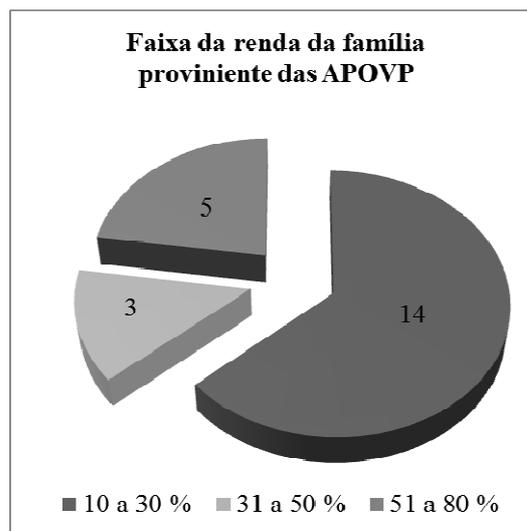
A renda média proveniente das APOA representa no rendimento total das famílias 50,7%, de maneira geral, é a principal fonte de renda. Do montante recebido pelas famílias, 4 relataram que a renda da APOA representa entre 10 a 30 %. Outras 3 responderam que representa entre 31 e 50% e 7 que a renda da agroindústria é maior que 50% do total recebido (Figura 9).

FIGURA 9. FREQUÊNCIA E PERCENTAGEM DA RENDA GERADA PELA APOA



As propriedades que processam produtos vegetais e panificados de maneira geral têm em média 33,9% da renda oriunda da atividade de agroindustrialização. Do total recebido pelas famílias, 3 relataram que a renda proveniente da APOVP representa entre 31 e 50 %. Outras 5 responderam que representa mais de 50% e 14 que a renda da agroindústria é entre 10 e 30% do total recebido (Figura 10).

FIGURA 10. PERCENTAGEM DA RENDA GERADA PELA APOVP



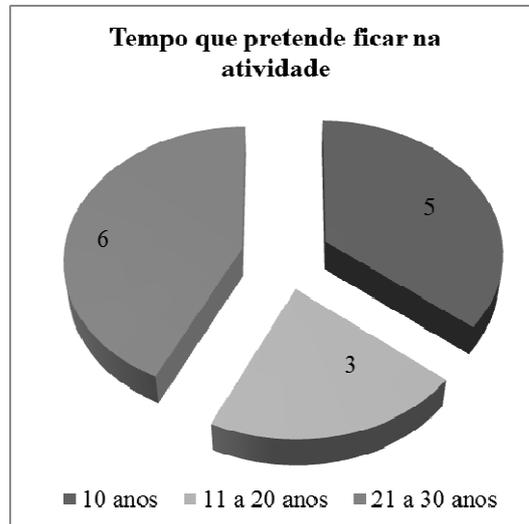
As APOA geram renda superior para as famílias quando comparadas com as demais rendas da propriedade. Desta forma as famílias que trabalham neste segmento, conforme relatado no subitem 4.8 (Origem da Matéria Prima) acabam procurando uma especialização maior ou uma dedicação do tempo de trabalho voltado para o processamento e não para a produção primária. Tornando-se uma alternativa a compra da matéria prima para ter mais tempo de trabalho junto da agroindústria. Fato não confirmado nas APOVP onde o maior volume de renda é proveniente de outras atividades das propriedades.

TEMPO QUE GOSTARIA DE MANTER A ATIVIDADE DE AGROINDÚSTRIA

As famílias de que processam alimentos de origem animal possuem um investimento em infraestrutura bastante elevado e, de maneira natural, os proprietários demonstram um desejo de manter a atividade por bastante tempo. Entre os entrevistados 5 relataram que pretendem manter a atividade pelo menos por mais 10 anos, 3 entre 11 e 20 anos e outros 6 que gostariam de trabalhar por

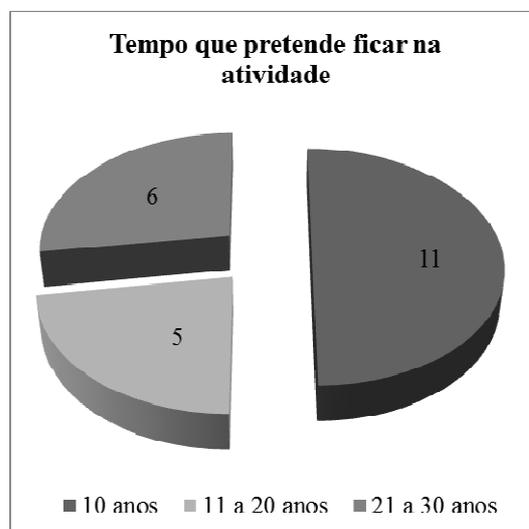
mais de 20 anos na agroindústria (Figura 11) mostrando a importância da atividade para as famílias.

FIGURA 11. TEMPO QUE O RESPONSÁVEL PELA APOA PRETENDE CONTINUAR NA ATIVIDADE



O tempo que os responsáveis pelas famílias com APOVP gostariam de continuar com a atividade teve uma expectativa um pouco menor. Entre os entrevistados 11 relataram ficar mais 10 anos na produção, 5 responderam que ficariam entre 11 e 20 anos e 6 que gostariam de permanecer por mais de 20 anos com a atividade (Figura 12).

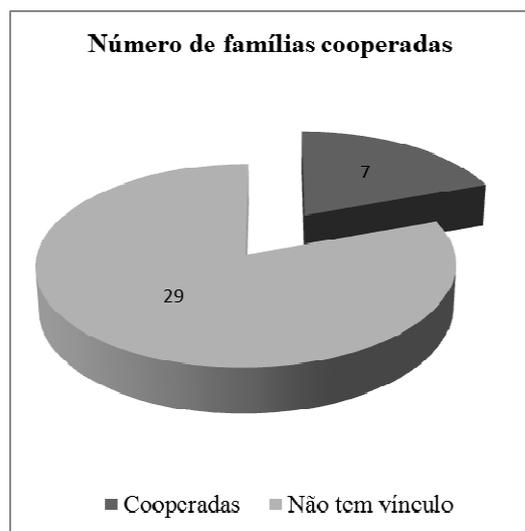
FIGURA 12. TEMPO QUE O RESPONSÁVEL PELA APOVP PRETENDE CONTINUAR NA ATIVIDADE



ASSOCIATIVISMO

Entre as agroindústrias de Chapecó apenas 7 participam de cooperativas (Figura 13). Uma relatou fazer parte da Cooperalfa e entrega a produção para a comercialização em supermercado da cooperativa e as demais da Cooperfamiliar que ajuda na venda da produção dos agricultores associados e disponibiliza o uso da marca Sabor Colonial para a identificação destes.

FIGURA 13. NÚMERO DE FAMÍLIAS QUE TRABALHAM DE FORMA COOPERADA



Para as famílias de agricultores fazer parte de cooperativas pode trazer algumas vantagens, como, por exemplo, a comercialização de produtos industrializados com nota da cooperativa, pois os produtos não podem ser vendidos com nota de produtor rural com o risco de este perder o direito a aposentadoria especial para agricultores. Além disso, quando são acessados supermercados com a nota da cooperativa estes se creditam com o imposto de ICMS.

Esse mecanismo de associação permite de forma menos burocrática e penosa, o acesso a mais mercados consumidores, além de baratear custos com serviços de contabilidade, de código de barras, de elaboração de marcas e rótulos, de compras de insumos e ter a marca da cooperativa como marca guarda-chuva.

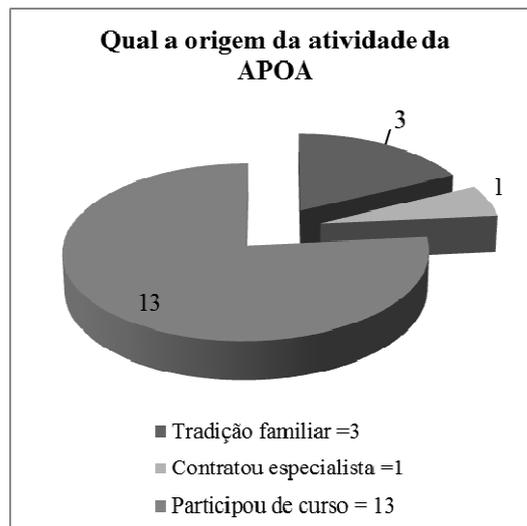
No aspecto de cooperativismo um trabalho de informação das vantagens que esse tipo de associativismo pode trazer é fundamental, para que as famílias percam o medo e o receio dos modelos de grande cooperativas e sejam os atores de pequenas unidades, como domínio de todas as operações e decisões a serem tomadas de forma coletiva.

QUAL A ORIGEM DA(S) ATIVIDADE(S)

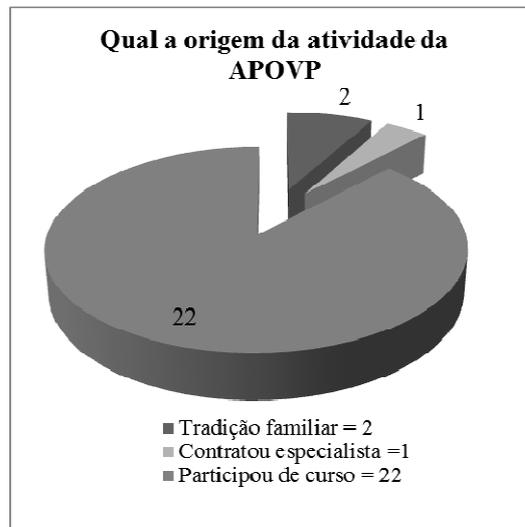
Analisando esse item, na Figura 14, pode-se verificar que 3 famílias das APOA relataram que a atividade é uma tradição familiar, ou tem as receitas tradicionais, ou seja, o conhecimento passado de pai para filho como fonte de tecnologia ou conhecimento para o processo de transformação da matéria prima.

Apenas uma família relatou não ter participado de treinamentos com a EPAGRI, mas ressaltou que após a contratação da consultoria seus produtos ganharam prestígio e notoriedade na região, não importando, hoje, qual o preço posto no mercado os produtos são muito bem aceitos.

FIGURA 14. ORIGEM DAS ATIVIDADES DAS APOA



Entre as famílias com APOVP apenas 2 relataram que a atividade é uma tradição familiar, ou tem as receitas tradicionais, ou seja, o conhecimento passado de pai para filho como fonte de tecnologia ou conhecimento para o processo de transformação da matéria prima. Todas as famílias possuem os cursos profissionalizantes como fonte de capacitação para os processamentos. Assim como uma das famílias contratou uma especialista, engenheira de alimentos para organizar e implementar uma nova atividade no município e por ser única ganhou espaço rapidamente no mercado conforme a Figura 15 a seguir.

FIGURA 15. ORIGEM DAS ATIVIDADES DAS APOVP

Grande parte das indústrias está organizada para trabalhar com a mandioca, onde esta é descascada, higienizada, embalada e congelada para comercialização. Desta forma caso as famílias sejam produtoras de vegetais pode-se trabalhar com cursos e capacitações no intuito de aproveitar esta estrutura de processamento para manipular vegetais minimamente processados. Fazendo, por exemplo, saladas higienizadas, prontas para o consumo, uma vez que as famílias da cidade quase não têm mais tempo de lavar e preparar os alimentos. Para isso também seria necessário um estudo de mercado nas feiras, principal veículo de comércio de grande parte das agroindústrias para verificar se existe demanda para esse tipo de produto.

Neste item cabem duas análises a notoriedade e espaço de mercado que um especialista contratado pode trazer com uma consultoria, onde se busca notoriedade com um produto e/ou serviço diferenciado, unindo qualidade, experiência e tradição.

Da mesma forma podemos questionar a valorização relatada por inúmeros autores ao saber fazer, ou a tradição de receitas tradicionais. Justamente por estarmos numa região com forte colonização italiana e alemã produtos típicos, como, por exemplo, vinho e cuca alemã não foram produtos relatados nos itens industrializados. Talvez uma proposta de trabalho seja justamente no que diz respeito à valorização das receitas tradicionais, uma vez que os processos de

maneira geral são bastante artesanais, para diferenciar os produtos e usar da “notoriedade” para que num futuro próximo possam surgir trabalhos de indicações de procedência de produtos oriundos da região oeste de Santa Catarina com a valorização da agricultura familiar.

AGROINDÚSTRIAS LEGALIZADAS

A regularização sanitária é atendida por 93% dos estabelecimentos com APOA (Tabela 8), apenas uma agroindústria está em processo de adequação, a principal dificuldade era o financiamento de maquinário que recentemente foi cedido através de convênio com a Prefeitura Municipal.

Entre as APOVP 64% das famílias estão legalizadas conforme a Tabela 8. Declaram ainda como dificuldades e/ou principais motivos da irregularidade não possuírem as instalações adequadas; outros declararam que estão providenciando a documentação e procurando cooperativas para poder vender os produtos industrializados com nota, sem perder o vínculo de agricultor e acessar a aposentadoria especial para agricultores; outros relataram que vendem apenas para o PAA e não tem como investir na indústria apenas com essa fonte de renda.

TABELA 8. PERCENTAGEM DE AGROINDÚSTRIAS LEGALIZADAS

Agroindústrias	% Legalizadas	% Não Legalizadas
Origem animal	93%	7%
Origem vegetal e panificados	64%	36%

A maior parte das APOVP ilegais, ou seja, 5 das 8 unidades ainda não possuem instalações minimamente adequadas para atender a requisitos sanitários e serem liberadas pelo órgão de fiscalização que neste caso é a Vigilância Sanitária do município, o que mostra a grande preocupação sobre este assunto. Sendo o custo elevado e o acesso ao crédito os principais fatores de dificuldades para adequação. Três das famílias relataram que a venda em baixa escala é o principal motivo para não investirem nas instalações. Cabe aqui pensar em estruturar um

projeto de trabalho para adequação destas famílias como um projeto de desenvolvimento territorial.

As unidades que trabalham com a cadeia de produtos de origem animal dificilmente atuam na informalidade. Realidade oposta as propriedade que trabalham com as cadeias de produtos com origem vegetal ou de panificados.

A situação de irregularidade das agroindústrias não é desejável, pois os agricultores perdem a oportunidade de reconhecimento do seu trabalho pela sociedade local, a região perde a oportunidade de divulgar os saberes locais, como produtos típicos de sua cultura e o governo com a arrecadação de impostos. Justificando um projeto de trabalho para o apoio aos agricultores e adequação de unidades de processamento de alimentos.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DOS PRODUTOS

Conforme a Figura 16, entre as APOA, 5 tem todos os produtos registrados e 9 tem produtos com algum tipo de pendência, ou faltam rótulos, ou os rótulos estão com alguma informação inadequada, ou a embalagem dos produtos não está de acordo com a legislação, ou seja estão ilegais perante a lei.

FIGURA 16. NÚMERO DE PRODUTOS LEGALIZADOS OU NÃO DAS APOA



Mesmo com a maior parte das APOA legalizadas ainda, conforme relato dos agricultores, estas ainda trabalham com algum tipo de produto sem estar adequado

com a legislação. Inúmeros motivos foram citados como, pela falta de rotulagem, pela falta de uma embalagem obrigatória, por não ter registrado o produto no órgão de fiscalização e desta forma correm o risco de serem multadas e terem seus produtos apreendidos pela vigilância sanitária. Esse tipo de situação é muito prejudicial do ponto de vista da repercussão negativa que uma apreensão pode trazer principalmente nos pontos de venda do tipo feira, pois os consumidores acabam criando a perspectiva que todos os produtores estão irregulares. Como a maior parte das famílias já estão legalizadas uma ação de atualização cadastral junto às agroindústrias pelos órgãos de controle poderia resolver a situação.

Entre as APOVP, 9 trabalham com todos os produtos processados registrados nos órgãos de fiscalização e 13 tem produtos com algum tipo de pendência ou seja estão ilegais (Figura 17).

FIGURA 17. NÚMERO DE PRODUTOS LEGALIZADOS OU NÃO DAS APOVP



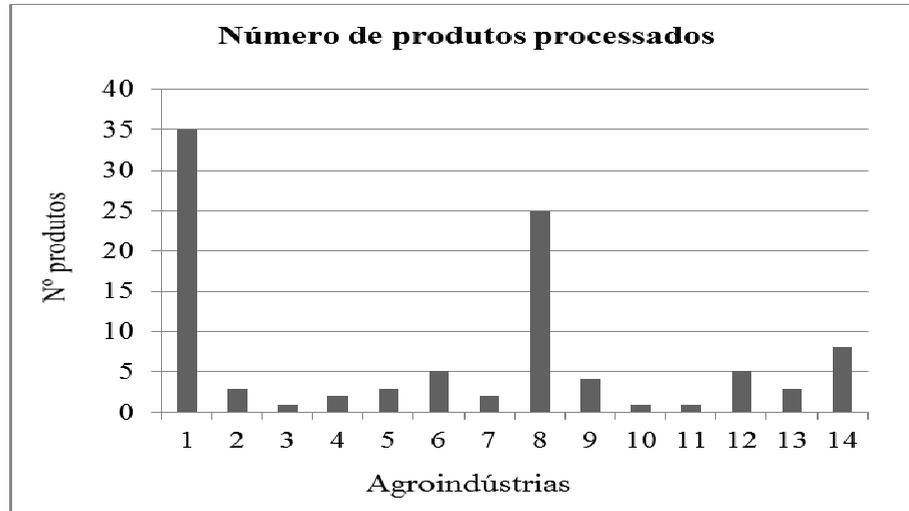
Alguma falha no sentido de fiscalização e de comodismo das famílias de agricultores pode ser corrigida com medidas simples para essa situação de irregularidade ser solucionada, trazendo mais segurança para os consumidores.

NÚMERO DE PRODUTOS PROCESSADOS PELAS APOA

A maior parte das APOA tem até 5 itens em sua pauta de produção, apenas 2 agroindústrias tem um volume maior de produtos industrializados para ofertas no

mercado com 25 e 35 itens (Figura 18).

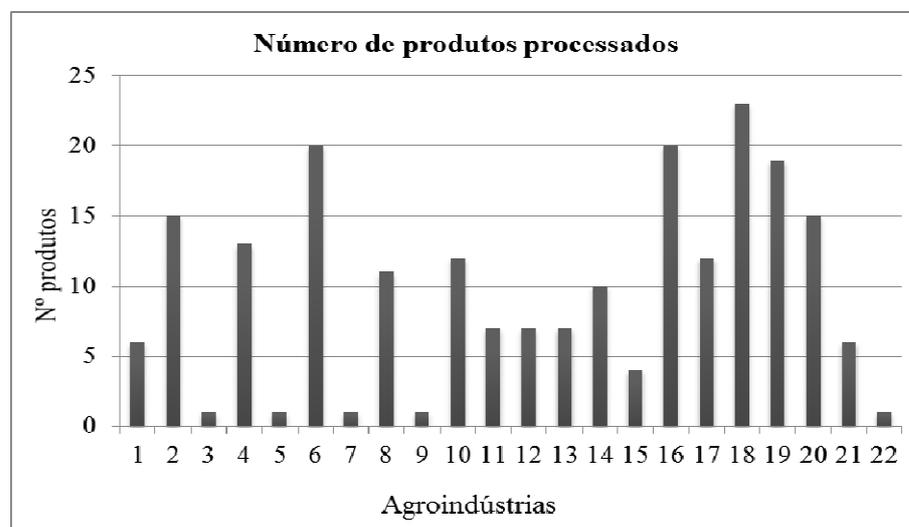
FIGURA 18. NÚMERO DE PRODUTOS LEGALIZADOS OU NÃO DAS APOA



Isto demonstra que trabalhos de pesquisa junto aos consumidores podem demonstrar qual a tendência em termos de investimento e pesquisa para o desenvolvimento de um novo produto ou uma nova receita que atenda as necessidades do público.

A maior parte das APOVP tem mais de 10 itens em sua pauta de produção, 5 agroindústrias trabalham com apenas um produto (Figura 19).

FIGURA 19. NÚMERO DE PRODUTOS LEGALIZADOS OU NÃO DAS APOVP



As agroindústrias que processam apenas um produto geralmente também produzem vegetais e desta forma podem aproveitar o espaço de industrialização para aumentarem sua pauta de produtos. Para isso é recomendável um estudo de mercado avaliando quais são as oportunidades reais que o público consumidor dos produtos de cada família julga como interessante.

MARCA

De maneira geral a grande maioria das APOA possui marca em seus produtos, apenas 2 declararam trabalhar sem marca, pois estão em processo de adequação ou por acessarem mercados institucionais como o PAA e não julgarem necessário investir nesse atributo que neste caso é apenas mais um custo na visão da família de agricultores (Figura 20).

FIGURA 20. FREQUÊNCIA DE APOA QUE POSSUEM OU NÃO MARCA.



O fato de maior preocupação é que todas as agroindústrias entrevistadas não possuem marca registrada, apenas duas declararam saber como e onde se registra e já procuraram se suas marcas já estavam registradas no INPI.

As APOVP ainda não estão totalmente preocupadas com a marca, dentre as 22, temos 4 que não possuem marca em seus produtos conforme Figura 21 a seguir.

FIGURA 21. FREQUÊNCIA DE APOVP QUE POSSUEM OU NÃO MARCA.

Desta maneira pode-se concluir que mesmo os agricultores percebendo que as marcas podem trazer para o consumidor a percepção de diferenciação sinalizando um nível superior de qualidade aos seus produtos, há uma vulnerabilidade muito grande pelo fato de que nenhuma agroindústria registrou seu marca no órgão de controle INPI.

ESCOLHA DA MARCA

Todas as 12 APOA com marca escolheram esta em conjunto com a família e usaram o sobrenome na maioria dos casos como marca dos produtos, uma não pode seguir essa tendência, pois já havia registro desta como marca de outra empresa e por coincidência no mesmo ramo; 2 agroindústrias procuraram a Associação de Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense (APACO) para ajudar na escolha, uma teve ajuda do médico veterinário responsável contratado pela família como técnico responsável da agroindústria, conforme o Quadro 7.

QUADRO 7. COMO AS APOA ESCOLHERAM SUA MARCA

Quem escolheu a marca	Frequência
Sem marca	2
Família	9
Família e APACO	2
Família e Méd. Veterinário	1
Total de respostas	14

Na mesma lógica as APOVP escolheram a marca em conjunto com a família e 2 agroindústrias procuraram a APACO para ajudar na escolha (Quadro 8).

QUADRO 8. COMO AS APOVP ESCOLHERAM SUA MARCA

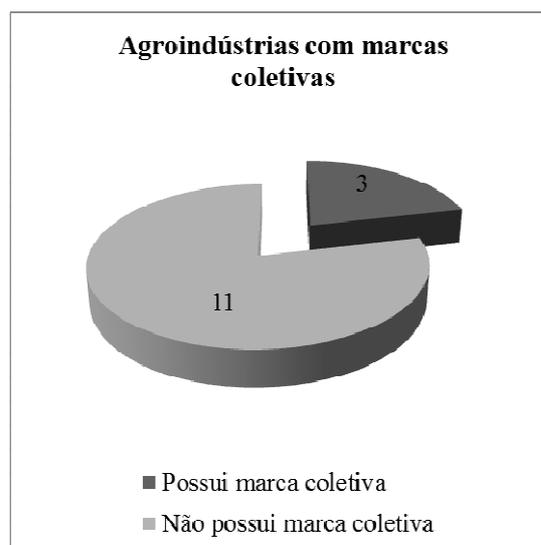
Agroindústrias de origem vegetal e panificados	Frequência
Família	20
Família e APACO	2
Total de respostas	22

As marcas são ferramentas que servem para identificar os produtos mesmo que estes estejam expostos para venda em pontos não tradicionalmente trabalhados como as feiras por exemplo. São importantes mecanismos de diferenciação e, portanto, podem ser melhoradas como instrumento de venda com programas de apoio as agroindústrias para que estas se mostrem mais personalizadas.

MARCAS COLETIVAS E SELOS

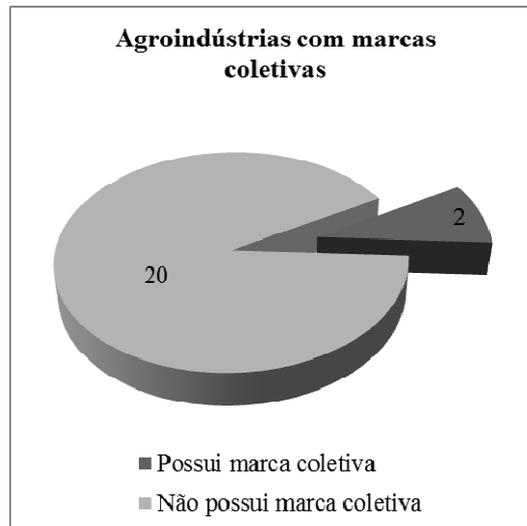
Entre as APOA 3 possuem marcas coletivas, procuraram a APACO como órgão de apoio a legalização, foram orientadas sobre as vantagens de trabalhar em grupo e desta forma optaram por usar a marca “Sabor Colonial” como ferramenta de divulgação e diferenciação para os produtos da agricultura familiar (Figura 22).

FIGURA 22. FREQUÊNCIA DE APOA QUE POSSUEM MARCAS COLETIVAS



Da mesma forma 2 das APOVP, procuraram a APACO como órgão de apoio a legalização, e possuem a marca coletiva “Sabor Colonial” como ferramenta de diferenciação para os produtos da agricultura familiar (Figura 23).

FIGURA 23. FREQUÊNCIA DE APOVP QUE POSSUEM MARCAS COLETIVAS



Mesmo com ferramentas disponibilizadas gratuitamente pelo Governo Federal, através do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), nenhuma das agroindústrias possuem selos de diferenciação da agricultura familiar (Figura 24). Uma das APOVP possui selo de diferenciação de seus produtos referente à certificação de produtos orgânicos (Figura 24).

FIGURA 24. SELO DA AGRICULTURA FAMILIAR FORNECIDO PELO MDA E DO SISTEMA DE CERTIFICAÇÃO ORGÂNICA FORNECIDO PELO MAPA.



Fonte: Selo da Agricultura Familiar no site do MDA. Disponível em: http://www.mda.gov.br/portal/saf/programas/Selo_da_A/3698039> Acesso em out. 2012 e Selo Orgânico Brasil no site do Portal Orgânico. Disponível em: http://www.portalorganico.com.br/sub/40/selo_organico> Acesso em out. 2012

O selo por ser um mecanismo que segue um rigor de legislação internacional e com órgão de auditoria periódica torna-se ferramenta interessante de diferenciação visual e de credibilidade, segurança e de certa forma de inovação por não ser encontrado com periodicidade no mercado.

ROTULAGEM

A rotulagem é um dos itens obrigatórios da legislação previsto na resolução RDC 259 da Agencia Nacional de Vigilância Sanitária. Conforme dados da pesquisa verifica-se que as famílias de agricultores procuram, de modo geral, profissionais da prefeitura para orientação e formulação dos rótulos. Das APOA, 7 se dirigiram a secretaria de agricultura para procurar ajuda, 3 procuraram engenheiros(as) de alimentos junto a APACO para se adequarem, 2 se dirigiram a EPAGRI para formulação da rotulagem e 2 não tem rotulagem conforme Tabela 9.

TABELA 9. FREQUÊNCIA E PORCENTAGEM DE APOA QUE POSSUEM OU NÃO ROTULAGEM E PROFISSIONAL DE QUE ÓRGÃOS APOIARAM NA FORMULAÇÃO DESTES.

Rotulagem com profissional da:	Frequência	%
Prefeitura	7	50%
APACO	3	21%
EPAGRI	2	14%
Não tem rótulo	2	14%
Total	14	100%

Verifica-se que mesmo com fiscalização e exigências legais, dependendo do mercado acessado pelas famílias de agricultores não há tanta preocupação a este requisito da lei. Duas das agroindústrias não possuem rótulos, uma delas vende diretamente nas feiras e outra tem como foco o Programa de Aquisição de Alimentos do Governo Federal (PAA) administrado pelas Prefeituras Municipais.

Entre as APOVP, 23% não possuem esse instrumento previsto na legislação. Dentre os profissionais mais procurados para construção dos rótulos para os produtos das agroindústrias os da prefeitura foram os mais citados com 13 registros. Houve um registro de ajuda por profissionais da EPAGRI. Assim como, 3 agroindústrias contrataram profissionais para a elaboração destes, fato que valoriza o trabalho dos profissionais da área de engenharia de alimentos e pela legislação cada agroindústria necessita de um responsável técnico conforme podemos verificar na Tabela 10 a seguir.

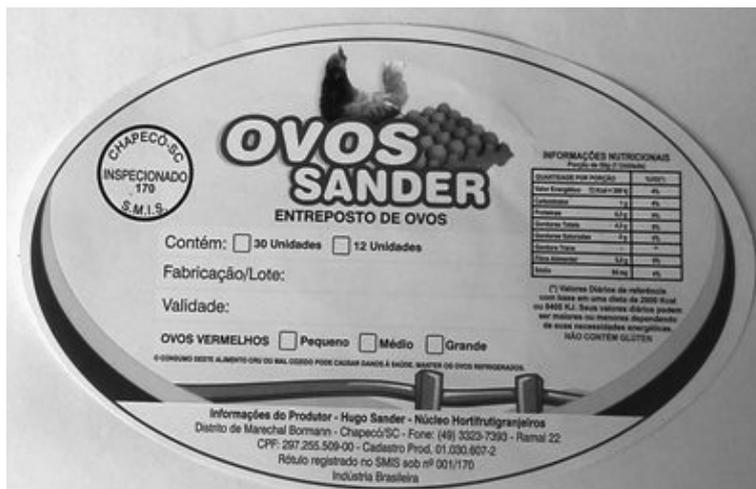
TABELA 10. FREQUÊNCIA E PORCENTAGEM DE APOVP QUE POSSUEM OU NÃO ROTULAGEM E PROFISSIONAL DE QUAL ÓRGÃO APOIOU NA FORMULAÇÃO DESTES.

Rotulagem com profissional da:	Frequência	%
Prefeitura	13	59%
Téc. contratado	3	14%
EPAGRI	1	5%
Não tem	5	23%
Total	22	100%

Esse é um item que pode servir como base para estruturar um programa de governo para adequação e fomento das agroindústrias. Além de ser um risco para o consumidor que compra esses alimentos, pois não se sabe qual a formulação do produto a ser comercializado, se estes contêm ou não glúten e lactose, a data de fabricação, o lote de produção, o local e o responsável técnico, que são informações básicas e obrigatórias perante a lei.

A rotulagem é um instrumento de comunicação entre o consumidor e o fabricante do produto. Tem grande importância não apenas como instrumento legal, mas como ferramenta de divulgação e diferenciação para os produtos da agricultura familiar. Segue um exemplo de rótulo adotado por uma unidade entrevistada seguindo as orientações legais e trabalhando a marca de seu produto. Assim como, o rótulo elaborado sem orientação adequada fora dos requisitos legais (Figura 25).

FIGURA 25. EXEMPLO DE RÓTULO LEGALIZADO E ILEGAL



Entre as APOA, 4 usaram a rotulagem para diferenciar seus produtos dos demais no mercado, e como argumento para isso uma citou o uso, nos rótulos, das expressões “Artesanal e Colonial” e outras 3 citaram como instrumento de diferenciação a expressão “Produto Colonial” ou mesmo com o uso da marca “Sabor Colonial” (Tabela 11).

TABELA 11. FREQUÊNCIA E PORCENTAGEM DE APOA QUE USAM A ROTULAGEM PARA DIFERENCIAR SEUS PRODUTOS

Rotulagem associados com:	Frequência	%
Colonial	3	21%
Colonial e artesanal	1	7%

Das agroindústrias APOPVP, 3 relataram usar o rótulo como ferramenta de diferenciação de seus produtos realçando a expressão “Produto Colonial”, assim como uma agroindústria tem a propriedade certificada para produção de produtos orgânicos e usa em seu rótulo a expressão sem agrotóxico além do selo de produtos orgânicos para diferenciar seus produtos (Tabela 12 a seguir).

TABELA 12. FREQUÊNCIA E PORCENTAGEM DE APOVP QUE USAM A ROTULAGEM PARA DIFERENCIAR SEUS PRODUTOS

Rotulagem associados com:	Frequência	%
Colonial	3	14%
Sem agrotóxico	1	5%

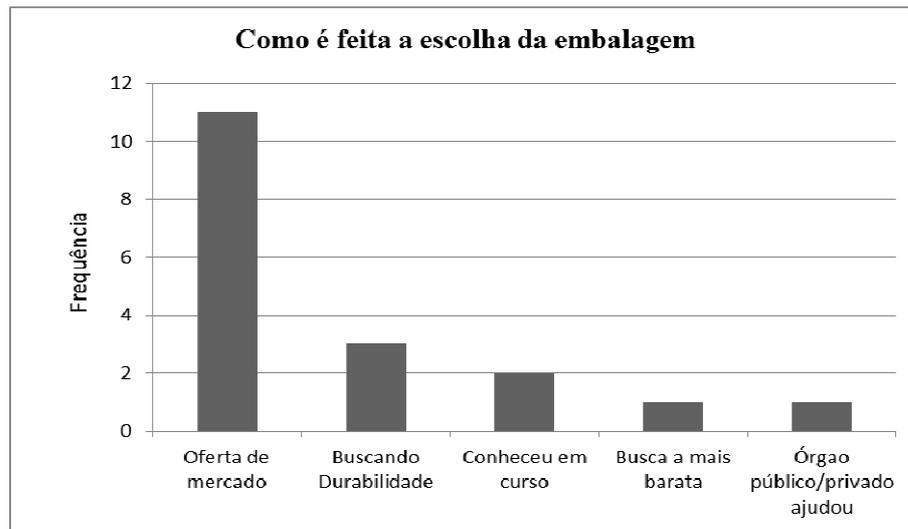
A divulgação e valorização do trabalho realizado pelas famílias de agricultores, mostrando e informando que os produtos são artesanais, são coloniais, são feitos com receitas familiares, são de uma região específica entre as muitas possibilidades não estão sendo exploradas. Aproximadamente 28 das famílias 36 envolvidas na pesquisa não mostraram nenhuma preocupação com essa possível ferramenta de divulgação, de diferenciação e de venda. Seguem um exemplo de rotulagem com marca coletiva (Sabor Colonial), promoção de diferenciação do produto por se tratar de um produto orgânicos e cumprindo os requisitos legais conforme a Figura 26 a seguir.

FIGURA 26. EXEMPLO DE RÓTULO COM MECANISMO DE DIFERENCIAÇÃO



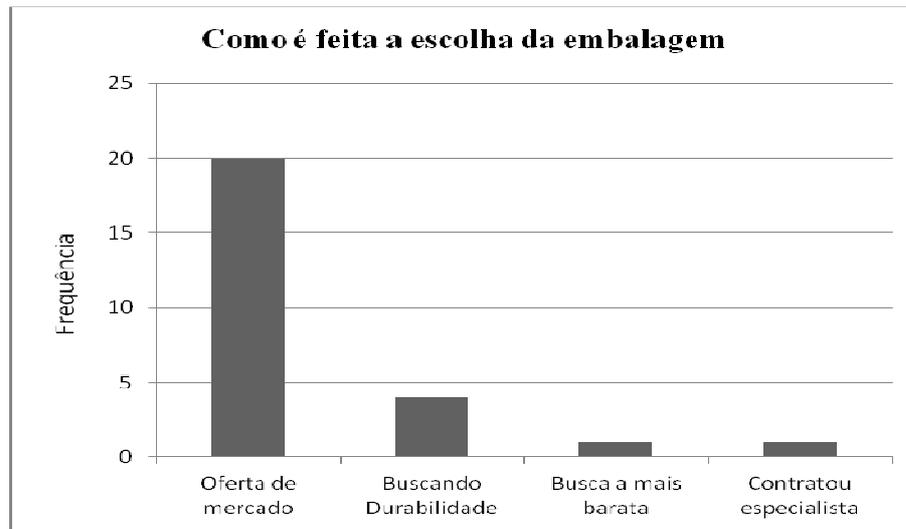
EMBALAGEM

A embalagem tem a função primordial de acondicionamento dos produtos. Entre as APOA 11 relataram que a escolha destas de maneira geral é pela oferta de embalagens em distribuidores do mercado local. Um dos entrevistados afirmou procurar a embalagem mais barata para diminuir custos de produção, assim como no sentido oposto 3 agroindústria investiram na embalagem que trará a melhor durabilidade do produto, não se preocupando com o possível custo elevado desta. Uma família de agricultores afirmou ter procurado ajuda e orientação com profissional da área em empresa pública ou público/privada e outras 2 afirmaram ter conhecido embalagens nas capacitações que participaram (Figura 27 a seguir).

FIGURA 27. FORMA COMO AS EMBALAGENS FORAM ESCOLHIDAS PELAS APOA

A área de derivados de carne tem mais opções de embalagens para produtos congelados e cortes congelados. Nestes casos as embalagens devem acondicionar e proteger o produto desde a origem até a casa do consumidor, que além da segurança busca praticidade e se preocupa com o volume de resíduos que os produtos iram gerar após serem usados. Como o grande trabalho das APOA é no setor de salames, produto que possui apenas uma película geralmente de origem animal e que permite que o produto final sofra o processo de cura dando toda uma peculiaridade ao sabor destes, o consumidor procura de maneira geral justamente um produto sem embalagem de derivados plásticos.

Das APOVP, 20 afirmam ter escolhido as embalagens conforme a disponibilidade destas nos mercados locais assim como 4 afirmam também se preocupar com a durabilidade dos produtos após o processo de embalagem, no intuito de diminuir custo de produção uma família afirmou procurar comprar o que há de mais barato no mercado. Apenas uma família contratou um profissional formado na área de engenharia de alimentos especialista nos produtos processados para adequar a escolha a vida de prateleira dos produtos (Figura 28 a seguir).

FIGURA 28. FORMA COMO AS EMBALAGENS FORAM ESCOLHIDAS PELAS APOVP

Portanto, a embalagem não é utilizada como ferramenta de divulgação e valorização do trabalho realizado pelas famílias de agricultores. Segue um exemplo de embalagem adotada conforme a disponibilidade no varejo (FIGURA 29).

FIGURA 29. EMBALAGEM ESCOLHIDAS PELA OFERTA DE MERCADO

4.3 CARACTERIZAÇÃO DOS MERCADOS

O número de respostas nesse subitem é maior que o número de entrevistados, pois alguns destes responderam ter mais de um fator que interfere no aumento de suas vendas. O aumento da divulgação e investimento em propaganda foram as ferramentas mais citadas pelas famílias de agricultores para aumentarem

as vendas onde 5 das APOA relataram esse fator como importante. Assim como 5 agroindústrias relataram que não tem problema com a venda e a produção é toda vendida. Fato curioso, relatado pelas famílias que trabalham os mercados de queijo e salame é que a comercialização sempre é da produção de dois dias isto é os produtos basicamente não são curados, desta forma o peso e o ganho consequentemente são maiores.

Dentre os principais fatores citados pelos agricultores como necessários para aumentarem o acesso aos mercados 3 relatam que seria bom se houvessem mais políticas públicas; outros 3 que seria interessante a comercialização via cooperativa para escoar a produção; uma família relata que gostaria de participar de feiras, mas não tem gente para essa atividade; uma relatou que quando trabalha com degustação as vendas aumentam; uma que gostaria de acessar o Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal (SISBI-POA²); uma que precisaria conseguir contratar pessoas e uma que seria importante mais rigor na fiscalização para coibir o comércio de produtos clandestinos ou de produtos sem inspeção estadual ou federal de municípios do entorno conforme a Tabela 13.

TABELA 13. O QUE SERIA NECESSÁRIO PARA AUMENTAR A VENDA DOS PRODUTOS DAS APOA

Fatores para aumentar vendas	Frequência	%
Divulgação e marketing	5	24%
Outros = vendem tudo	5	24%
Mais políticas públicas	3	14%
Comercializar via cooperativa	3	14%
Participar de feiras	1	5%
Outros = degustação	1	5%
Outros = acessar SISBI-POA	1	5%
Outros = mais funcionário	1	5%
Outros = mais fiscalização	1	5%
	21	100%

O aumento da divulgação e investimento em propaganda foram as ferramentas mais citadas pelas famílias de agricultores para aumentarem as vendas

SISBI-POA² Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal (SISBI-POA), que faz parte do Sistema Unificado de Atenção a Sanidade Agropecuária (SUASA), definidos pelo Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal (DIPOA) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) que padroniza e harmoniza os procedimentos de inspeção de produtos de origem animal para garantir a inocuidade e segurança alimentar.

onde 8 das APOVP relataram esse fator como importante. Assim como 8 famílias citaram que seria bom se houvessem mais políticas públicas; outras 6 que gostariam de participar das feiras do município; da mesma forma 6 relataram que precisariam conseguir contratar pessoas. Principalmente as agroindústrias que trabalham com panificados 3 responderam que seria importante acessar e/ou investir em receitas tradicionais, típicas para aumentar as vendas. O acesso a comercialização via cooperativa foi relatado por 3 agroindústrias. Mesmo com 9 agroindústrias não legalizadas apenas, relataram que a legalização seria atributo importante para aumentar a capacidade de venda. Apenas uma família relatou que não tem problema com a comercialização vendendo tudo que produz conforme Tabela 14.

TABELA 14. O QUE SERIA NECESSÁRIO PARA AUMENTAR A VENDA DOS PRODUTOS DAS APOVP

Fatores para aumentar vendas	Frequência	%
Mais políticas públicas	8	23%
Divulgação e marketing	8	23%
Participar de feiras	6	17%
Outros = mais funcionários	6	17%
Investir em receitas tradicionais	3	9%
Comercializar via cooperativa	3	9%
Outros = legalizar a empresa	3	9%
Outros = vende tudo	1	3%
	35	100%

A alternativa de venda via cooperativa foi citada apenas por 6 famílias de agricultores do município como opção para aumentar as vendas. Contudo, para produtos industrializados essa seria uma ferramenta importante para diminuir custos de e acessar mercados até mesmo fora do município.

Detalhe importante citado por uma agroindústria é o processo de implantação do Sistema Internacional de Segurança e Sanidade Brasileiro de Inspeção SISBI-POA, junto à inspeção municipal de Chapecó, pois os mercados de fora do município poderão ser acessados pelas agroindústrias registradas no SIM.

MOTIVOS DA ESCOLHA DOS PRODUTOS PELOS CLIENTES NA OPINIÃO DOS AGRICULTORES

As principais características que levam os consumidores a adquirir os seus produtos e não os de outras empresas são, segundo os agricultores com

APOA, com 11 respostas entre as 14 agroindústrias a qualidade dos produtos; o fato de que os produtos são coloniais foi salientado por 9 famílias; o frescor dos produtos foi citado por 8 pessoas. Em 7 casos foi ressaltado que os consumidores procuram os produtos, pois estes são diferenciados; a tradição de comprar os produtos das agroindústrias foi colocado como fator de compra por 6 entrevistados; assim como 5 comentaram que o preço é um dos fatores por ser mais acessível que outros mercados; outros 5 responderam que os clientes compram pelo hábito estabelecido; entre os entrevistados 4 colocaram como atributo o produto ser artesanal; mesmo com o uso de conservantes 3 agroindústrias afirmaram que os clientes gostam dos produtos pois estes são naturais e 1 pelo estabelecimento de sua marca já ser conhecida no mercado (Tabela 15).

TABELA 15. MOTIVOS DE PREFERENCIA DOS CONSUMIDORES PARA ESCOLHA DOS PRODUTOS DAS APOA COM A FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS E SEU PERCENTUAL.

Preferência dos consumidores:	Frequência	%
Boa qualidade	11	19%
Colonial	9	15%
Fresco	8	14%
Diferenciado	7	12%
Tradição histórica	6	10%
Preço acessível	5	8%
Hábito de ser consumido	5	8%
Artesanal	4	7%
Sem veneno/natural	3	5%
Marca e selo de identificação	1	2%
	59	100%

Alguns produtos como salame e queijo, quando maturados ganham maior apreciação, mas pelo custo benefício são vendidos ainda recentemente produzidos.

Entre as APOVP as principais características que levam os consumidores a adquirir os seus produtos e não os de outras empresas são, segundo os agricultores, com 13 respostas entre as 22 agroindústrias o fato de que os produtos serem coloniais; 11 das agroindústrias possuem boas vendas devido ao produto ofertado possuir uma boa qualidade; 8 responderam que os clientes já tem o hábito de comprar os produtos de suas agroindústrias; assim como, o preço é fator importante para os cliente no momento da escolha de seus produtos na opinião de 8 famílias; o frescor dos produtos foi citado por 7 agricultores como sendo um fator

importante principalmente para produtos panificados; em 6 dos empreendimentos acham que os seus produtos são comprados por serem produtos diferenciados; entre os entrevistados 5 das unidades agroindustriais atribuem que o seu sucesso na comercialização ocorre devido os produtos serem produzidos de forma artesanal; a tradição de compara os produtos das agroindústrias foi colocado como fator de compra por 3 entrevistados e dentre as agroindústrias 3 afirmaram que os clientes compram seus produtos, pois estes são sem veneno (Tabela 16 a seguir).

TABELA 16. MOTIVOS DE PREFERENCIA DOS CONSUMIDORES PARA ESCOLHA DOS PRODUTOS DAS APOVP COM A FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS E SEU PERCENTUAL.

Preferência dos consumidores	Frequência	%
Colonial	13	20%
Boa qualidade	11	17%
Preço acessível	8	13%
Hábito de ser consumido	8	13%
Fresco	7	11%
Diferenciado	6	9%
Artesanal	5	8%
Tradição histórica	3	5%
Sem veneno/natural	3	5%
	64	100%

MERCADOS ACESSADOS

A análise destes dados mostra onde as agroindústrias familiares conseguem se inserir e quais mercados se destacam no circuito de venda.

Neste item verificamos que 11 das 14 APOA acessam o programa de incentivo a agricultura familiar da Prefeitura de Chapecó vendendo seus produtos nas feiras de produtos coloniais e agroecológicos. Sendo que para três famílias as vendas deste segmento representam entre 90 e 100% de seus produtos. Assim como 9 das famílias vendem na própria propriedade esse pode vir a ser um grande ponto de desenvolvimento regional como um início de turismo rural onde os agricultores podem mostrar como seus produtos realmente são produzidos, como sua propriedade preserva o meio rural e como seus produtos resgatam o que vem da colônia. O setor de derivados de animais tem um bom acesso aos supermercados, metade das agroindústrias afirmou ter pontos de venda nesse setor. Da mesma forma 7 famílias entregam seus produtos para programas

governamentais, como é o caso do Programa de Aquisições de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA). A venda em bares e restaurantes do município também foi colocada como alternativa por 7 das agroindústrias. Apenas 1 família salientou que vende via cooperativa os seus produtos, mas se sente prejudicado por ser cooperado e no mercado da cooperativa entram produtos de indústrias com preços muito abaixo do que o mercado local consegue colocar para venda, conforme dados da Tabela 17 que segue.

TABELA 17. MERCADOS ACESSADOS PELAS APOA.

Mercados acessados	Frequência	%
Feiras	11	26%
Venda na propriedade	9	21%
Supermercado	7	17%
PAA	7	17%
Venda restaurantes/bares	7	17%
Cooperativa	1	2%
Total de respostas	42	100%

As APOVP tem grande foco de trabalho nas feiras municipais, 16 famílias acessam esse programa de governo. A venda na própria propriedade também é uma ferramenta relatada por 15 dos entrevistados. Da mesma forma 12 famílias entregam seus produtos para programas governamentais, como é o caso do Programa de Aquisições de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA). A venda em bares e restaurantes de Chapecó foi relatada por 8 entrevistados. Principalmente as famílias envolvidas na fabricação de panificados e massas responderam que vendem boa parte da produção em eventos como festas e formaturas. Diferente do setor de derivados de animais os supermercados são acessados como pontos de vendas apenas por 3 das APOVP. A venda de casa em casa conhecida por 'deliver' é um mercado acessado principalmente por 2 famílias que descascam mandioca e acabam vendendo saladas na cidade. Uma agroindústria vende seus produtos via cooperativa e outra venda para as refeições do hospital do município (Tabela 18).

TABELA 18. MERCADOS ACESSADOS PELAS APOVP.

Mercados acessados	Frequência	%
Feiras	16	26%
Venda na propriedade	15	24%
PAA	12	19%
Venda restaurantes/bares	8	13%
Outras = eventos	4	6%
Supermercado	3	5%
Venda de casa em casa	2	3%
Cooperativa	1	2%
Outros = hospital	1	2%
	62	100%

O destaque como fonte de renda para as famílias com APOVP é o programa de feiras municipais onde 12 das 22 agroindústrias relataram que mais da metade de suas renda familiar estruturada nesse segmento de mercado. Assim como, 6 entre as 14 APOA também têm as feiras de produtos agroecológicos e municipais como principal meio de sobrevivência, ou seja, mais da metade da renda da propriedade é proveniente das vendas neste programa de governo. Segue o exemplo De uma das feiras de produtos coloniais e agroecológicos de Chapecó localizada no bairro Efapi onde o modelo fixo de feiras se diferencia das tradicionais bancas móveis e é um mecanismo de venda para produtos da agricultura familiar Figura 30.

FIGURA 30 . FEIRA DE PRODUTOS COLONIAIS E AGROECOLÓGICOS

Os projetos de viabilidade econômica devem ser elaborados para as famílias prevendo mais de um segmento de mercado para que não haja tanta

vulnerabilidade e dependência, por exemplo, da venda para um programa de governo. Segue o exemplo das feiras de produtos coloniais e agroecológicos que é um dos mercados acessados pelos agricultores Figura 31.

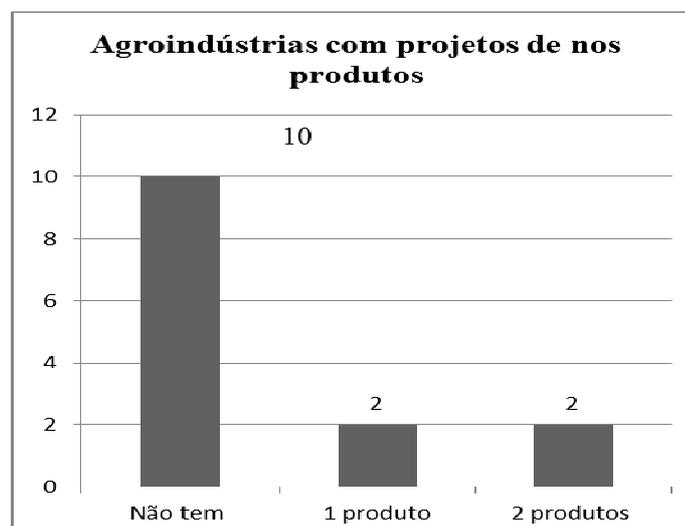
FIGURA 31. FAMÍLIA DE AGRICULTOR QUE TEM A FEIRA COMO UM PONTO DE VENDA



NOVOS PRODUTOS

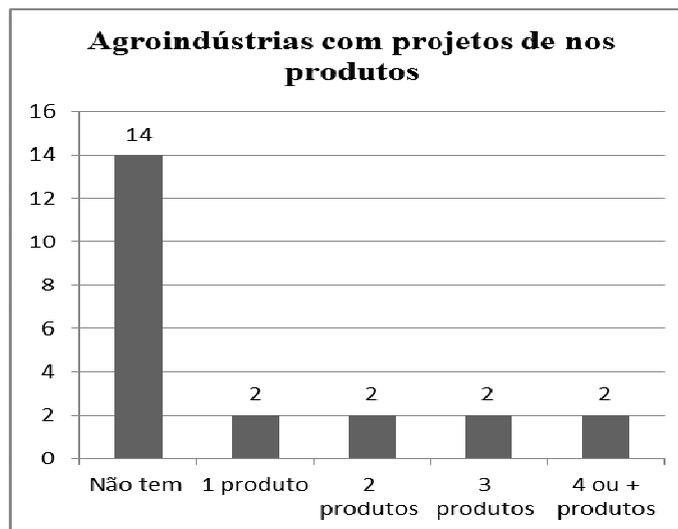
Entre as famílias que processam produtos de origem animal 4 pretendem lançar produtos inovadores, 2 pensam em lançar mais um produtos além dos já trabalhos e outras 2 gostariam de inovar sua pauta de produtos com mais 2 itens conforme a Figura 32.

FIGURA 32. NÚMERO DE APOA QUE PRETENDEM FABRICAR NOVOS PRODUTOS



Entre as APOVP 8 pretendem lançar produtos ainda não trabalhados, 2 pensam em lançar mais um produtos além dos já trabalhos, outras 2 gostariam de inovar sua pauta de produtos com mais 2 itens; ainda mais 2 proprietários de agroindústrias pretendem lançar 3 produtos no mercado e 2 famílias de agricultores relataram que lançaram 4 ou mais inovações, conforme a Figura 33.

FIGURA 33. NÚMERO DE APOVP QUE PRETENDEM FABRICAR NOVOS PRODUTOS

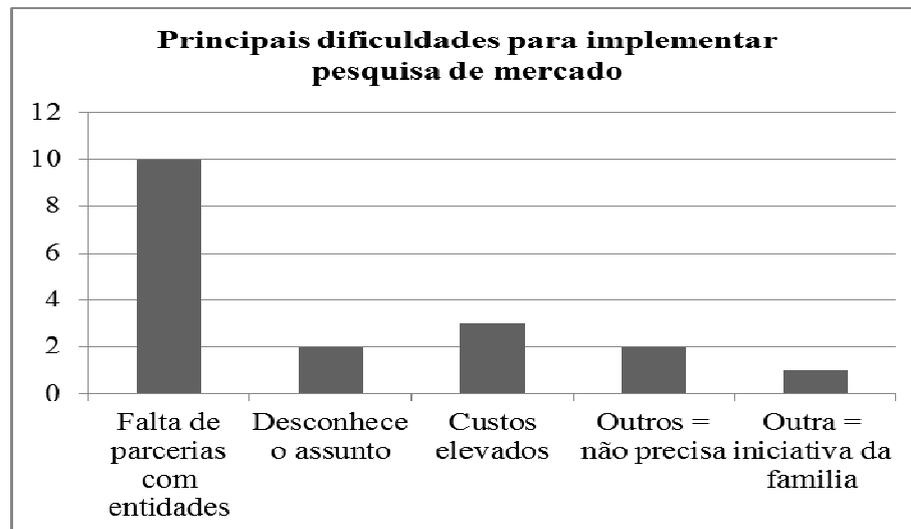


As famílias das APOA e APOVP tem vontade de lançar novos produtos, principalmente pelo gosto de inovar e por estarem em contato direto com os clientes procurando atender as suas solicitações.

PESQUISAS DE MERCADO

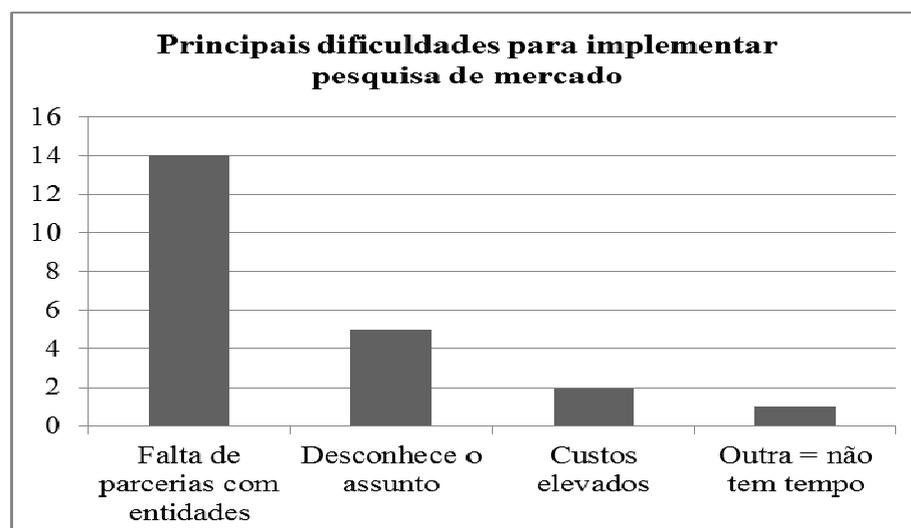
Entre as APOA 10 responderam que a falta de uma parceria é a principal dificuldade para realizar uma pesquisa de mercado; 2 que não saberiam formular uma pesquisa, desconhecem o assunto; 3 que essa ferramenta de trabalho é muito cara; 2 que não precisam deste tipo de pesquisa e uma que para implementar precisaria apenas mais iniciativa da família (Figura 34 a seguir).

FIGURA 34. FREQUÊNCIA DAS PRINCIPAIS DIFICULDADES APONTADAS PELOS AGRICULTORES COM APOA PARA IMPLEMENTAR ALGUM TIPO DE PESQUISA DE MERCADO



Entre as APOVP 14 responderam que a falta de uma parceria é a principal dificuldade para realizar uma pesquisa de mercado; 5 que não sabem estruturar uma pesquisa, desconhecem o assunto; 2 que essa ferramenta de trabalho é muito cara e uma que não tem tempo para implementar uma pesquisa (Figura 35).

FIGURA 35. FREQUÊNCIA DAS PRINCIPAIS DIFICULDADES APONTADAS PELOS AGRICULTORES COM APOVP PARA IMPLEMENTAR ALGUM TIPO DE PESQUISA DE MERCADO.



Essa ferramenta de trabalho é muito importante para as famílias quando se pensa em mudanças ou mesmo quando há a necessidade de saber, por exemplo, a opinião de clientes sobre um determinado assunto. Muitas entidades de fomento,

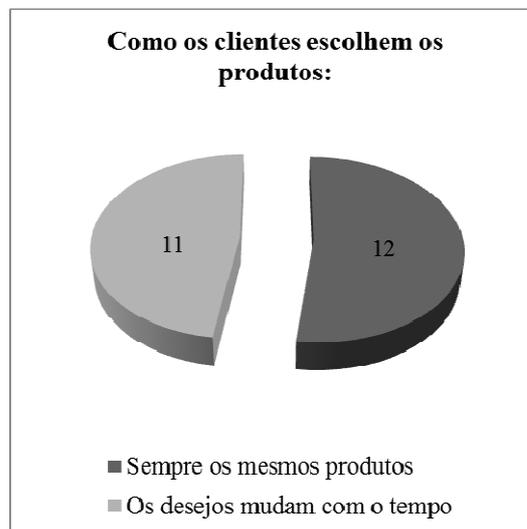
de pesquisa e de ensino voltadas a agropecuária são parceiras deste tipo de trabalho, pois geram informações importantes para toda a cadeia.

As famílias das APOA e APOVP relataram de maneira geral que precisariam ter ou formalizar uma parceria com alguma entidade de apoio para conseguirem implementar qualquer tipo de pesquisa de mercado. Sendo que a maioria também desconhece o assunto ou considera que os valores para fazer uma pesquisa seriam elevados.

ESCOLHA DE PRODUTOS PELOS CLIENTES

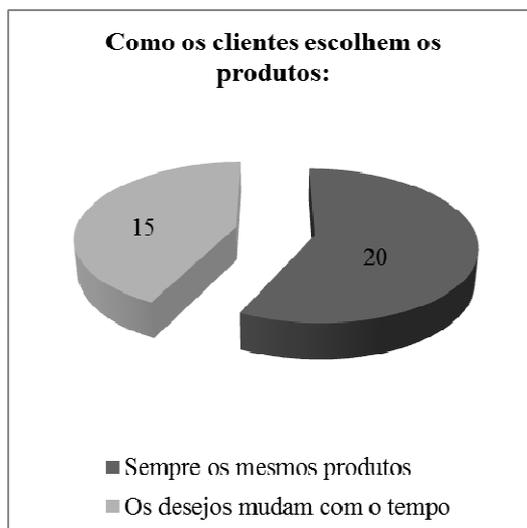
Na opinião das famílias com APOA 11 responderam que os clientes compram sempre os mesmos produtos e 12 consideram que os desejos dos clientes mudam com o tempo, portanto experimentam outros produtos (Figura 36).

FIGURA 36. COMO OS AGRICULTORES COM APOA COMPREENDEM OS HÁBITOS DE CONSUMO DE SEUS CLIENTES.



Na opinião das famílias com APOVP, 20 responderam que os clientes compram sempre os mesmos produtos e 15 consideram que os desejos dos clientes mudam com o tempo (Figura 37 a seguir).

FIGURA 37. COMO OS AGRICULTORES COM APOVP COMPREENDEM OS HÁBITOS DE CONSUMO DE SEUS CLIENTES.

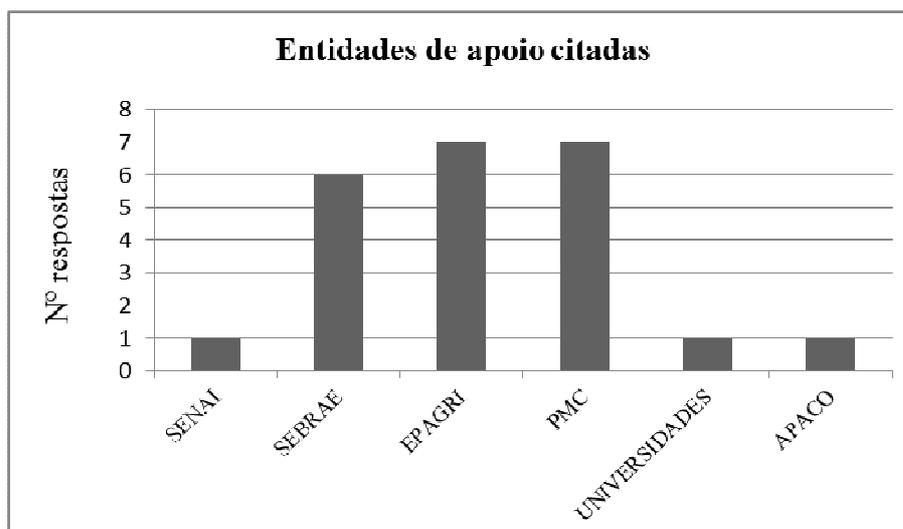


Grande parte das famílias com APOV consideram que os clientes compram sempre os mesmos produtos. Esse fator é perigoso, pois coloca as pessoas na zona de conforto, onde não precisam se preocupar com o trabalho dos concorrentes e com inovações esperadas pelos clientes.

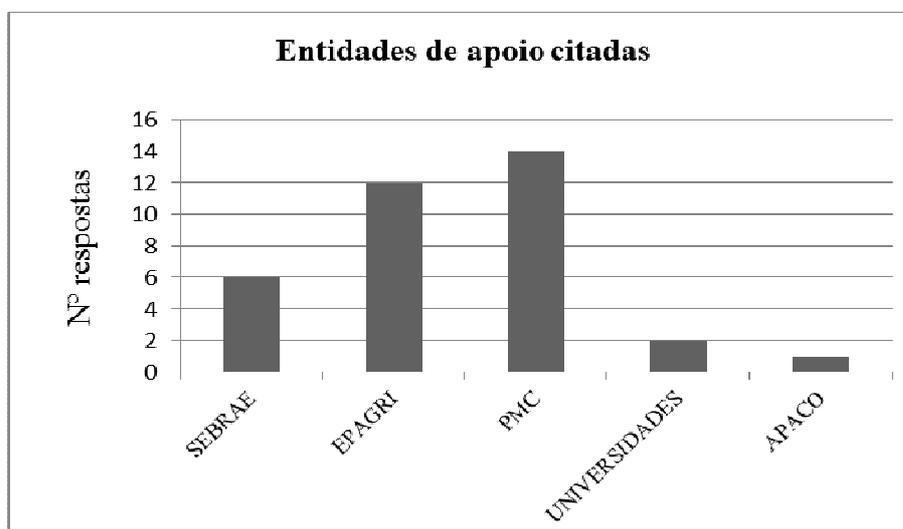
4.4 ENTIDADES DE APOIO CITADAS COMO REFERENCIA PARA APOIO TÉCNICO

Muitos são as entidades de apoio ao Desenvolvimento Rural das Agroindústrias entre elas podemos citar o SENAR, o SENAI, o SEBRAE, a EPAGRI, a Prefeitura Municipal do município, as Universidades e a APACO entre muitas possibilidades. Os agricultores muitas vezes não procuram as entidades por desconhecer ou por julgarem que os honorários com o apoio pode ser elevado.

Entre as APOA, 7 relataram que procuram profissionais na Prefeitura Municipal de Chapecó; assim como 7 citaram a EPAGRI; 6 lembraram do SEBRAE; uma falou que procuraria o SENAI; outra relatou as Universidades e um a APACO (Figura 38 a seguir).

FIGURA 38. ENTIDADES DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO RURAL CITADAS PELAS APOA

Entre as APOVP, 14 relataram que procuram profissionais na Prefeitura Municipal de Chapecó; assim como 12 citaram a EPAGRI; 6 lembraram do SEBRAE; 2 falaram que procurariam as Universidades e uma lembrou da APACO como entidade de apoio (Figura 39).

FIGURA 39. ENTIDADES DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO RURAL CITADAS PELAS APOVP

Principalmente no que se referem ao planejamento das agroindústrias as entidades citadas podem realmente fazer a diferença para que a família tome os passos corretos, invista no que realmente é necessário e inclua toda a família nas diferentes funções que as empresas necessitam não apenas como funcionários que podem ser substituídos.

4.5 OUTROS RELATOS

As famílias de maneira geral possuem o mecanismo de gestão patriarcal, mesmo tendo filhos formados e com conhecimento para potencializar algumas atividades. Desta forma seguem alguns relatos dos filhos de agricultores sobre a atividade e a vontade destes em permanecerem no campo ou com a atividade de agroindústria.

4.5.1 FALA DOS FILHOS DE AGRICULTORES ENTREVISTADOS OU DOS PAIS DE FILHOS QUE JÁ SAÍRAM DAS PROPRIEDADES

Mesmo famílias que tem vários irmãos trabalhando junto de forma mais cooperada, mas um patriarca no comando, no planejamento, relataram que sempre existem divergências e desta forma pode haver um rompimento da empresa no momento que o “chefe” faltar.

Filhos que não recebem salário, ou seja, o pai paga os estudos, o carro, as despesas cotidianas e os filhos não se sentem autônomos relatando que se tiverem a oportunidade de trabalhar empregado saíram da propriedade, mesmo com a chance de ganhar mais na propriedade se assumissem a agroindústria.

Falas de filhos demonstrando sua percepção da atividade:

- ‘Só com uma estruturação da agroindústria temos chance de ficar na propriedade.’
- ‘Meus pais gastaram o que não tinham numa superestrutura, numa indústria que trabalhamos duas tardes durante a semana, que tem quatro chuveiros e três banheiros separados, acho que é um para cada pessoa um para o pai, um para a mãe e um para mim. Como posso querer ficar numa propriedade endividada?’

Falas dos pais demonstrando sua percepção de continuidade dos filhos na atividade:

- ‘O serviço da agricultura é puxado comparando com o da cidade. Minha filha se formou técnica de alimentos, no intuito de ajudar a família, mas casou e hoje tem um negócio na cidade.’

- 'Meus filhos se formaram e na cidade ganham mais que o salário que eu poderia pagar para eles me ajudar. Eles têm oportunidade de ir para fora do país trabalhar, não temos como pensar que eles vão voltar para o campo. '
- 'Não queremos que nossos filhos fiquem na agricultura, o mercado varia muito, não temos feriado, não conseguimos tirar férias, temos que estar preparados 24 horas para resolver qualquer problema com tempo bom, ruim, quente ou frio. '
- 'Meu filho abriu um negócio na cidade, trabalha com informática e ganha mais que na agricultura. '

É notável o desalinhamento do planejamento das atividades onde as famílias se inseriam e a noção de desenvolvimento que não foi trabalhada como uma possibilidade de crescimento pessoal unindo tradição familiar e de notoriedade local.

5. CONSIDERAÇÕES FINIAIS

Primeiramente, pode-se dizer que o objetivo deste trabalho foi alcançado, uma vez que, ele permitiu mostrar que poucas agroindústrias familiares não se apropriaram de ferramentas de diferenciação em seu trabalho. O planejamento das capacitações junto aos agricultores deve ser reavaliado, pois o processo de desenvolvimento territorial precisa proporcionar vantagens significativas em termos de melhoria da qualidade dentro e fora da propriedade, aumentar os ganhos da agricultura familiar, inserir jovens no mercado com mais autonomia, proporcionar distribuição de renda e menores custos aos clientes, assegurar a segurança alimentar para a sociedade, trazer soberania e notoriedade para região, valorizando a diversidade cultural de nosso país e assegurar a sustentabilidade priorizando as necessidades humanas das pessoas envolvidas.

Com o diagnóstico realizado entre agosto e outubro de 2012 gerou-se um banco de dados das agroindústrias de Chapecó. O histórico das agroindústrias familiares ou não contemplou 81 registros. As agroindústrias caracterizadas como familiar, foco do trabalho e de muitas políticas públicas, chegaram a 55 registros onde 36 unidades estão ativas e 19 inativas.

No contexto e no espaço estudado chegou-se a importantes considerações a partir das agroindústrias familiares. As ferramentas tradicionais de valorização e diferenciação como, Marcas, Selos, Embalagens e Rótulos não são ferramentas relevantes para as vendas segundo as famílias de agricultores. Pelos segmentos de mercados acessados pelas agroindústrias, pode-se notar que em Chapecó a feira é o mecanismo de comercialização mais justo e sustentável para suas atividades. Esse segmento construído e acessado pelas pequenas unidades agroindustriais mostra que são mercados de proximidade e caracterizados pela imersão dos mesmos em contextos locais e nas relações sociais desenvolvidas historicamente entre atores sociais, principalmente entre os agricultores familiares e os consumidores de seus produtos. Portanto, é preciso uma análise, um estudo para readequação das ferramentas de diferenciação para cada agroindústria, adequando Marcas, Selos, Embalagens, Rótulos e forma de atendimento aos desejos dos consumidores.

Desta forma, a qualidade que foi a característica mais citada pelos agricultores como diferencial de seus produtos, deve estar atrelada a abordagem ao cliente, ao atendimento, a forma de apresentação, como ferramentas que remetam ao que é colonial outra característica apontada como importante diferencial para as famílias e consumidores, devem ser assuntos planejados para o desenvolvimento sustentável das atividades.

Muitas entidades de apoio ao desenvolvimento não são reconhecidas pelos agricultores como possíveis articuladores para o planejamento das agroindústrias. Algumas são vistas com um foco maior na produção primária, outras para desenvolvimento de produtos, mas na verdade quando formulamos um plano de negócios, vários profissionais devem ser consultados para que se construa um planejamento contemplando, a produção primária, o processamento desta produção, a construção do produto a ser comercializado, o acesso aos canais de comercialização, o planejamento de produtos ao longo do tempo, sem esquecer de valorizar e remunerar todas as pessoas envolvidas nesses processos. Nenhuma agroindústria ressaltou que foi feito um plano de negócios do início ao fim da cadeia de produção até a comercialização, portanto é preciso encontrar um método para unir o conhecimento e a capacidade de trabalho entre as diferentes entidades de fomento e desenvolvimento rural.

Para a pequena agroindústria algumas considerações são importantes, como: a necessidade de diminuir a carga tributária incidente sobre os produtos processados; a formulação de uma legislação sanitária diferenciada ao tamanho das estruturas físicas, sem perder qualidade de procedimentos e a rastreabilidade; o planejamento de estruturas físicas condizentes com a realidade das famílias dispostas a financiar pequenas agroindústrias e não “elefantes brancos”, ou seja, superestruturas ociosas, na maior parte do tempo, por seguirem o padrão de uma lei voltada a grandes indústrias.

A segurança alimentar e nutricional é, hoje, apontada como assunto obrigatório no campo das políticas públicas e do processo de intervenção estatal. Os setores de processamento de derivados animais estão muito bem organizados nesse quesito possuem sempre responsáveis técnicos pelos produtos processados nas propriedades, realidade que não existe nas cadeias de processamento de

alimentos de origem vegetal. Este é um fato importante de análise para desenvolvimento de uma política pública que atrele segurança e responsabilidades. Mas, não pode negligenciar a qualidade de vida, o bem estar social, as necessidades de pessoas envolvidas nas atividades, que são pontos fundamentais na análise e planejamento para não levar as agroindústrias ao fechamento ou a indução à informalidade.

A continuidade das atividades de uma unidade de processamento no meio agrícola pelos filhos de agricultores é uma alternativa profissional, hoje, mais vantajosa econômica e socialmente do que ser empregado no meio urbano. Deixo como sugestões de trabalho algumas pautas de investigação, como: quais seriam as medidas que realmente fariam diferença na escolha dos jovens continuarem com as atividades de agroindústria no meio rural. Assim como, qual a perspectiva em relação ao consumo de produtos cada vez mais globalizados, ou padronizados e o espaço que poderíamos fomentar com a diferenciação dos produtos, artesanais e coloniais, tamanha a diversidade cultural do Brasil. A análise dos caminhos seguidos e quais foram os motivos que inviabilizaram a permanência no mercado das 19 agroindústrias familiares inativas, como justificativa de proposição de políticas de governo.

Por fim, a comparação da legislação e burocracia entre as agroindústrias familiares do Brasil e de países como Itália onde muitas indicações geográficas são atribuídas e atreladas ao processamento de produtos em ambientes como, por exemplo, cavernas ou porões.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTIERI, Miguel (1998). **Agroecologia: a dinâmica produtiva da agricultura sustentável**. Porto Alegre: UFRGS.

AZEVEDO, P. R.; COLOGNESE, S. A. ; SHIKIDA, P. F. A. Agroindústrias familiares no Oeste do Paraná: um panorama preliminar. Organizações Rurais e Agroindustriais - **Revista de Administração da UFLA**. Lavras - MG, v. 2, n. 1, p. 3-10, 2000. Disponível em: <http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/286/283>> Acesso em 30 out. 2012.

BADALOTTI, Rosana Maria, RENK, Arlene, FILIPPIM, Eliane Salette. **Reprodução social da agricultura familiar e juventude rural no oeste catarinense**. II Encontro da rede de estudos rurais. UFRJ, Rio de Janeiro (RJ), 2007. Disponível em: <http://www.redesrurais.org.br/sites/default/files/REPRODU%C3%87%C3%83O%20SOCIAL%20DA%20AGRICULTURA%20FAMILIAR%20E%20JUVENTUDE%20RURAL%20NO%20OESTE%20CATARINENSE.pdf> > Acesso em 30 out. 2012.

BENITES, Anderson Teixeira; OLIVEIRA, Vivian Ribeiro de. **O papel do consumidor na definição da qualidade de produtos agroalimentares**. Universidade do Federal do Mato Grosso do Sul. Departamento de Economia e Administração. IV Jornada Científica do Centro-Oeste (JCEA). Campo Grande, MS, 6a8 de outubro de 2004. Disponível em: <http://www.ufms.br/dea/oficial/HTM/artigos/administra%E7%E3o/Marketing/qualidade%20alimentar.pdf>. > Acesso em 30 out. 2012.

BRETZKE, Mirian. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000.

BIANCHI, Joicilane. ORLOWSKI, Rosemari Fátima. **A pluriatividade como estratégica de sobrevivência na agricultura familiar: um estudo de caso aplicado no município de Chapecó**. 2011 Disponível em: http://www.apec.unesc.net/VI_EEC/sessoes_tematicas/Tema9-Economia%20Rural%20e%20Agricultura%20Familiar/Artigo-7-Autoria.pdf > Acesso em 30 out. 2012.

BITTENCOURT, G. A.; BIANCHINI, V. **Agricultura familiar na região sul do Brasil**. Consultoria UTF/036-FAO/INCRA, 1996.

BOAS, José Aurélio Vilas. **Comportamento do consumidor: uma análise sobre a escolha da embalagem no ato da compra**. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais. 2007. Disponível em: <http://www.ufrj.br/posgrad/ppgen/07/29.pdf>> Acesso em 30 out. 2012.

CAUME, David José. **Agricultura familiar e agronegócio: falsas antinomias**. Redes. Santa Cruz do Sul/RS, v. 14, n. 1, 2009, p. 26-44. IN: FINATTO, Roberto Antônio. A organização da agricultura familiar de base agroecológica em

pelotas/RS. Universidade Federal de Santa Catarina. CAMPO-TERRITÓRIO: revista de geografia agrária, v. 6, n. 11, p. 280-311, fev., 2011. Disponível em: <http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/12041-44490-1-pb.pdf>> Acesso em 30 out. 2012.

CAVALHEIRO, Elizangela Mara. **A Construção social de mercados para os produtos da agroindústria familiar**. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/36384/000817135.pdf?sequence=1&locale=en>> Acesso em 30 out. 2012.

CÂMARA, Alexandre Tadeu, MARTINELLI, Carlos José, NADAL, Raul de. **Agregação de valores e novas perspectivas no campo**. In: Chapecó uma cidade transformada (org) Andréia Aparecida Signori, Luciane Bosenbecker, Pedro Francisco Uczai. 2004. Prefeitura Municipal de Chapecó gestão 2001/2004. IN: CANCELIER, J. W. CAMPOS, N. J. BERTOLLO, V.L. Agricultura familiar: possibilidades e estratégias de reprodução; o caso de Chapecó –sc. 2005 Disponível em: <http://www2.fct.unesp.br/grupos/nera/publicacoes/singa2005/Trabalhos/Artigos/Janete%20Webler%20Cancelier.pdf> > Acessado em 30/04/2012.> Acesso em 30 out. 2012.

CESAR, Newton. A direção de arte em propaganda. 6. ed. São Paulo: Futura, 2000.

CHURCHILL, G. A; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. IN: BOLZAN, Graziella Silveira. Análise da rentabilidade dos segmentos de clientes organizacionais. Universidade do Vale do Itajaí. São José. 2008. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Graziella%20Silveira%20Bolzan.pdf> > Acesso em 30 out. 2012.

COSTA, Adriana Maria da Silva. **Fatores econômicos e culturais da sucessão na agricultura familiar: um estudo sobre o oeste catarinense**. UFV. VIÇOSA. 2010. Disponível em: [http://www.gerar.ufv.br/publicacoes/FATORES ECONOMICOS E SOCIAS NA SUCESSAO NA AGRICULTURA FAMILIAR.pdf](http://www.gerar.ufv.br/publicacoes/FATORES_ECONOMICOS_E_SOCIAS_NA_SUCESSAO_NA_AGRICULTURA_FAMILIAR.pdf) > Acesso em 30 out. 2012.

CORA, Marisa Biali. BEGNINI, Leomar. RECH, Rogério. **Análise sócio-econômica da associação de feirantes do município de Realeza - PR**. UTFPR. Pato Branco. 2011. Disponível em: revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/SysScy/article/download/1176/782 > Acesso em 30 out. 2012.

FLORES, Murilo. **A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento – uma visão do estado da arte**. 2006. Disponível em: http://www.fidamerica.org/admin/docdescargas/centrodoc/centrodoc_236.pdf> Acesso em 30 out. 2012.

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GUILHOTO, Joaquim J.M. et al. **A importância da agricultura familiar no Brasil e em seus estados**. XXXV Encontro Nacional de Economia, 2007. 4 a 7 de dezembro de 2007. Recife (Pernambuco). Disponível em: <http://www.anpec.org.br/encontro2007/artigos/A07A089.pdf> > Acesso em 30 out. 2012.

GOBE, A. C., MOREIRA, J. C. T., PEREZ, M.C. CARRAMENHA, P.R.C. PASQUALE, P. P. **Gerência de Produtos**. 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

GODOY, Wilson Itamar; ANJOS, Flávio Sacco dos. **A importância das feiras livres ecológicas: um espaço de trocas e saberes da economia local**. Rev. Bras. Agroecologia, v.2, n.1, fev. 2007, p. 364 – 368. Disponível em: <http://www.aba-agroecologia.org.br/ojs2/index.php/rbagroecologia/article/view/6312>> Acesso em 30 out. 2012.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas). **Estados**. 2012 Disponível em :<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=sc> > Acesso em 30 out. 2012.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas). **Censo Demográfico de 2010**. 2010. Disponível em : http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_santa_catarina.pdf > Acesso em 30 out. 2012.

JEAN, Bruno. A forma social da agricultura contemporânea: sobrevivência ou criação da economia moderna? **Cadernos de Sociologia**. (Publicação do PPG Sociologia/UFRGS). Porto Alegre, 1994, p. 51-73.

WESZ JUNIOR, Valdemar João; LOVIS, Iran Carlos Trentin. FILIPPI, Eduardo Ernesto. **Os reflexos das agroindústrias familiares para o desenvolvimento das áreas rurais no Brasil**. VI Congresso internacional de la Red Sial. Mar del Plata. 2008. Disponível em :www.ufrgs.br/pgdr/arquivos/588.pdf >Acesso em 30 out. 2012.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Philip Kotler: tradução Ailton Bomfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAC. **Levantamento Agropecuário Catarinense**. 2003. Disponível em: http://cepa.epagri.sc.gov.br/Dados_do_LAC/tabelas_modulo1.htm > Acesso em 30 out. 2012.

LAMARCHE, H. **A agricultura familiar**. Campinas: UNICAMP, 1993.

LIMA, Mateus Silva de. **Estratégias de comunicação e desenvolvimento de produtos lácteos funcionais: estudos de caso em pequenas e médias agroindústrias na região sul do Brasil**. Porto Alegre, UFRGS, 2007. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/10040/000593926.pdf?sequence=1> > Acesso em 30 out. 2012.

LOCATELLI, Débora Regina Schneider. **Avaliação da qualidade da feira de produtos coloniais e agroecológicos de Chapecó - centro 1 por parte dos consumidores.** 2009. Disponível em:

http://tede.uces.br/tde_arquivos/5/TDE-2009-11-30T155501Z-320/Publico/Dissertacao%20Debora%20Regina%20S%20Locatelli.pdf> Acesso em 30 out. 2012.

MALUF, Renato S. **Políticas agrícolas e de desenvolvimento rural e a segurança alimentar.** In: LEITE, Sergio (org.). *Políticas públicas e agricultura no Brasil.* Porto Alegre, Editora da Universidade, UFRGS, 2001, p.145-168. IN: WESZ JUNIOR, Valdemar João. *As políticas públicas de agroindustrialização na agricultura familiar: análise e avaliação da experiência brasileira.* Rio de Janeiro. UFRRJ, 2009. Disponível em: http://r1.ufrj.br/cpda/wp-content/uploads/2011/08/dissertacao_valdemar_wesz_junior.pdf > Acesso em 30 out. 2012.

MALUF, Renato S. **Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais.** Ensaio FEE, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 299-322, abr. 2004. Disponível em: <http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/viewFile/2061/2443> >Acesso em 30 out. 2012.

MARSDEN, T. **Rural futures: The consumption countryside and its regulation.** *Sociologia Rural.* V. 39, nº 4, 20 p., 1999. In GAZOLLA, Marcio; PELEGRINI, Gelson. *A construção social dos mercados pelos agricultores: o caso das agroindústrias familiares.* UFSM, URI. Campo Grande. 2010. Disponível em: <http://www.alasru.org/wp-content/uploads/2011/09/GT27-Marcio-Gazolla.pdf>> Acesso em 30 out. 2012.

MARTINEZ, Ernesto Álvaro. **Feiras de Produtos Coloniais e Agroecológicos.** In: *Segurança alimentar e nutricional: a contribuição das empresas para a sustentabilidade das iniciativas locais.* International Finance Corporation, Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, Pólis – Instituto de Estudos, Formação e Assessoria em Políticas Sociais. São Paulo: Instituto Pólis, 2003. p. 56-58. Disponível em: [http://www.ethos.org.br/ Uniethos/Documents/manual_seg_alimentar1.pdf](http://www.ethos.org.br/Uniethos/Documents/manual_seg_alimentar1.pdf) > Acesso em 30 out. 2012.

MAPA. **Ministério da Agricultura e Pecuária e Abastecimento.** Curso de Propriedade Intelectual e inovação no agronegócio: Modulo II, indicação geográfica. 2ª ed. – Brasília : MAPA, Florianópolis : SEaD/UFSC/FAPEU, 2010. 376 p.

MEISTER, Janaina M (2001). **Estudo sobre os Impasses Encontrados pelos Agricultores Familiares Feirantes de Chapecó para ampliar a produção orgânica.** 2001. 58 f. Monografia (Conclusão do Curso de Agronomia) Universidade do Oeste de Santa Catarina, Chapecó. In: BIANCHI, Joicilane. Orłowski, Rosemari Fátima. *A pluriatividade como estratégia de sobrevivência na agricultura familiar: um estudo de caso aplicado no município de Chapecó.* 2011. Disponível em:

http://www.apec.unesc.net/VI_EEC/sesoes_tematicas/Tema9-Economia%20Rural%20e%20Agricultura%20Familiar/Artigo-7-Autoria.pdf > Acesso em 30 out. 2012.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem**. Curso avançado. 1ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MDS. **Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome**. 2007. Disponível em: <http://www.mds.gov.br/assistenciasocial/secretaria-nacional-de-assistencia-social-snas/cadernos>> Acesso em 30 out. 2012.

MIOR, Luiz Carlos. **Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural**. Chapecó. Argos. 2005.

MINAYO, Maria Cecília de Souza .(Org). et al. **O Desafio do Conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**.7ª ed.SP:Hucitec;RJ: Abrasco, 2000.

OLIVEIRA, João de. A.V.DE, SCHMIDT, V.D.B & SCHMIDT, W. **Avaliação do Potencial da Indústria de Pequeno Porte (IRPP) em Santa Catarina**. Florianópolis: CEPAGRO, 1999.

OLIVEIRA, A. A. “**PROVE, o gosto da inclusão social**”: Análise da ação do Poder Público no processo de implementação do Programa de Verticalização da Pequena Produção Agrícola do Distrito Federal (PROVE). UFRRJ, Rio de Janeiro, 2000.IN: HATA, Fernando Teruhiko. PINTO, Gheysa Julio. TORINO, Leandro. NATALI, Lucas Vinnicius Amorin, PIAN, Livia Bischof, ANDRADE, José Marcos de Bastos. O processo de implantação de uma central de comercialização de produtos da agricultura familiar em Quinta do Sol – Paraná. Congresso Brasileiro de Agroecologia. Fortaleza/CE. 2011. Disponível em: www.aba-agroecologia.org.br/ojs2/index.php/cad/article/.../8429 > Acesso em 30 out. 2012.

PORTUGAL, Alberto Duque. **O desafio da agricultura familiar. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA)**. Artigos, 07 dez. 2004. Disponível em: <http://www.embrapa.br/imprensa/artigos/2002/artigo.2004-12-07.2590963189/> > Acesso em 30 out. 2012.

PREZOTTO, Leomar Luiz. **Agroindústria Rural de Pequeno Porte e seu ambiente institucional relativo à legislação sanitária**. Florianópolis: UFSC, 1999. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas), Universidade Federal de Santa Catarina, 1999. IN: LOCATELLI, Débora Regina Schneider. Avaliação da qualidade da feira de produtos coloniais e agroecológicos de Chapecó - centro 1 por parte dos consumidores. 2009. Disponível em : http://tede.uces.br/tde_arquivos/5/TDE-2009-11-30T155501Z-320/Publico/Dissertacao%20Debora%20Regina%20S%20Locatelli.pdf. > Acesso em 30 out. 2012.

PREZOTTO, Leomar Luiz. Qualidade ampla: Referência para a pequena agroindústria rural inserida numa proposta regional descentralizada. Colóquio internacional sobre transformações territoriais, 3, 2000. **Anais**. Florianópolis: UFSC, 2000. IN: NICHELE, Fernanda Severo. Agroindustria familiar rural a qualidade da

produção artesanal na região metropolitana de Porto Alegre: O enfoque da teoria das convenções. Porto Alegre. UFRGS. 2010. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/36396/000816622.pdf?sequence=1>
>Acesso em 30 out. 2012.

PELEGRINI, Gelson. **Estudo dos fatores condicionantes do processo de formação e atuação das associações de agroindústria familiar**. CPGEXR/UFMS: Dissertação de Mestrado, Santa Maria, 2003. IN: PELEGRINI, Gelson. GAZOLLA, Marcio. A agroindustrialização da produção como estratégia de reprodução social da agricultura familiar. 2007. Disponível em: www.fee.tche.br/4-encontro-economia.../agricultura-sessao5-1.doc >Acesso em 30 out. 2012.

PELEGRINI, Gelson. GAZOLLA, Marcio. **A agroindustrialização da produção como estratégia de reprodução social da agricultura familiar**. 2007. Disponível em: www.fee.tche.br/4-encontro-economia.../agricultura-sessao5-1.doc >Acesso em 30 out. 2012.

PELEGRINI, Gelson. GAZOLLA, Marcio. **A construção social dos mercados pelos agricultores: o caso das agroindústrias familiares**. UFMS, URI. Campo Grande. 2010. Disponível em: <http://www.alasru.org/wp-content/uploads/2011/09/GT27-Marcio-Gazolla.pdf> > Acesso em 30 out. 2012.

PELEGRINI, Gelson. GAZOLLA, Marcio. As experiências familiares de agroindustrialização: uma estratégia de produção de novidades e de valor agregado. 2011. Disponível em: <http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/viewFile/2435/2981> > Acesso em 30 out. 2012.

PEREIRA, Breno Augusto Diniz. PERSIGO, Leonardo Milano. FERREIRA, Luis Felipe Bueno. GROHMANN, Márcia Zampieri. CORRÊA, Marcos Biacchi. KLEINERT, Rodrigo Luiz. FRANCESCHI, Thiago Reinheimer de. **Embalagens: variáveis mais influentes na decisão de compra**. Santa Maria. UFMS, 2006, XXVI ENEGEP - Fortaleza, CE. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENECEP2006_TR490329_7974.pdf > Acesso em 30 out. 2012.

RENK, Arlene. **Sociodicéia às avessas**. Chapecó: Grifos, 2000. IN: BADALOTTI, Rosana Maria, RENK, Arlene, FILIPPIM, Eliane Salete. reprodução social da agricultura familiar e juventude rural no oeste catarinense. II Encontro da rede de estudos rurais. UFRJ, Rio de Janeiro (RJ), 2007. Disponível em: <http://www.redesrurais.org.br/sites/default/files/REPRODU%C3%87%C3%83O%20SOCIAL%20DA%20AGRICULTURA%20FAMILIAR%20E%20JUVENTUDE%20RURAL%20NO%20OESTE%20CATARINENSE.pdf> > Acesso em 30 out. 2012.

SANTOS, Jaqueline Sgarbi. **Agroindústria familiar rural no Alto Uruguai do rio Grande do Sul: uma análise do processo de comercialização**. UFSC, 2006 – Florianópolis. Disponível em: http://www.pgagr.cca.ufsc.br/arquivos%20PGA/dissertacoes/diss2005/santos_jaqueline.pdf > Acesso em 30 out. 2012.

SILVEIRA, Roberto Cardoso Paulo; HEINZ, Clóvis Ubiratã. **Controle de qualidade normativo e qualidade ampla: princípios para re-estruturação e qualificação da produção artesanal de alimentos**. Seminário sobre Agroindústria Familiar e Desenvolvimento Rural, São Luis Gonzaga- RS, 2005. Disponível em: <http://www.ufsm.br/desenvolvimentorural/textos/artigosauluis.pdf> > Acesso em 30 out. 2012.

SILVEIRA, P.R. C. da; DIESEL, V.; LERNER, F.; BARCELLOS, S.; NEWMANN, P.S.; FROEHLICH, J.M.; BRITO, A.de S. **O turismo e a recriação das agroindústrias rurais tradicionais**. UFSM, 2006. Disponível em: http://www.ufsm.br/desenvolvimentorural/textos/Artigo_Citurdes%20enviado.pdf> Acesso em 30 out. 2012.

SILVESTRO, Milton Luiz; MELLO, Márcio Antônio; DORIGON, Clovis; BALDISSERA, Ivan Tadeu. **Os impasses sociais da sucessão hereditária na agricultura familiar**. Florianópolis: EPAGRI; Brasília: NEAD/Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2001. Disponível em: http://www.mda.gov.br/portal/nead/arquivos/download/arquivo_116.zip?file_id=4301420 > Acesso em 30 out. 2012.

SOUZA FILHO, Jorge Renato de. **Desenvolvimento Regional Endógeno, Capital Social e Cooperação**. Porto Alegre. UFRGS. 2004. Disponível em: <http://nutep.ea.ufrgs.br/pesquisas/Desenvolvreg.html>> Acesso em 30 out. 2012.

SPIES, Airton. **Desafios e oportunidades para o desenvolvimento sustentável da agricultura familiar**. Agropecuária Catarinense, v.23, n.2, jul. 2010

TELLES, Tiago Santos; TANAKA, Julia Midori Ueda; PELLINI, Tiago. **Agricultura familiar: pecuária leiteira como locus das políticas públicas paranaenses**. Semina: Ciências Agrárias, Londrina, v. 29, n.3, p. 579-590, jul./set. 2008. Disponível em: http://www.uel.br/proppg/portal/pages/arquivos/pesquisa/semina/pdf/semina_29_3_19_10.pdf > Acesso em 30 out. 2012.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Biblioteca Central. **Normas para apresentação de documentos científicos**. Curitiba, 2002.

VAN TRIJP, H. C. M. **Quality labeling as instrument to create product equity: the case of IKL in Netherlands**.1998 In LIMA, Mateus Silva de. Estratégias de comunicação e desenvolvimento de produtos lácteos funcionais: estudos de caso em pequenas e médias agroindústrias na região sul do Brasil. Porto Alegre, UFRGS, 2007. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/10040/000593926.pdf?sequence=1> > Acesso em 30 out. 2012.

VERONA, Luiz Augusto Ferreira, FACHINELLO, Marciane, BRUGNARA, Eduardo Cesar, BURG, Ines Claudete. **Feira agroecológica na cidade de Chapecó – SC**. Cadernos de Agroecologia – ISSN 2236-7934 – v.6, n.2, dez.2011, p.1-4. Disponível em: <http://www.aba-agroecologia.org.br/ojs2/index.php/cad/article/view/10793/7330>> Acesso em 30 out. 2012.

VIEIRA, Luiz Fernando. Agricultura e Agroindústria Familiar. **Revista de Política Agrícola**, Brasília, v. VII, n. 1, p.11-23, Jan./Mar. 1998.

VOLPATO, Teresinha Baldo; SCHMIDT, Wilsoin. **Saber fazer local e profissionalização de agricultores**. UFSC. 2008. Disponível em:

http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.unibave.net%2F_download.php%3Farquivo%3Dartigo_5311_anexo_1026.pdf%26nome%3DSaber%2520fazer%2520local%2520e%2520profissionalizacao%2520dos%2520agricultores.pdf&ei=39qYUPPfB8_W0gH3iYCWcQ&usq=AFQjCNH98L-ke7I2btdeDSmElohNpi1Ow >

Acesso em 30 out. 2012.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. **Raízes históricas do campesinato brasileiro**. XX ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS. 1996. Disponível em:

<http://comunidades.mda.gov.br/o/899445>> Acesso em 30 out. 2012.

WILKINSON, J. Sociologia econômica e o funcionamento dos mercados: inputs para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. **Revista Ensaios**. Fundação de Economia e Estatística (FEE): Porto Alegre – RS, v. 23, n. 2, p. 805 – 825, 2002. IN: PELEGRINI, Gelson. GAZOLLA, Marcio. A construção social dos mercados pelos agricultores: o caso das agroindústrias familiares. UFSM, URI. Campo Grande. 2010. Disponível em:

<http://www.alasru.org/wp-content/uploads/2011/09/GT27-Marcio-Gazolla.pdf>> Acesso em 30 out. 2012.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Editora da UFRGS: Porto Alegre – RS, Série Estudos Rurais. Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Rural, 213 p., 2008. IN: PELEGRINI, Gelson. GAZOLLA, Marcio. A construção social dos mercados pelos agricultores: o caso das agroindústrias familiares. UFSM, URI. Campo Grande. 2010. Disponível em: <http://www.alasru.org/wp-content/uploads/2011/09/GT27-Marcio-Gazolla.pdf>> Acesso em 30 out. 2012.

7. APÊNDICES

Apêndice A - Questionários, formulários e roteiros de entrevistas elaborados para a coleta das informações pertinentes.

Documento 1: Entrevista com os responsáveis pelas agroindústrias familiares do município de Chapecó.

**Universidade Federal do Paraná
Programa de Pós-graduação em Agronegócio
Área de concentração: Agronegócio - MBA
Tese: Samuel Tafernabberri Vasques**

Ficha de levantamento de dados das agroindústrias familiares

Diagnóstico da agroindústria

Identificação da agroindústria

Data: _____

Nome do responsável (entrevistado) _____ Idade _____

Nome Fantasia: _____

Razão Social: _____

Endereço: _____

Município: _____ Telefone: _____

1) Há quantos anos a agroindústria está funcionando? _____

2) Qual geração que está na administração da agroindústria? _____

3) Houve planejamento para escolha de segmento e abertura da empresa?

Quem fez o plano de negócios? _____

4) Qual o tamanho da propriedade (ha)? _____

5) Quantas pessoas se envolvem diretamente nas suas atividades: _____

6) Composição da força de trabalho:

Tipo	Familiar		Idades		Contratada		Idades	
	M	F	M	F	M	F	M	F
Permanente (nº)								
Temporária (nº)								

7) Qual a idade dos filhos? _____

8) O(s) filho(s) tem interesse de continuar as atividades de agroindústria familiar?

Sim () Não ()

Por que? _____

9) Qual o percentual da principal fonte de renda da família?

() Agroindústria

() Aposentadoria

() Outros _____

10) Por mais quanto tempo pretende/gostaria de continuar na atividade? _____

11) É vinculado a alguma cooperativa () Qual cooperativa? _____
ou trabalha de forma individual ()

12) Qual a(s) fonte(s) de matéria(s) prima(s) e qual o percentual de representação?

() produzida(s) na própria propriedade rural

() compradas de vizinhos

() Outros _____

Informações dos Produtos e sistema de produção

13) Qual o número de produtos processados _____

14) Possui alvará de localização? Sim () Não ()

15) Possui alvará sanitário? Sim () Não ()

16) Os produtos são de origem () animal e/ou () vegetal?

17) Identificação dos produtos:

Nome do Produto	É registrado em órgão de fiscalização?	Qual?	Possui rótulo adeq. a legislação? S/N	Possui código de barra S/N	Possui tabela nutricional? S/N	Possui algum selo? Qual?	É produzido a quanto tempo?

18) Todos os produtos estão registrados em seus órgãos competentes?

Sim ()

Não () Por quê?

() Não quer

() Falta de conhecimento

() Dificuldades burocráticas () Custo elevado

() Instalações inadequadas () Produção não atende normas

() Outro(s) _____

19)- Qual a diferenciação desse produto na visão do agricultor? (qual a ordem de relevância?)

- () Qualidade do produto?

- () Tipicidade? (receita tradicional, único na região)

- () Preço?

- () Apresentação?

- () Forma como os produtos são expostos na banca?

- () Atendimento?

- () Frescor do produto?

- () É sem veneno?

- () É artesanal?

- () É colonial?

- () É padronizado?

- () É único não existe igual?

- () Outro(s) _____

20) Quem ensinou ou capacitou a agroindústria para trabalhar com esse(s) produto(s):

- () As receitas são tradicionais, familiares (passado de pai para filho)?

- () Curso em entidade, órgão privada?

- () Curso em entidade, órgão público?

- () Capacitação em grupo de famílias da cidade ou individual?

- () Outro(s) _____

Embalagem(ns)

21) A embalagem do seu principal produto foi escolhida:

- () pela oferta de mercado?
- () a embalagem mais barata encontrado no mercado?
- () com uma pesquisa para verificar a preferência do consumidor?
- () pela melhor durabilidade do produto na embalagem?
- () Outro(s) _____

22) Vocês já participaram de alguma feira ou evento com o tema principal embalagens?

Sim () Qual _____
 Não ()

23) Para a escolha da embalagem houve contratação ou apoio de mão de obra especializada para pesquisar qual a melhor opção?

Sim () Qual _____
 Não ()

Marca(s)

24) Possui marca própria? (Caso a resposta seja não vá para a questão 28)

Sim () Qual _____
 Não ()

25) Como a marca da agroindústria foi escolhida ou formulada:

- () pela família?
- () foi procurado parcerias ou contratado corpo técnico par tal formulação?
- () houve pesquisa de preferência com consumidores antes de definir o nome?
- () Outro(s) _____

26) Para a escolha da marca houve contratação ou apoio de mão de obra especializada para pesquisar qual a melhor opção?

Sim () Qual _____
 Não ()

27) A(s) marca(s) da agroindústria encontram-se registrada(s) em órgãos competentes?

Sim () Qual _____
 Não ()

28) Vocês sabem para que serve o INPI?

Sim ()
 Não ()

29) Possui marca coletiva?

Sim () Qual _____
 Não ()

Rótulo(s) Caso não possua vá para questão 32

30) O(s) rótulo(s) foi(ram) formulado(s):

- () pela família?
- () foi procurado parcerias? Qual? _____
- () foi contratado corpo técnico para formulação?
- () outra resposta?(Qual?) _____

31) O que a agroindústria quer passar para o consumidor com o rótulo e seus símbolos:

- () remeter a produtos coloniais? Como? _____
- () remeter a produtos de qualidades? Como? _____
- () remeter a produtos da cidade sede? Como? _____
- () remeter a produtos que existem apenas na sua região?
- () nenhuma destas alternativas? Especificar o que? _____

Informações comerciais

32) Qual o produto mais vendido? _____

33) O que seria necessário para aumentar a venda dos produtos?

- () melhorar a qualidade dos produtos
- () investir em receitas tradicionais
- () mais políticas públicas de incentivo a comercialização por parte dos órgãos governamentais
- () divulgação e marketing diferenciadas
- () participar de feiras municipais
- () comercialização via cooperativa e/ou associação para realizar a comercialização
- () Outro(s) _____

34) Na sua opinião os produtos possuem boa aceitabilidade devido :

- () Boa qualidade do produto
- () Possui marca e selo de identificação
- () Tradição histórica ligada a agricultura familiar
- () Hábitos de consumo
- () Preço acessível
- () Produtos diferenciados
- () Produção artesanais
- () Produção coloniais
- () Frescor do produto
- () É sem veneno
- () Outros _____

39) Quais órgãos de apoio ao empreendedorismo poderiam ajudar na área de

SETOR	SENAR	SENAI	SEBRAE	EPAGRI	PMC	OUTROS
MARCAS						
EMBALAGENS						
RÓTULOS						
LEGALIZAÇÃO						

40) Qual a capacitação gostaria de participar? _____

41) Outras afirmações
