

Perspectivas e gargalos das agroindústrias familiares do Norte Gaúcho frente à globalização mercadológica

Perspectives and bottlenecks of family's agro-industries of North Gaucho facing the market globalization

Cidonea Machado DEPONT [1](#); Ezequiel Plínio ALBARELLO [2](#)

Recibido: 08/08/16 • Aprobado: 30/08/2016

Conteúdo

- [1. Introdução](#)
- [2. Aspectos metodológicos](#)
- [3. Referencial teórico](#)
- [4. Apresentação e análise de dados](#)
- [5. Considerações finais](#)

Referências

RESUMO:

O presente estudo propõe a verificação da relevância das agroindústrias familiares localizadas no Médio Alto Uruguai Gaúcho, bem como o desenvolvimento destas seguido dos principais desafios enfrentados e as estratégias de atuação adotadas. A pesquisa se baseou na bibliografia pesquisada, visando a fundamentação do tema desenvolvido e como resultados, pode-se considerar que as agroindústrias encontram-se em processo de expansão e de busca de profissionalismo, visto que os entraves são inúmeros, identificados pelo pouco incentivo e falta de capacitação em cursos externos assim como a existência de forte concorrência em algumas áreas que prejudicam a expansão destas. **Palavras-chave:** Agroindústrias, perfil mercadológico, concorrência.

ABSTRACT:

This study aims to verify the relevance of family farms located in Medium High Uruguay Gaucho, and the development of these followed the main challenges faced and the adopted action strategies. The research was based on the researched literature, seeking the reasons for developed theme and as a result, it can be considered that the processing industry are in the process of expansion and pursuit of professionalism, as the obstacles are numerous, identified by little incentive and lack of training in external courses as well as the existence of strong competition in some areas that hinder the expansion of these.

Keywords: Agro-industries, market profile, competition.

1. Introdução

A agricultura familiar é um agente de integração social onde busca-se a diversificação da produção agregando qualidade de vida, sustentabilidade e sobrevivência no campo. Vale destacar, as relações existentes entre as agroindústrias e entidades, as estratégias adotadas visando um maior espaço para a comercialização, onde segundo Storr (2008, p. 136), “[...] os mercados são definidos como espaços de interação humana que replicam conhecimentos”, assim, possibilitando as agroindústrias a tentativa de inserção e permanência através da troca de informações e conhecimento, permitindo o desenvolvimento destas. A diversidade social do setor, conforme Niederle e Wesz Júnior (2009, p. 18), “[...] que é fruto da coexistência de distintas formas sociais de produção e das múltiplas estratégias de reprodução social, econômica e cultural que as mesmas desenvolvem”, possibilita um campo de atuação onde deveria haver espaço para todos os envolvidos, visto a dependência dos agricultores e empresários das atividades destas agroindústrias, aliado a necessidade de consolidação de um mercado de atuação. Em contrapartida, verificam-se as poucas oportunidades apresentadas para estes, juntamente a questões culturais e de gestão que contrapõe a reprodução social referida, que se confirma segundo Wilkinson (2002, p.815), ao afirmar que “a persistência e a resistência da pequena agroindústria devem-se ao seu *embeddedness*, enquanto a sua adaptação à transformação dos mercados e aos novos critérios de regulação exige esforços de construção social de mercados”.

Neste sentido, os empreendimentos agroalimentares são um componente central para a criação de uma estratégia de desenvolvimento assentada em atividades econômicas promotoras de equidade e de inclusão social, em bases sustentáveis. (Maluf, 2004). É necessário reconhecer a agricultura familiar como estratégia para a sobrevivência e reprodução da vida no campo, enquanto forma diferenciada de produção e comercialização, que se fortalece com o advento da produção orgânica e seus benefícios, assim, esses empreendimentos são vistos como “[...] construções sociais enraizadas em relações sociais e culturais articulares e que fazem da ligação com a localidade, a tradição, a origem, a natureza e o modo de produção seus maiores apelos comerciais” (Niederle, 2008, p. 1). Buscar-se-á ao longo do artigo, demonstrar a atual situação das agroindústrias da região do Médio Alto Uruguai, demonstrando um panorama de desafios e tendências para o setor.

2. Aspectos metodológicos

Para a realização da pesquisa e análise dos dados utilizou-se dos métodos de pesquisa bibliográfica, documental e entrevista. Realizou-se uma pesquisa exploratória destinada à obtenção de dados sobre as agroindústrias da região do Médio Alto Uruguai, de pequeno e médio porte. Essas informações serviram de subsídio para definir um parâmetro do número de entrevistas a serem realizadas em cada município, observando que em algumas empresas não foi possível realizar o estudo por fatores específicos como a disponibilidade de horários e agenda dos gestores. Foram investigadas empresas com o auxílio de questionário e coleta de dados via e-mail ou contato telefônico. Através dos dados exploratórios coletados, foi possível avaliar o sistema de gestão das empresas familiares, quais as principais dificuldades e facilidades, tanto em relação à qualificação profissional de gestores e funcionários, quanto à rotatividade de pessoal e outros fatores não menos relevantes.

A coleta de dados foi efetuada entre os meses de fevereiro e março de 2016, com um questionário estruturado com um roteiro de perguntas aplicado através de entrevistas e pesquisa de campo, sendo estas conduzidas de acordo com o tamanho organizacional, comercialização e representantes das agroindústrias. Dessa forma, buscou-se identificar a importância dos gestores nas empresas, como ocorre o fluxo de informações, perfil de cada organização e os mercados atingidos.

A pesquisa nas agroindústrias foi orientada na busca de informações possibilitaram um novo olhar sobre a situação econômica, bem como os aspectos sociais e culturais. A amostra foi de 15 agroindústrias em um universo aproximado de 150, com sistemas de produção legalizados ou não, onde buscou-se ainda conhecer um pouco sobre suas rotinas, estrutura e processos,

sendo que todas as agroindústrias pesquisadas possuem marca própria.

Aplicou-se a pesquisa quantitativa com vistas a futura análise qualitativa, visando ainda o levantamento dos dados acerca das características, desenvolvimento e condições atuais em que encontram-se as agroindústrias, através de relatórios e questionários, sendo que toda a pesquisa foi realizada visando a garantia do sigilo dos sujeitos entrevistados.

3. Referencial teórico

O referencial teórico permitiu o desenvolvimento do assunto pesquisado, servindo como base para o trabalho executado, sendo o mesmo relacionado ao histórico das agroindústrias bem como crescimento destas e sua importância frente a comunidade e região.

3.1 A globalização e seus efeitos mercadológicos

O papel da globalização frente ao cenário de mudanças atual reflete a instabilidade e insegurança em que muitas empresas/ agroindústrias atuam, enfrentando dificuldades, inovações e processos que influenciam no dia-a-dia delas, devido à rapidez com que acontecem as mudanças. Da mesma forma, esse fluxo de informações influi positivamente, proporcionando o acesso a novas tecnologias, formas de gestão, fluxo de processos e ampliação de conhecimentos, assim sendo um impulsionador que possibilita o desenvolvimento.

Os efeitos da globalização também são sentidos ao passo que a comunicação é mais rápida, conforme destaca Martinelli et al. (2008, p. 15), ao afirmar que “[...] o termo globalização surge da necessidade de minimização de distâncias e custos, atendimento de interesses, facilidade de negociações, envolvendo a busca de conhecimento de duas ou mais partes envolvidas”. Dessa forma, a negociação entre diferentes cidades e até países ocorre em tempo real e a demora dos feedbacks é quase inexistente, o que gera resultados positivos ou não para as pequenas propriedades rurais, já que muitas delas “esbarram” no acesso a tecnologias pela falta de prática, acesso e conhecimento. Muitas empresas não conseguem se adaptar e acabam sendo prejudicadas pela concorrência que surge com novos produtos, novas ofertas e formas de fidelização de consumidores, não conseguindo acompanhar tais processos.

Segundo WILKINSON apud Wesz Junior; Trentin; Filippi (2008, p. 5):

Esse processo de globalização do sistema agroalimentar, conciliado com a abertura dos mercados – incluindo a integração regional do Mercosul – e a conseqüente alteração do arcabouço regulatório e institucional, criou um novo ambiente concorrencial que ameaçou diretamente a participação da agricultura familiar nessas cadeias. Isso porque, passou a ser crescente a necessidade de extrair sua lucratividade por meio dos ganhos de escala, tendo nos insumos modernos (genéticos e químicos), nos grandes maquinários e nas inovações tecnológicas a condição básica para manutenção ou entrada nos mercados

Nesse novo contexto, o poder e a autoridade acabam influenciando muito e beneficiando aqueles que se adaptam e/ou aceitam essa nova realidade. Nesse sentido, aponta o Jornal Tribuna da Bahia apud Alcoforado (1997, p. 34), que “[...] temos que lutar para que esta globalização ocorra em benefício de todos os povos do mundo e não dentro da ótica exclusiva do interesse do grande capital multinacional”. Esse capital, na nossa região representa-se pelas grandes organizações que detém maiores benefícios e auxílio de entidades, conseguindo vender a produção a um menor custo para o cliente final, vencendo os pequenos produtores e organizações que não conseguem competir frente a quantidade ofertada. Dessa forma, “[...] a globalização decorre de fatores como a competição, mercados que demandam qualidade e a frequente mudança tecnológica dentro dos negócios”. (RHINESMITH apud MARTINELLI et al., 2008, p. 17).

Um dos benefícios "mascarados" do processo de globalização é o fato da produção cada vez mais industrial e artificial fornecida pelos supermercados, gerar desconfiança e incerteza para os consumidores frente à qualidade, se os produtos são saudáveis ou não e as conseqüências

destes ao ambiente. (Wesz Junior; Trentin; Filippi, 2008). Frente a essa situação, uma das vantagens que os agricultores têm, é fornecer a produção orgânica e artesanal, na grande maioria das vezes com menos agrotóxicos, o que é uma tendência do mercado.

3.2 Histórico da agroindústria familiar no norte Gaúcho

Antigamente, as famílias destinavam a produção para a comercialização em pequena escala e informal, onde as trocas ocorriam somente entre vizinhos e a maioria da produção destinava-se ao consumo familiar para a subsistência. A troca de produtos ocorria para garantir algum alimento faltante na propriedade familiar, ou conseguir um lucro pouco representativo, dessa forma, segundo Polanyi apud Agne, Waquil (2001) as trocas estavam fundamentadas em relações de aceitação e confiança, sem apoio de entidades ou formas de financiamentos.

Segundo Ortega e Só (2006, p. 8) “[...] a agricultura familiar, no Brasil, desde meados da década de 1990, vem beneficiando-se de um programa específico de crédito: o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf)”, que objetiva ampliar a renda dos agricultores de uma determinada faixa de renda, como uma forma de financiamento aqueles que não detém recursos ou são afetados por condições climáticas, auxiliando na compra de máquinas e equipamentos, a fim de desenvolver suas atividades. Tal cooperação produz resultados maiores que as ações individuais, em razão da principal característica dessas políticas públicas, que é justamente o fato de privilegiar a coletividade. (ORTEGA; SÓ, 2006).

Após a realização deste estudo, passaram a ser desenvolvidos diversos projetos, dentre eles a criação do Pronaf que passou a vigorar em 1996, com três linhas de crédito (capacitação; infraestrutura e serviços; crédito). Outra lei beneficente aos agricultores é a lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009, da Resolução FNDE nº 38, de 16 de julho de 2009, que determina a utilização de alimentos oriundos da agricultura nas refeições escolares, “[...] para isto, é preciso organização, uma vez que as políticas públicas para o setor priorizam os agricultores e agricultoras familiares organizados em associações e cooperativas”. (Schroetter e Buttenbender, 2011, p. 2). A questão é que nem todas as propriedades acabam tendo acesso a esses benefícios, por falta de conhecimento ou por seu pequeno porte. Para Preto apud Schroetter e Buttenbender (2011, p. 2):

O conceito de agricultor familiar surge na década de 1990 em substituição ao conceito de “colonos”, “trabalhadores rurais” ou “pequenos agricultores”. Historicamente estes agricultores que possuem pouca extensão de terras, também denominado camponês, têm sido excluídos das políticas públicas do estado.

Tendo em vista a produção para a subsistência e para a venda, “[...] agricultores familiares apresentam nas suas características sociais e tradicionais uma estreita relação histórica com o campesinato, onde se verifica que a gestão e as atividades produtivas são coordenadas pela família”. (Wanderley apud Agne, Waquil, 2011, p 783), o que reflete na forma com que essa gestão acontece, pois em muitos casos, faltam empreendedorismo e capacidade de administração do negócio, além do estudo (graduação, especialização) ser muito restrito a poucas empresas. Outra característica refere-se à diversidade econômica, social e cultural das famílias, que possuem distintas formas de produção, utilização de recursos, trabalho, sociabilidade e negociação de produtos. (AGNE, WAQUIL, 2011, p. 783).

Essa organização difere no perfil da agroindústria, forma de administração, idade dos gestores e transferência da gestão, pois em muitos casos essa não ocorre, e as informações acabam não se renovando com o auxílio das novas gerações, nesse caso, a familiar, que encontra-se enraizada em uma forma de atuação e não aceita inovações ou empreendimentos que possam auferir lucros e capacidade operacional. O inverso também ocorre, quando os pais ou familiares decidem muito cedo transferir a gestão e acabam esbarrando na inexperiência que prejudica a gestão. Na agroindústria, a família assume a responsabilidade no que tange às escolhas sobre quais serão as atividades produtivas que irão desempenhar, assim como o uso e destinação de recursos econômicos, sociais e ambientais (Pelegri; Gazolla apud Agne; Waquil, 2011).

A partir da década de 90 observa-se o crescente interesse pela agricultura através do Pronaf e da criação do MDA (Ministério do Desenvolvimento Agrário), além do revigoramento da Reforma Agrária. (SCHROETTER, BUTTENBENDER, 2011). "Hoje, a agricultura familiar interage por meio de relações mercantis, não somente com a comunidade da qual é membro, mas, sobretudo, com consumidores residentes na zona urbana". (AGNE, WAQUIL, 2011, p. 789), o que acontece primeiramente, através de um consumidor que acaba replicando aos demais a existência dessa forma de produção, permitindo assim a agroindústria maior visibilidade. "Assim, o meio rural sempre visto como fonte de problemas, hoje aparece também como: portador de soluções vinculadas à melhoria do emprego e da qualidade de vida". (WANDERLEY apud SCHROETTER, BUTTENBENDER, 2011, p. 3).

3.3 Desenvolvimento regional e as agroindústrias familiares

O crescimento e a movimentação do comércio local, com o advento da produção orgânica, faz com que muitos consumidores da zona urbana procurem produtos nas agroindústrias, as quais enfrentam a concorrência existente localmente e regionalmente, pois mesmo havendo uma cumplicidade entre as trocas realizadas, essa interação pode acabar mediante a inserção de novos processos e formas de comercialização. A ofertada em supermercados e outras empresas são exemplos de organizações que trazem, em muitos casos, produtos advindos de outras regiões, causando uma concorrência direta para os agricultores, que não detém muitos conhecimentos em marketing e propaganda para divulgação das qualidades e benefícios de seus produtos.

Muitas agroindústrias têm suas matérias-primas retiradas da própria propriedade, o que proporciona a diminuição dos custos e da dependência de empresas fornecedoras. Em contrapartida, muitas delas esbarram nos entraves de certificação e sanidade dos produtos, o que leva as mesmas a organizarem-se em redes, interagindo com uma série de atores residentes no município, na região e no país, que contribuem para o desenvolvimento das atividades de produção, comercialização e consumo. (Agne, Waquil, 2010). "A comercialização "face a face" ocorre em feiras de produtores, vendas nas residências, eventos, sob encomendas e até mesmo em visitas dos clientes às propriedades dos agricultores". (AGNE, WAQUIL, 2011), e esta, muitas vezes não cumpre com toda a tributação existente ou questões sanitárias, assim provocando problemas aos pequenos empresários e possivelmente aos consumidores destes produtos, nos casos de ocorrem algum tipo de intoxicação alimentar.

Segundo Ploeg apud Gazolla (2009, p. 165):

A situação causada pela modernização da agricultura faz com que os custos produtivos cheguem muito próximos das rendas dos agricultores, "apertando" ou "espremendo" assim a capacidade de alguns enfrentarem as crises, perturbações e acontecimentos inesperados na agricultura.

Essa dificuldade enfrentada, acompanhada da falta de mão-de-obra e a escassez de recursos, conforme a época do ano faz com que muitos agricultores desistam da atividade ou procurem complementá-la com outra. Dessa forma, conforme afirma Gazolla (2009, p. 182):

A manutenção desse meio não depende somente destes produtores, mas também do contexto em que vivem e são influenciados, ao passo que as instituições e entidades representantes nem sempre atuam como deveriam auxiliando a reprodução e estabilidade destes. Nesse contexto vale destacar que a agricultura familiar brasileira vem assumindo um papel importantíssimo na geração de emprego e renda, segurança alimentar, preservação ambiental e conseqüentemente no desenvolvimento socioeconômico do país. (Schroetter, Buttenbender, 2011, p. 3).

Um dos grandes problemas enfrentados na produção das agroindústrias é a falta de matéria-prima, que em muitas situações, é suprida pelas famílias que acessam alguns produtos através das trocas entre vizinhos, assim como a venda que acontece através de festas de comunidade e processos que proporcionam interação entre as pessoas e possibilitam a comercialização da

produção. (Agne, Waquil, 2010). No caso das propriedades de pequeno porte, essas situações muitas vezes resolvem-se dessa forma, porém ao passo que o porte empresarial aumenta, crescem também as exigências e esse tipo de negociação e resolução de problemas não comporta mais.

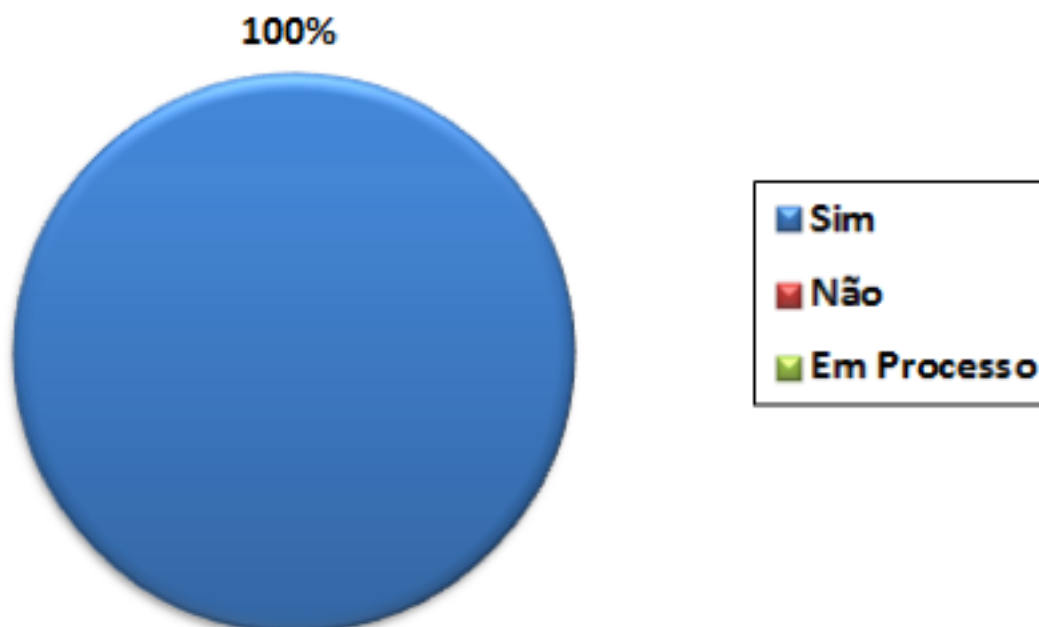
4. Apresentação e análise de dados

Mediante a análise dos resultados foi possível avaliar a atual situação das agroindústrias, obtendo conclusões acerca da pesquisa realizada envolvendo as agroindústrias de diversas áreas e formas de atuação, bem como mensurando os principais desafios e perspectivas para o desenvolvimento das mesmas.

4.1 A atual conjuntura das agroindústrias da região do Médio Alto Uruguai

A pesquisa nas agroindústrias possibilitou um novo olhar sobre a situação econômica, bem como os aspectos sociais e culturais de cada uma, onde buscou-se através da pesquisa em 15 agroindústrias conhecer um pouco sobre suas rotinas, estrutura e processos, sendo que todas as agroindústrias pesquisadas possuem marca própria. (Gráfico 1).

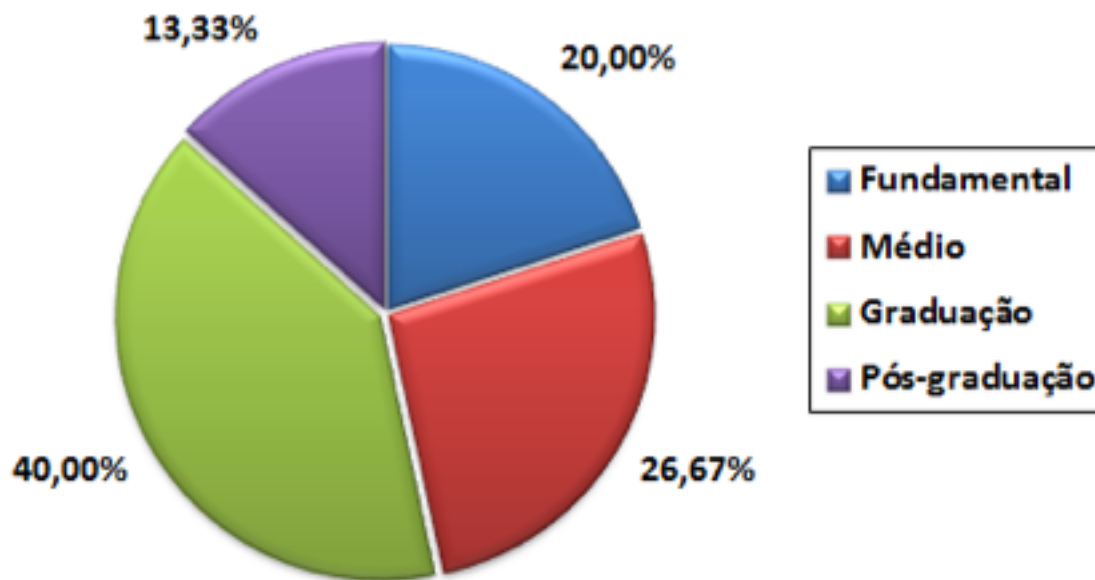
Gráficos 1: Agroindústrias que possuem marca própria



Fonte: Informações da pesquisa de campo.

O grau de escolaridade dos gestores pesquisados varia, visto que 40% possuem graduação, o que reflete na busca de qualificação, pois a maioria dos gestores são jovens até 40 anos, em grande parte filhos dos proprietários ou familiares. Outros, possuem ensino médio e ensino fundamental e apenas 13,33% apresentam pós-graduação. (Gráfico 2).

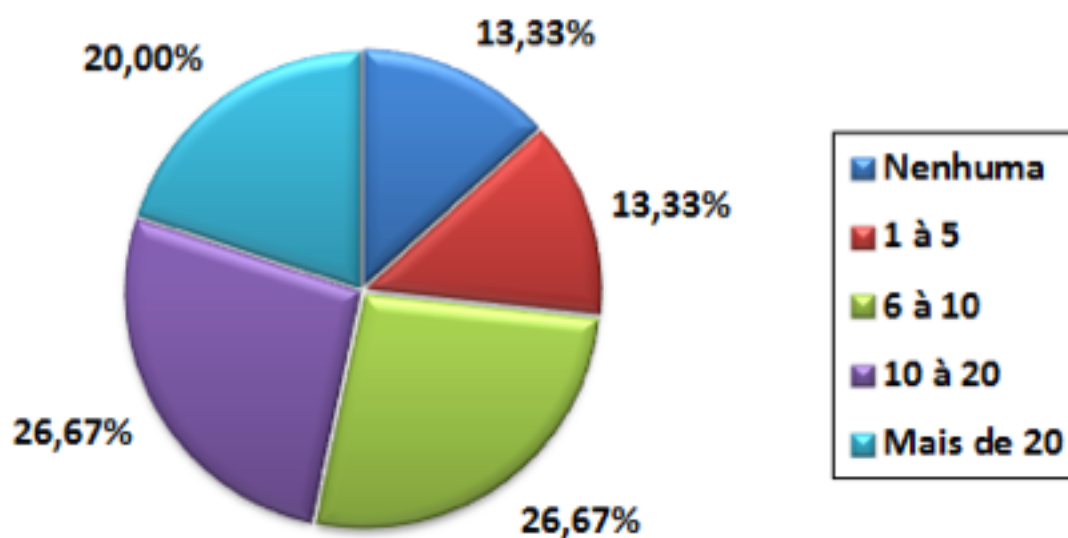
Gráfico 2: Grau de escolaridade do(s) gestor(es)



Fonte: Informações da pesquisa de campo.

Por se tratarem de empresas de pequeno e médio porte, as menores contam quase que na totalidade, com mão-de-obra familiar, e as de médio porte possuem de 20 a 45 funcionários. (Gráfico 3).

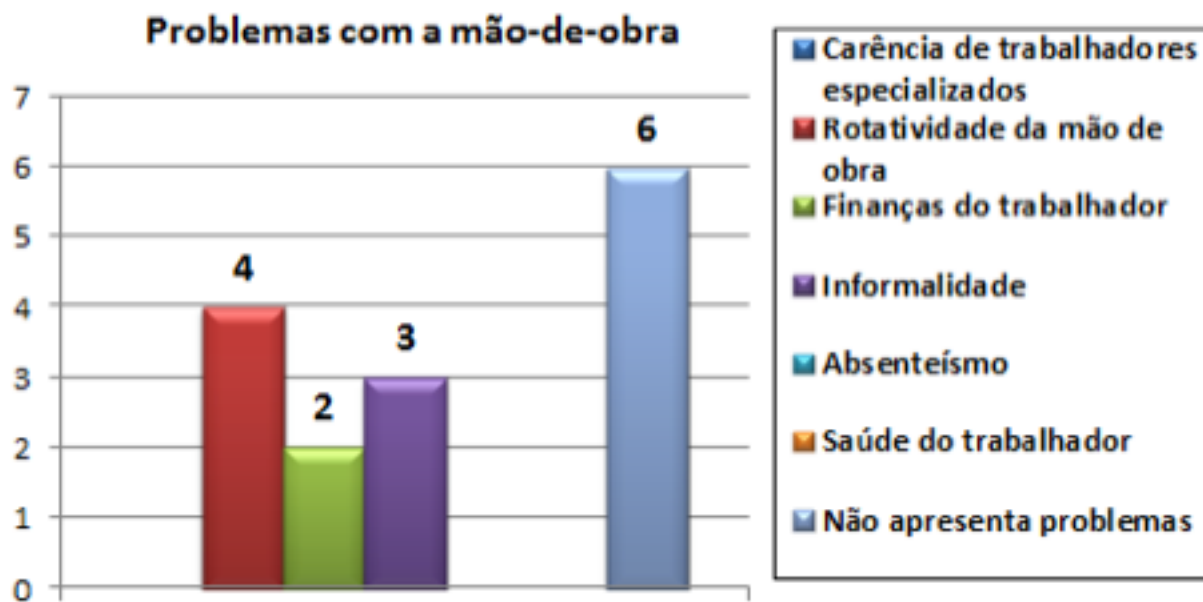
Gráfico 3: Mão-de-obra contratada



Fonte: Informações da pesquisa de campo.

Os problemas com a mão-de-obra são baixos, ligados à informalidade e finanças dos trabalhadores, exceto em uma agroindústria, que relatou o fato de ser muito difícil conseguir pessoas dispostas a trabalhar, sendo que muitas vezes os funcionários trabalham por um período e após conseguirem experiência, saem em busca de novas oportunidades, ou o fato de encontrar pessoas responsáveis e comprometidas, que é cada vez mais difícil. (Gráfico 4).

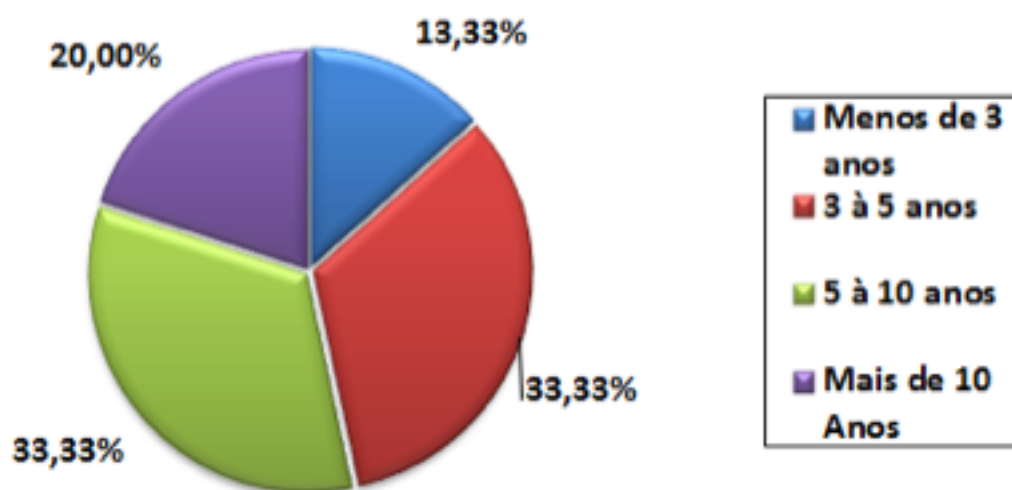
Gráfico 4: Problemas com a mão-de-obra



Fonte: Informações da pesquisa de campo.

Nas agroindústrias, o tempo de atividade varia bastante, pois tanto as de pequeno quanto as de médio porte, possuem tempo de atividade entre 3 a mais de 20 anos. (Gráfico 5).

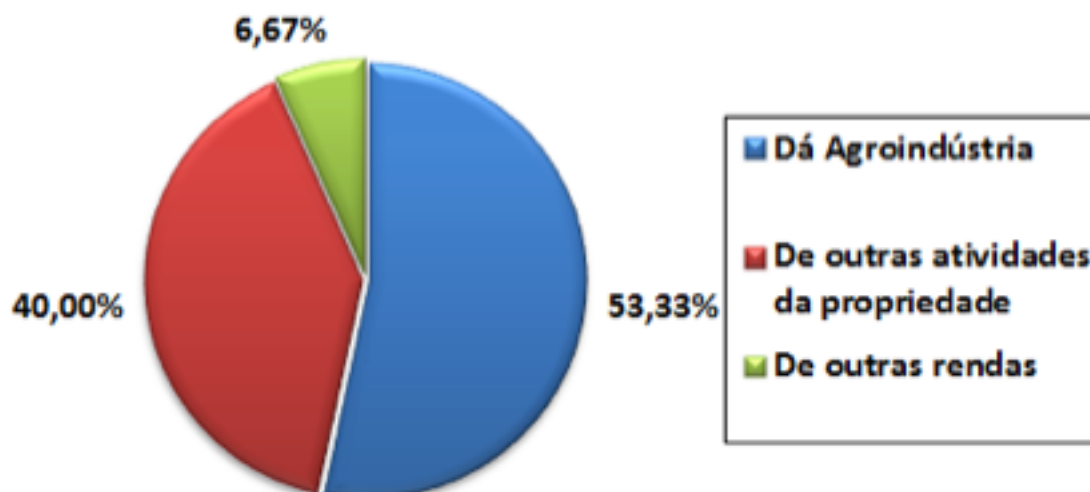
Gráfico 5: Tempo de atividade



Fonte: Informações da pesquisa de campo.

Foi possível observar que somente uma das empresas vive de outras atividades além da agroindústria e que 40% destas, além da agroindústria conta com outras atividades da propriedade, o que fortalece o papel das mesmas no sustento, tanto da família quanto dos funcionários. (Gráfico 6).

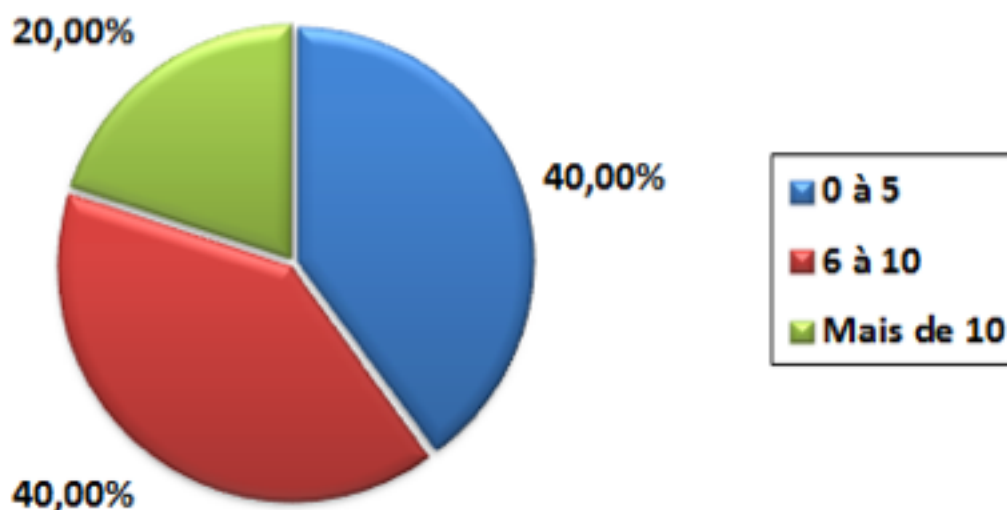
Gráfico 6: Fontes de renda



Fonte: Informações da pesquisa de campo.

A idade média das máquinas utilizadas na produção varia de acordo com o tempo de atuação da empresa, onde somente as agroindústrias que tinham máquinas com mais de 5 anos, realizam a troca destas.

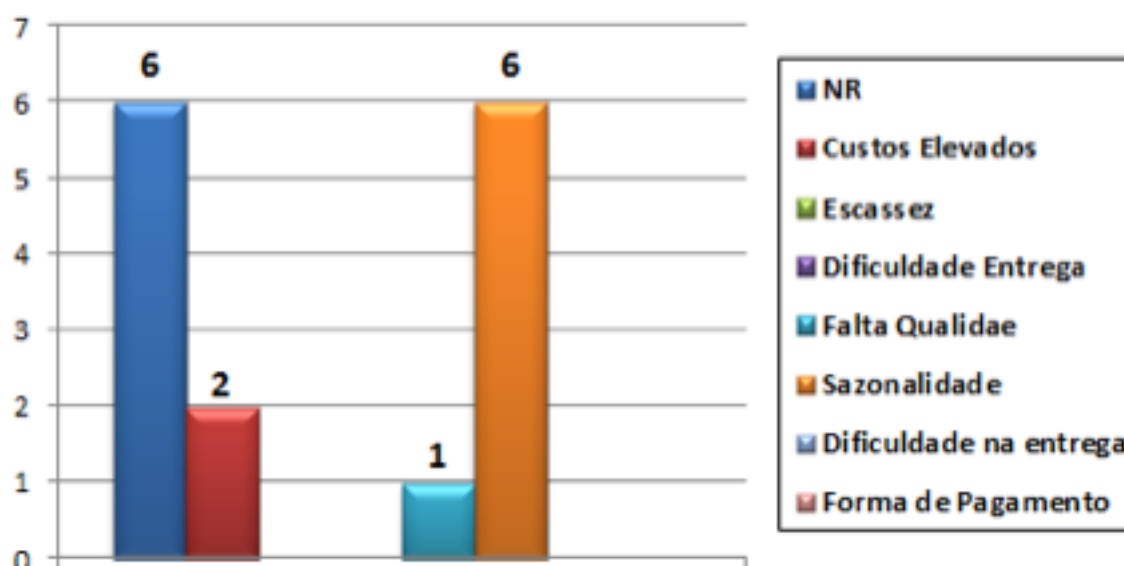
Gráfico 7: Idade média das máquinas



Fonte: Informações da pesquisa de campo.

No quesito aquisição de matérias primas, vimos quase nulas as dificuldades, a não ser aquelas geradas pela sazonalidade que provoca a escassez de recursos destinados a produção, a questão dos custos elevados e a falta de qualidade. (Gráfico 8).

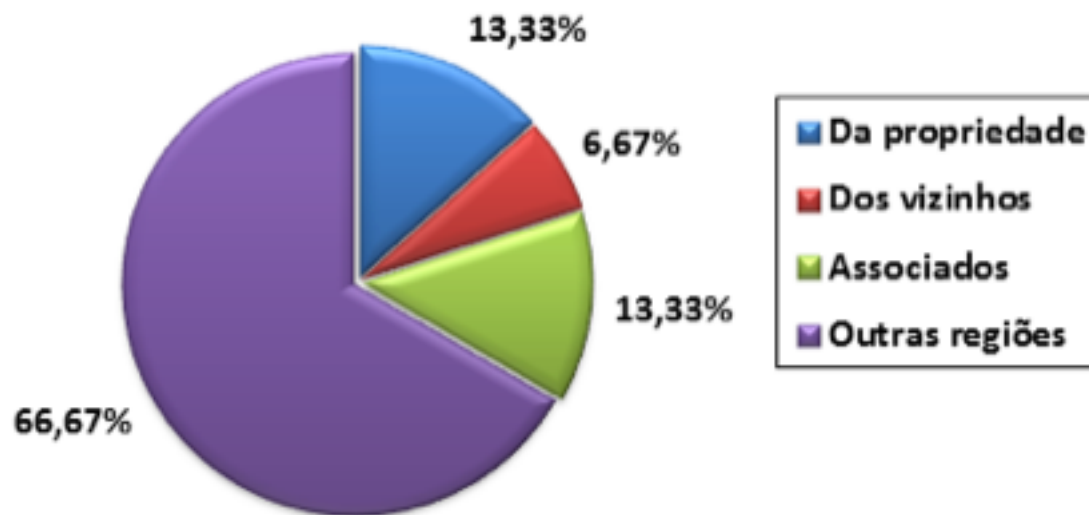
Gráfico 8: Dificuldades com a aquisição de matéria-prima



Fonte: Informações da pesquisa de campo.

As matérias primas destinadas a produção são oriundas de outros estados, como o Paraná em alguns casos, ou do próprio município, de vizinhos, propriedade da empresa e região.

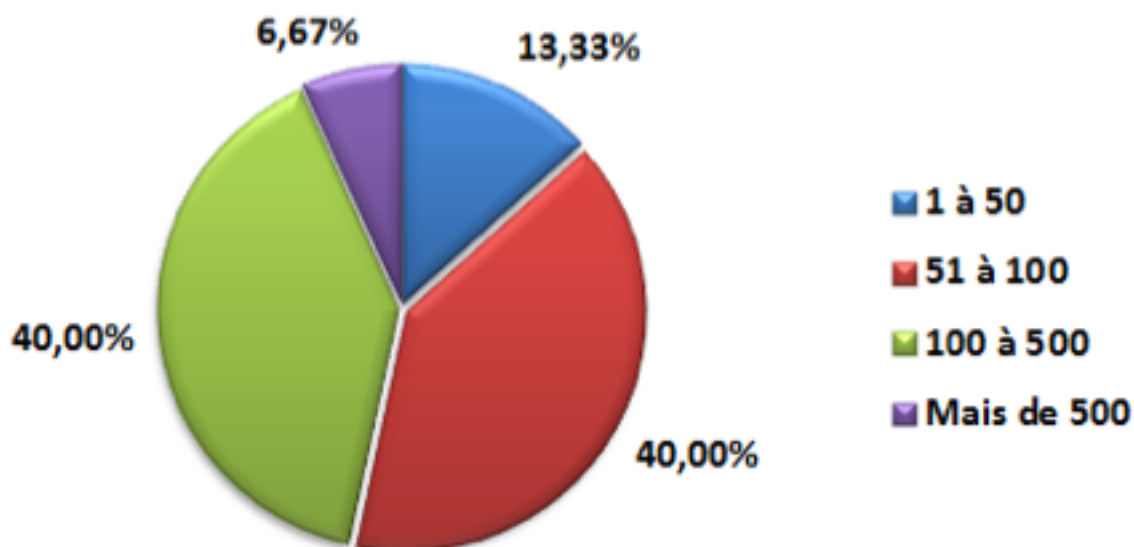
Gráfico 9: Origem da matéria-prima



Fonte: Informações da pesquisa de campo.

A clientela das agroindústrias varia de acordo com o tamanho das mesmas, de 50 até mais de 500 clientes. (Gráfico 10), destacando-se ainda, que a busca da fidelização e maior número de clientes reflete no quesito inovação, pois as empresas buscam se aprimorar através de visitas em feiras, ideias oriundas dos clientes e da própria empresa.

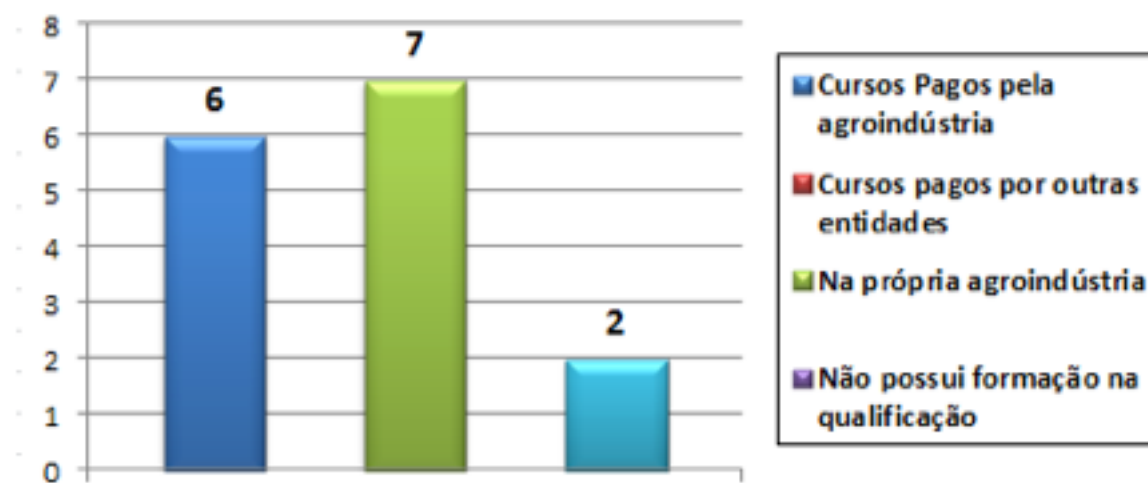
Gráfico 10: Número de clientes



Fonte: Informações da pesquisa de campo.

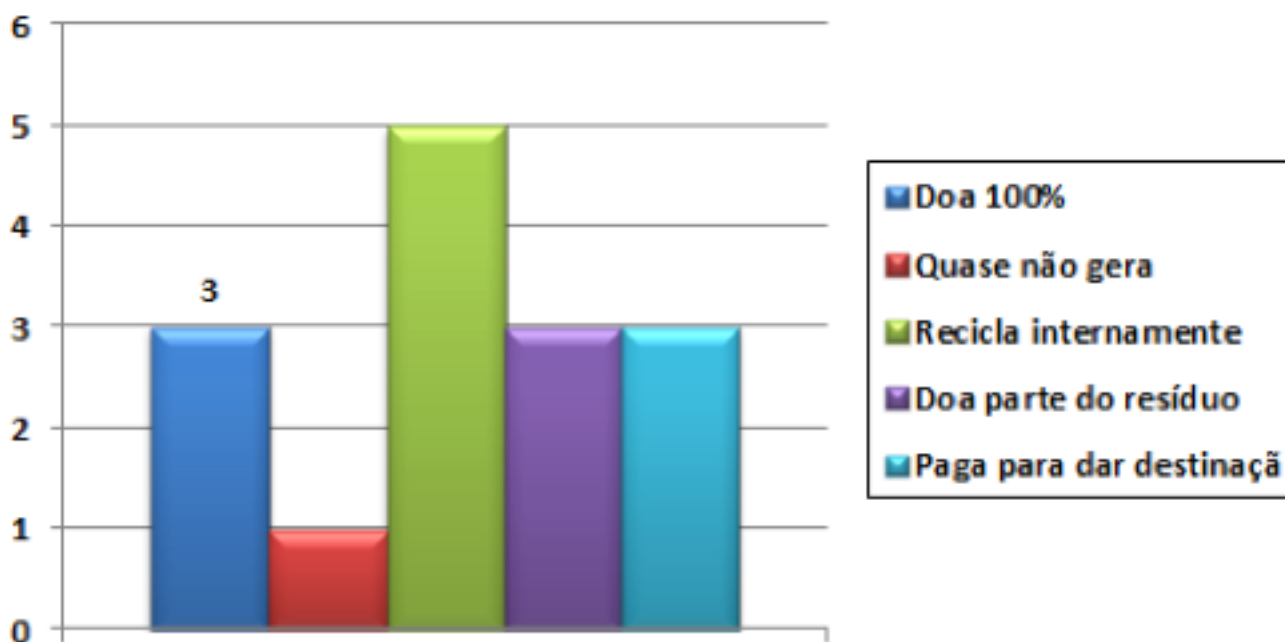
Visando o aperfeiçoamento da mão-de-obra, os gestores buscam qualificar seus colaboradores através de cursos pagos pela empresa e o aprendizado no próprio local de trabalho, pois o incentivo a treinamentos ou capacitações por outras entidades ou municipal é quase nulo. (Gráfico 11).

Gráfico 11: Qualificação da mão-de-obra



Com relação aos resíduos produzidos nas propriedades, verificou-se que a grande maioria recicla internamente ou quase não gera resíduos, e outras fazem o processo de reciclagem, doação e venda, (exemplo do frigorífico Ragalle, que vende os resíduos para a produção de ração). (Gráfico 12).

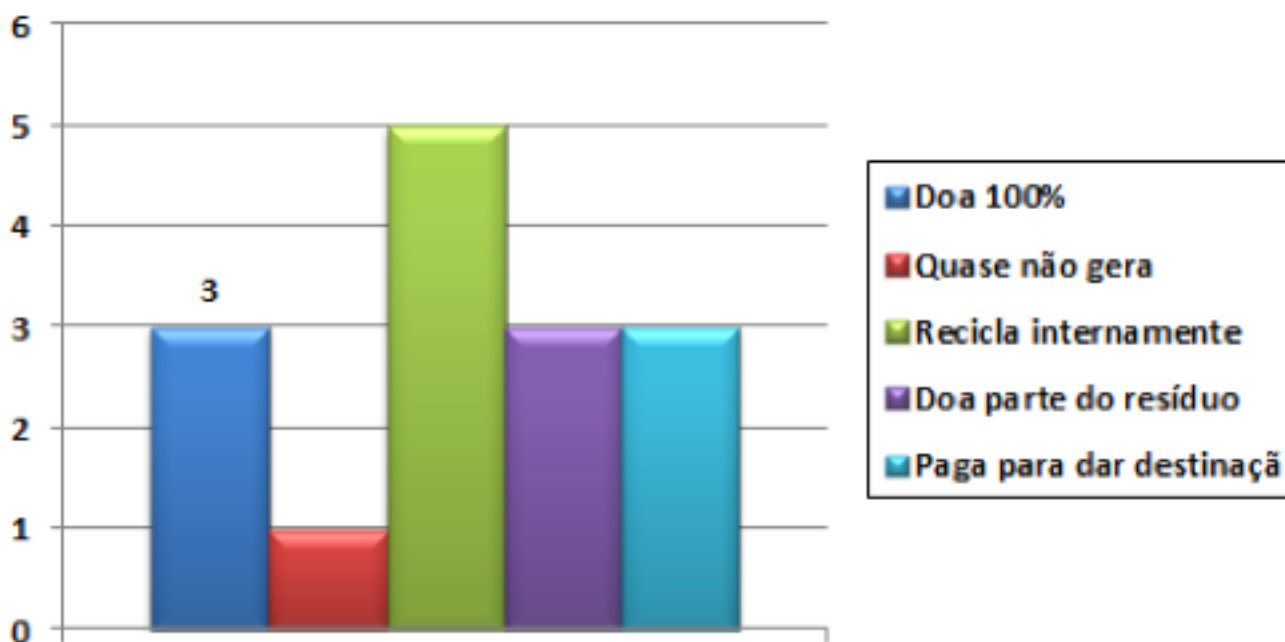
Gráfico 12: Destino dos resíduos



Fonte: Informações da pesquisa de campo.

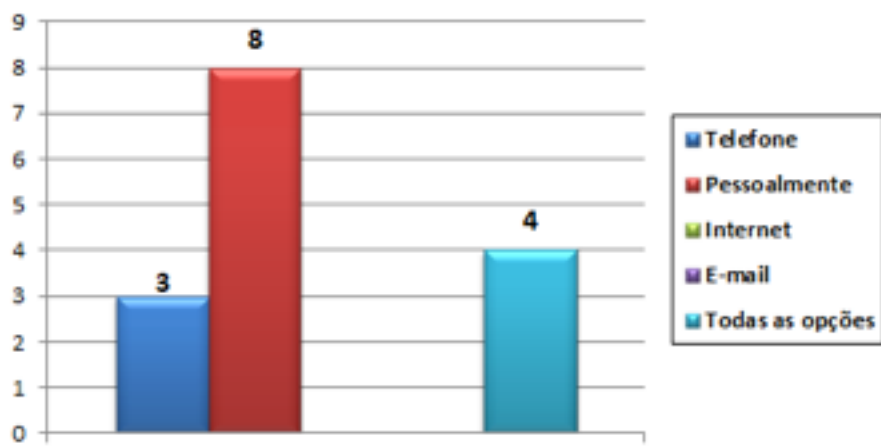
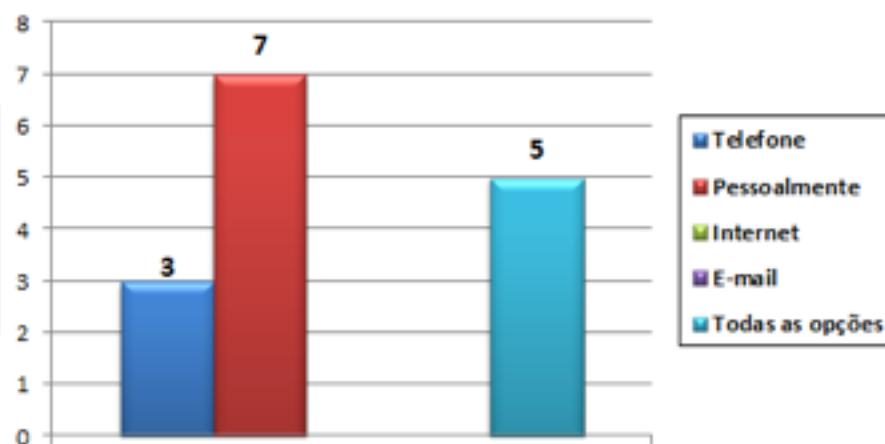
Os problemas enfrentados com a fiscalização ambiental são, na maioria, devido à demora na liberação de licenças e, em dois casos, com notificações/ autuações e uma pequena parte representada pela falta de orientação. (Gráfico 13).

Gráfico 13: Problemas com a fiscalização ambiental



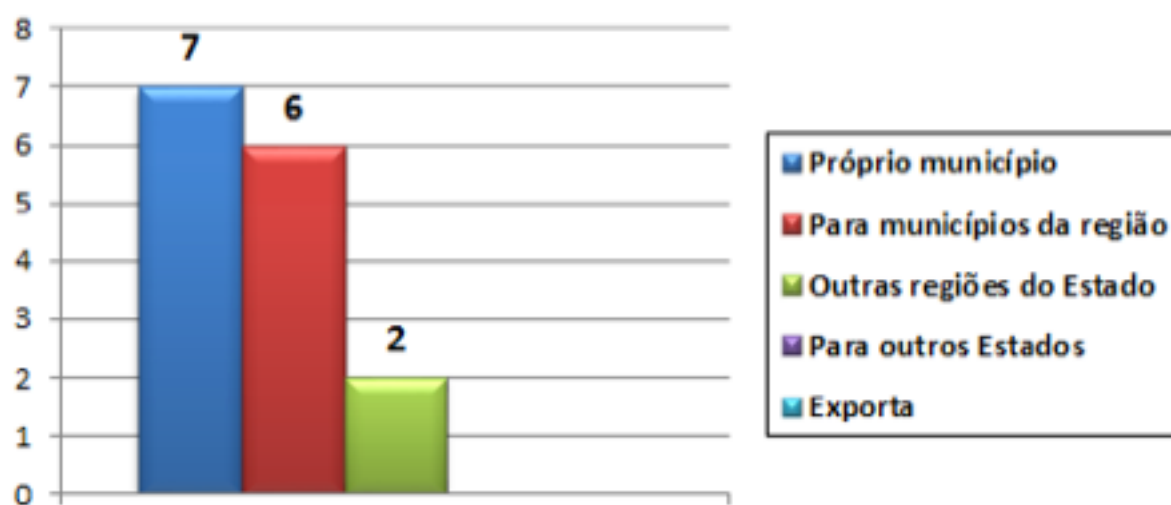
Fonte: Informações da pesquisa de campo.

Destaca-se ainda que dentre as atividades desenvolvidas para a divulgação dos produtos das agroindústrias, apresentam-se patrocínios, rádio, mateadas dentre outros, e neste contexto, a principal forma de comunicação com fornecedores e clientes ocorre através de telefone e pessoalmente, sendo poucas as empresas que mantêm contato via e-mails. (Gráficos 14 e 15).

Forma de comunicação com fornecedores**Forma de comunicação com clientes**

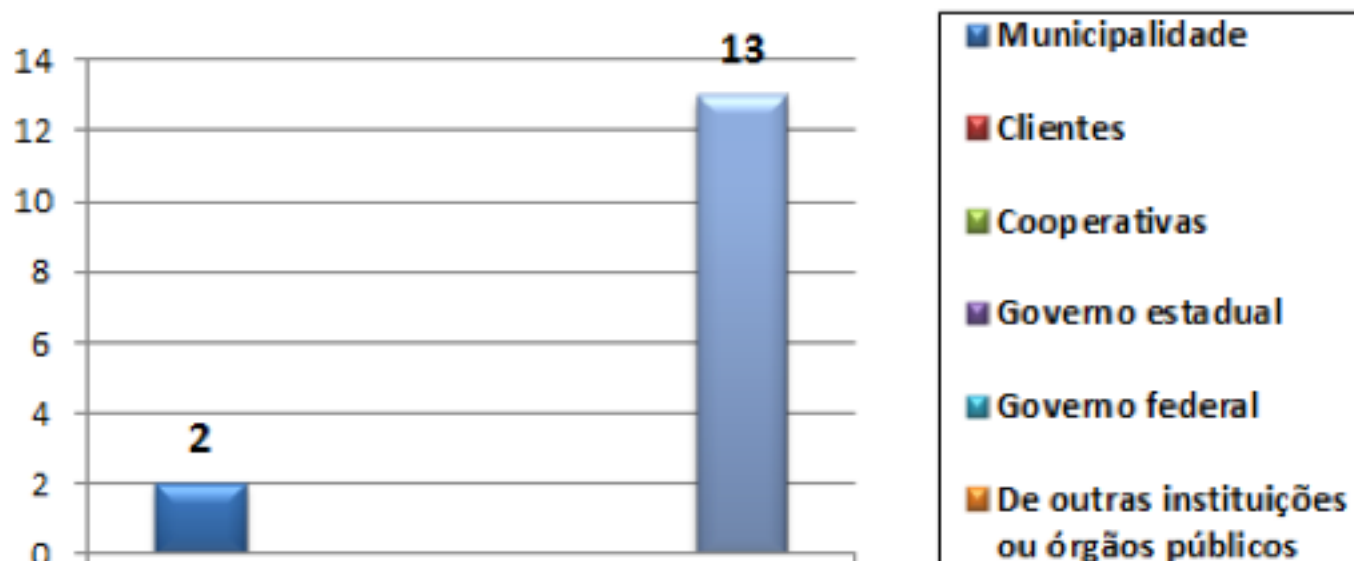
Fonte: Informações da pesquisa de campo.

As agroindústrias vendem a produção para supermercados, vendas por atacado, na própria propriedade e poucas em feiras livres, atuando no próprio município ou em municípios vizinhos, destacando-se que as de médio porte atuam em outras regiões do estado. (Gráfico 16).

Gráfico 16: Abrangência do mercado consumidor

Fonte: Informações da pesquisa de campo.

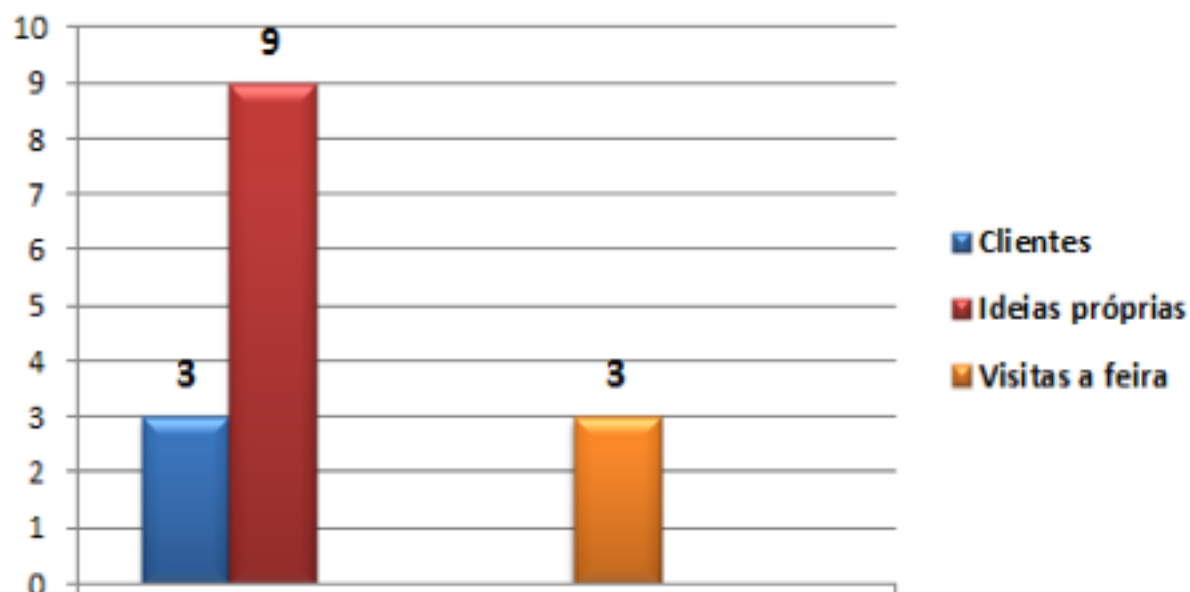
A grande queixa apresentada pela maioria dos entrevistados foi referente aos incentivos recebidos, tanto municipais quanto governamentais que são quase nulos, sendo presentes somente em duas empresas de porte médio. (Gráfico 17).

Gráfico 17: Incentivos recebidos

Fonte: Informações da pesquisa de campo.

A origem para a inovação dos produtos é buscada pelas próprias agroindústrias através de visitas em feiras, que representa uma pequena parcela, e através das ideias das próprias empresas, que buscam inovação e novas formas de melhorias que possibilitem crescimento. (Gráfico 18).

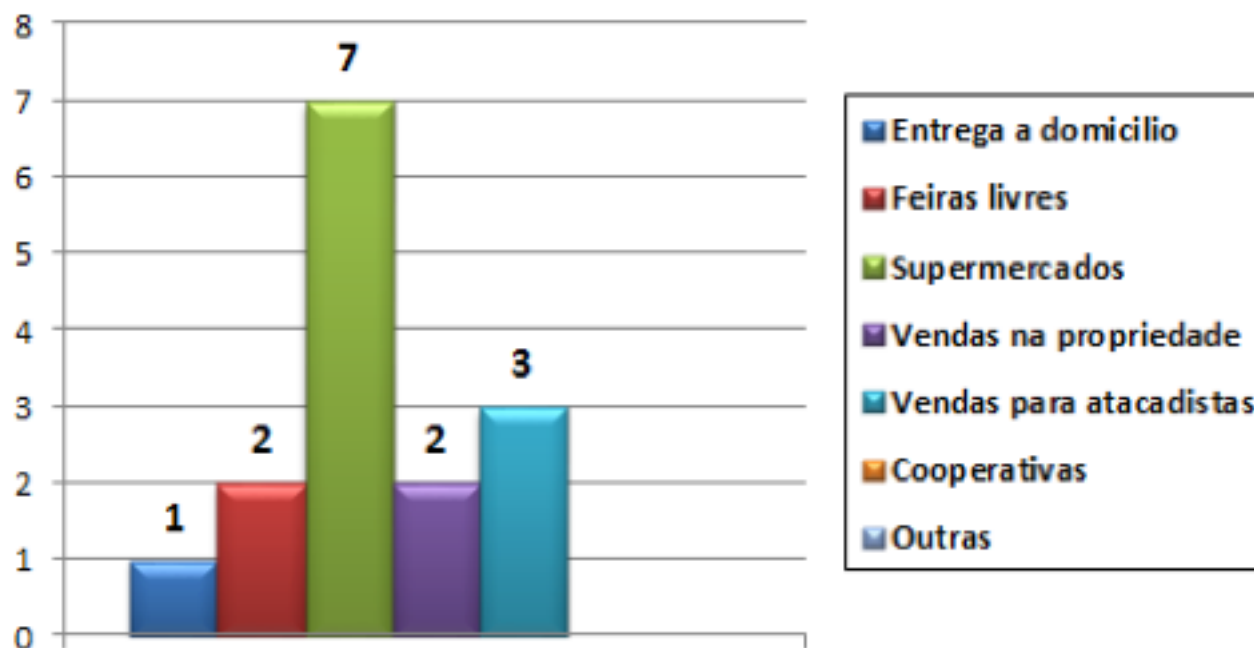
Gráfico 18: Origem da inovação de produtos



Fonte: Informações da pesquisa de campo.

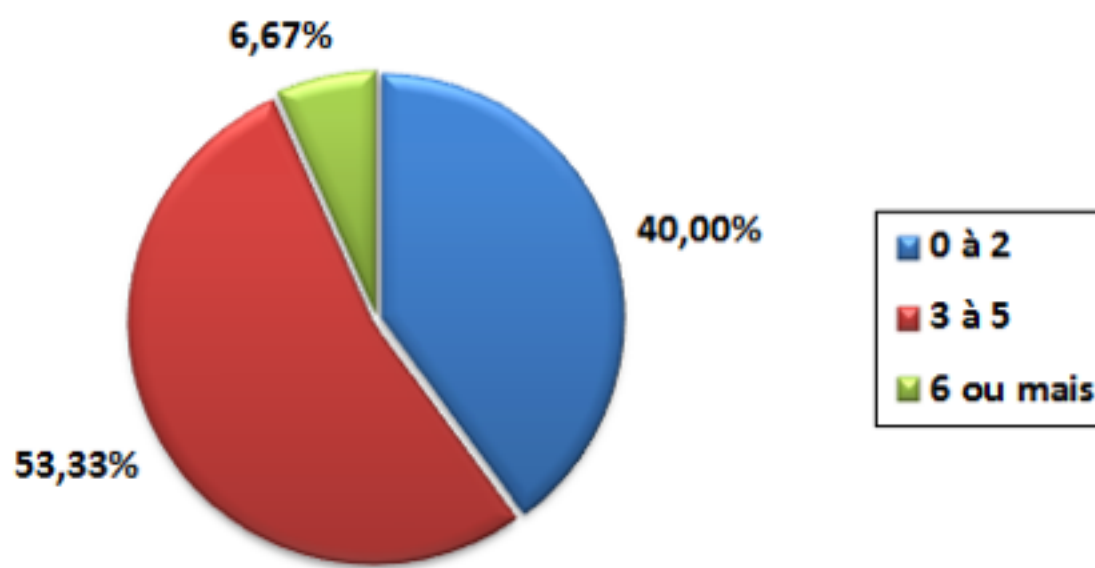
Com relação às atividades internas que são desenvolvidas, citam-se a produção destinada a supermercados, seguido da venda por atacadistas, nas propriedades e feiras e uma empresa com entrega a domicílio, o que representa uma prática em declínio. (Gráfico 19).

Gráfico 19: Atividades internas desenvolvidas



Fonte: Informações da pesquisa de campo.

Gráfico 20: Mão-de-obra familiar



Fonte: Informações da pesquisa de campo.

Ademais, as empresas que apresentam mão-de-obra familiar ainda existem, porém estas são de pequeno porte e contam com seis ou mais funcionários (6,67%), prevalecendo às agroindústrias que estão substituindo essa prática, pois 53,33% tem de 3 a 5 funcionários e 40% até dois funcionários, demonstrando assim, que conforme ocorre a ampliação da organização, diminui a porcentagem de mão-de-obra familiar. (Gráfico 20).

4.2 Desafios e perspectivas para o desenvolvimento da agroindústria familiar

Em meio à busca de sobrevivência no campo, as agroindústrias diferem em relação ao perfil socioeconômico, tendo em vista que a grande maioria conta somente com mão-de-obra familiar e poucas podem contar com auxílios externos ou profissionalismo, a não ser aqueles pagos pelos próprios gestores ou no aprendizado diário, que é muito restrito frente à competição acelerada que vem se estabelecendo, principalmente com relação aos custos, maiores nas pequenas propriedades e menores nas grandes empresas, que acabam conseguindo oferecer preços mais vantajosos, ganhando clientela e prejudicando a produção local das agroindústrias menores. Também constata-se que algumas agroindústrias que contam com apoio municipal ou de outras entidades, recebem este por questões políticas, estratégicas ou pessoais, o que reflete negativamente perante as outras, que sentem-se prejudicadas.

As práticas e estratégias de reprodução social e econômica das agroindústrias familiares contam com o apoio de entidades como a EMATER e CODEMAU que visam desenvolver atividades e processos em prol do pequeno agricultor rural, mesmo estas ainda ocorrendo lentamente e atingindo uma pequena parcela das empresas pesquisadas. Estratégias focadas na sobrevivência das pequenas agroindústrias, voltam-se a permanência das gerações sucessoras e de que forma tornar a atividade atrativa para estas, aliado a necessidade de modernização das técnicas e busca de aperfeiçoamento.

As alternativas de produção e mercadologias para a região estudada voltam-se a produção em pequena escala, salvo algumas propriedades que contam com modernização e técnicas mais arrojadas, tendo em vista o pouco conhecimento de gestão, fluxo de processos, estratégias de marketing e administração dos processos. Esses fatores fazem com que a maioria busque no dia a dia o aprendizado, que é adquirido com os anos de experiência e formas de capacitação encontradas, pois não encontra-se um planejamento para a formalização do negócio ou estruturação preliminar, fazendo com que os processos ocorram conforme a necessidades momentâneas ou de pequeno e médio prazo. Os mercados de atuação ainda são locais, visto o pequeno e médio porte das agroindústrias e os tipos de mercados existentes para os produtos, que conseguem maior participação e distribuição, ao passo que a possibilidade de oferta de preços e prazos possa competir com a concorrência e escassez do produto ofertado.

As agroindústrias devem favorecer-se das tendências alimentares que surgem, ao passo que o advento de uma alimentação saudável gera uma nova perspectiva para essas pequenas organizações que podem oferecer produtos sustentáveis e, muitos deles, específicos da região, o que torna a produção mais atraente e com foco em uma clientela específica. Um grande desafio para essas pequenas e médias empresas é a consolidação no mercado, o que deve ser fortalecido, ao passo que todas as agroindústrias pesquisadas possuem marca própria, em que demonstram-se exemplos de organizações que estão buscando crescimento de mercado, onde exemplificam-se três empresas em estágios diferenciados de desenvolvimento e gestão, acompanhado de anos de experiência, foco no consumidor e planejamento estratégico.

Segundo Mior (2007) dois aspectos são centrais à viabilização da agregação de valor para a agroindústria rural, sendo o primeiro decorrente do fato de os agricultores utilizarem recursos próprios, força de trabalho, processos artesanais e a pequena escala de produção para viabilizar a atividade de processamento e o segundo, relaciona-se ao uso do saber-fazer ligado a cultura regional. Nesse sentido, verifica-se o intenso trabalho replicado por estes e a busca de conhecimento, mesmo que limitado ou não condizente a realidade, por estas serem as únicas formas de tentar prosperar e se diferenciar em meio à falta de incentivo e a concorrência, muitas vezes desleal, fato este que se confirma segundo Mendras (1978, p.94): “as relações com o mundo exterior podem ser muito limitadas, mas podem ser também estreitas e numerosas”. Frente ao exposto, percebe-se que as trocas nesse setor são fundamentais a sobrevivência destes, assim como o fortalecimento e a busca de maior reconhecimento, planejamento e desenvolvimento.

5. Considerações finais

As agroindústrias localizadas na região do Médio Alto Uruguai trazem diversas contribuições para o desenvolvimento do meio rural, visto a cooperação entre vizinhos, agricultores e comunidade, proporcionando renda e melhores condições para os envolvidos, além do fornecimento de uma produção, na grande maioria, orgânica. No contexto socioeconômico atual, as agroindústrias são afetadas por não serem mais o principal foco no processo de desenvolvimento municipal ou regional, fazendo apenas parte integrante desse processo com pouca atuação e/ou dependência por parte do município. Estas deveriam estar à frente de projetos ou programas ligados a reais avanços na qualidade de vida, na democratização e proteção ao meio-ambiente, porém são barradas pela falta de apoio, incentivo e reconhecimento. Destaca-se a dependência não só de uma comunidade como de toda a nação pela produção rural, que impulsiona e dirige a economia nacional além de fornecer as bases para o sustento de todos.

Nesse sentido, verifica-se que somente as agroindústrias maiores, com estruturas mais consolidadas conseguiram ter um desenvolvimento expressivo, pois as menores visto a situação atual, não terão mais condições de enfrentar as dificuldades que estão por vir ou as que já existem e irão esbarrar em problemas como distribuição, formalização de preço de venda, rotatividade de pessoal e estrutura gerencial, que irão afetar seu crescimento. Essas pequenas agroindústrias carecem de modernização de suas técnicas, assim como agregação de valor para a produção local.

A falta de incentivo à produção desestimula a permanência no campo, ao passo que induz os jovens a busca de melhores condições de trabalho, maior reconhecimento e atividades mais rentáveis, onde não existam os problemas ligados as interpéries climáticas, sazonalidade e demais fatores que prejudicam e afetam o crescimento da produção e a rentabilidade.

Todos os desafios que os agricultores precisam enfrentar para garantir credibilidade, visibilidade de mercado e segurança com relação a geração de renda, necessitam do apoio municipal e de entidades, que possam facilitar e abrir caminhos para as agroindústrias. Ademais, entende-se a necessidade de não privar as agroindústrias e a agricultura de subsistência dos novos métodos, técnicas e equipamentos disponíveis para a otimização dos processos e aumento da competitividade de mercado.

Referências

AGNE, Chaiane Leal; WAQUIL, Paulo Dabdab. **Redes de proximidade:** agricultores, instituições e consumidores na construção social dos mercados para os produtos das agroindústrias rurais familiares na região central do RS. 2010.

_____, Chaiane Leal; WAQUIL, Paulo Dabdab. **A rede de relações sociais nos mercados de proximidade:** os canais de comercialização e troca das agroindústrias rurais familiares da região do COREDE Jacuí centro – RS. *Ensaio FEE*, Porto Alegre, v. 31, Número Especial, p. 779-806, jun. 2011.

ALCOFORADO, Fernando. **Globalização.** São Paulo: Nobel, 1997.

GAZOLLA, Marcio. **Instituições e economia dos custos de transação:** aplicação de alguns elementos para a análise dos pequenos empreendimentos agroindustriais. *REDES*, Santa Cruz do Sul, v. 14, n. 3, p. 161 – 185, set./dez. 2009.

MALUF, R.S. **Mercados agroalimentares e agricultura familiar no Brasil:** agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. *Ensaio FEE*. Porto Alegre, v. 25, n.1 p. 299-322, 2004.

MARTINELLI, Dante P; VENTURA, Carla A. A.; MACHADO, Juliano R. **Negociação internacional.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MENDRAS, Henri. **Sociedades Camponesas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978. 268 p.

MIOR, L. C. **Agricultura familiar, agroindústria e desenvolvimento territorial.** Florianópolis: [UFSC], 2007. Colóquio Internacional sobre Desenvolvimento Rural Sustentável, 1. Disponível em: <http://www.cidts.ufsc.br/articles/Artrigo_Coloquio_%20-_Mior.pdf>. Acesso em 25 mar. 2016.

NIEDERLE, P.A.; WESZ JUNIOR, V.J. **Possibilidades e limites da agroindustrialização à diversificação dos meios de vida na agricultura familiar:** evidências a partir da região Missões-RS. In: II COLÓQUIO AGRICULTURA FAMILIAR E DESENVOLVIMENTO RURAL, I, 2008, Porto Alegre. Anais.Porto Alegre : Edurgs, 2008.

_____, P. A. et al. **Os mercados e canais de comercialização para os produtos da agroindústria rural no Brasil:** um comparativo macrorregional. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL,49., 2011, Belo Horizonte. Anais... Brasília: UFMG/FACE, 2011.

ORTEGA, Antonio César; SÓ, Leider L. **Cooperação, capacitação técnica e desenvolvimento territorial rural:** a liderança do Município de Orizona na constituição do Território Rural da Margem da Estradade Ferro em Goiás. Cadernos do Ceam/Estudos Rurais III / Flávio Borges Botelho Filho (organizador) – Brasília : Universidade de Brasília, Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares, Núcleo de Estudos Agrários – v. 8. n. 32, 2008.

SCHROETTER, Magnus Rodrigo; BÜTTENBENDER, Pedro Luís. **Agricultura familiar e o consumo de alimentos na merenda escolar:** desafios da produção e comercialização o âmbito da fronteira noroeste. Santa Rosa: UNIJUÍ, 2011.

STORR, Virgil Henr. **The market as a social space: on the meaningful extraeconomic conversations that can occur in markets.** *Quarterly Journal of Austrian Economics*, Viena, v. 21, n. 2-3, p. 135-150, set. 2008. Disponível em: <<http://www.springerlink.com/content/g07271784402750u/fulltext.pdf>>. Acesso em: 25 de mar. 2016.

WESZ JUNIOR, Valdemar João; TRENTIN, Iran Carlos Lovis; FILIPPI, Eduardo Ernesto. **Os reflexos das agroindústrias familiares para o desenvolvimento das áreas rurais no Brasil.** IV Congreso Internacional de la Red SIAL. Argentina, 2008

WILKINSON, J. **Sociologia econômica, a teoria das convenções e o fortalecimento dos mercados.** *Ensaio FEE*, Porto Alegre, v.23, n.2, 2002. Disponível em:

1. Doutora em Desenvolvimento Rural, UFRGS. Docente do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul-RS. cidonea@unisc.br

2. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional- UNISC/RS e Professor Tempo Integral de Administração da Universidade Regional Integrada – URI/FW. epalbarello@uri.edu.br

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 04) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]