



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE  
ECONOMIA SOCIEDADE E POLÍTICA  
(ILAESP)**

**DESENVOLVIMENTO RURAL E  
SEGURANÇA ALIMENTAR**

**MERCADOS AGROALIMENTARES E AGRICULTURA FAMILIAR EM FOZ DO IGUAÇU:  
UM ESTUDO DA AGROINDÚSTRIA DELICÍAS DO CAMPO**

**RAFAEL LUCAS ALVES FERREIRA**

Foz do Iguaçu  
2015

**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE ECONOMIA  
SOCIEDADE E POLÍTICA (ILAESP)**

**DESENVOLVIMENTO RURAL E SEGURANÇA  
ALIMENTAR**

**MERCADOS AGROALIMENTARES E AGRICULTURA FAMILIAR EM FOZ DO IGUAÇU: UM  
ESTUDO DA AGROINDÚSTRIA DELICÍAS DO CAMPO**

**RAFAEL LUCAS ALVES FERREIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Latino-Americano de Economia, Sociedade e Política da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Desenvolvimento Rural e Segurança Alimentar.

Orientador: Prof. Doutor Valdemar João Wesz Junior

Foz do Iguaçu  
2015

RAFAEL LUCAS ALVES FERREIRA

**MERCADOS AGROALIMENTARES E AGRICULTURA FAMILIAR EM FOZ DO IGUAÇU: UM ESTUDO DA AGROINDÚSTRIA DELICÍAS DO CAMPO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Latino-Americano de Economia, Sociedade e Política da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Desenvolvimento Rural e Segurança Alimentar.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador: Prof. Doutor Valdemar João Wesz Junior  
UNILA

---

Prof. Doutor Exzolvildrez Queiroz Neto  
UNILA

---

Prof. Doutor Dirceu Basso  
UNILA

Foz do Iguaçu, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

Dedico este trabalho aos meus pais que não mediram esforços em me apoiar em todos os momentos. E a minha querida avó Maria Lúcia (in memoriam) por todo amor e carinho.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por permitir concluir esse sonho. A toda minha família, principalmente meus pais e irmãos, o motivo para realização dessa conquista, pela compreensão, dedicação apoio e amor.

Agradeço ao meu orientador prof. Valdemar João Wesz Junior pelas suas correções, apoio e compreensão durante todo o trabalho.

Meu muito obrigado aos professores Neto, Dirceu e Régis por todos os ensinamentos nas diferentes disciplinas que cursei junto a eles e a todos os outros professores que tive a oportunidade de conhecer durante o curso.

A todos meus colegas de graduação pelo companheirismo durante essa trajetória. Aos meus amigos Pedro, Clara, Clélia, Denis, Gustavo, Vinicius, Karoline, Edgar, Daniel, Noemi, Pedro, Anderson, João Paulo, Adriana, Nabil, dona Célia e dona Sônia os quais tive a oportunidade de conviver e compartilhar momentos de muita alegria.

A equipe do projeto de extensão cursinho ingressa, o qual tive a oportunidade de participar nos último ano de graduação, pois somou muito a minha formação pessoal e profissional.

As mulheres da Agroindústria Familiar Delicias do Campo que tive oportunidade de entrevista-las para realização deste trabalho, agradeço pela disponibilidade, colaboração e atenção.

A Universidade Federal da Integração Latino Americana (UNILA) a qual me proporcionou a oportunidade de estudar e encontrar com pessoas de outras nacionalidades e apreender a conviver com outras culturas.

ALVES FERREIRA, Rafael Lucas. **Mercados Agroalimentares e Agricultura Familiar em Foz do Iguaçu**: Um Estudo da Agroindústria Familiar Delícias do Campo. 2015. 53 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Desenvolvimento Rural e Segurança Alimentar– Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2015.

## RESUMO

Este trabalho propõe analisar a temática da agroindustrialização da produção agropecuária no espaço rural pela agricultura familiar. Para aprofundar esse debate será analisada a agroindústria Delícias do Campo, percebendo a importância deste empreendimento na reprodução socioeconômica da agricultura familiar e no acesso a novos mercados. Com relação aos procedimentos metodológicos, realizou-se uma revisão bibliográfica a partir de um referencial teórico que se tem dedicado a estudar a temática da agroindústria familiar nos últimos anos, e análises estatísticas a partir do Censo Agropecuário de 2006. Além disso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas aplicadas a 4 agriculturas associadas à agroindústria familiar Delícias do Campo de Foz do Iguaçu. O estudo mostrou que a agroindustrialização atua como um papel estratégico no fortalecimento da agricultura familiar, sobretudo no desenvolvimento local, permitindo transformar a realidade socioeconômica das famílias envolvidas na atividade.

**Palavras-chave:** Mercados agroalimentares, agroindustrialização, agricultura familiar.

ALVES FERREIRA, Rafael Lucas. **Mercados Agroalimentares e Agricultura Familiar em Foz do Iguaçu**: Um Estudo da Agroindústria Familiar Delícias do Campo. Ano. 53 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Desenvolvimento Rural e Segurança Alimentar – Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2015.

## RESUMEN

Este trabajo se propone analizar la temática de la agroindustrialización de la producción agropecuaria en el espacio rural por la agricultura familiar. Para profundizar este debate, se analizará la agroindustria “Delicias do Campo”, dándose cuenta de su importancia en la reproducción socioeconómica de la agricultura familiar y en el acceso a nuevos mercados. En relación a los procedimientos metodológicos, se realizó una revisión bibliográfica a partir de una referencia teórica que se ha dedicado a estudiar la temática de la agroindustria familiar en los últimos años, y análisis estadísticos del Censo Agropecuario 2006. Además, se llevaron a cabo entrevistas semi-estructuradas a 4 agriculturas asociadas a la agroindustria familiar “Delicias do Campo” de Foz do Iguaçu. El estudio mostró que la agroindustrialización actúa con un papel estratégico en el fortalecimiento de la agricultura familiar, sobre todo en el desarrollo local, lo que permite transformar la realidad socio-económica de las familias que participan en la actividad.

**Palabras clave:** mercados agroalimentarios, agro-industrialización, agricultura familiar.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Agricultura familiar e mercados alimentares .....	21
<b>Figura 2</b> – Foz do Iguaçu: Áreas do município.....	33
<b>Figura 3</b> – Agroindústria familiar Delícias do Campo .....	34
<b>Figura 4</b> – Equipamentos da Agroindústria Delícias do Campo.....	35
<b>Figura 5</b> – Pães produzidos pela Agroindústria Delicias do Campo.....	36
<b>Figura 6</b> – Matéria prima adquirida- Farinha de trigo .....	36
<b>Figura 7</b> – Rotulagem dos produtos da Agroindústria Delícias do Campo .....	39
<b>Figura 8</b> – Fluxo de produção da cadeia de panificados.....	40



## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Tipologias de mercados para a agricultura familiar .....	19
<b>Quadro 2</b> – Foz do Iguaçu: Área territorial do município.....	32

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Quantidade produzida com panificados por origem da matéria prima .	28
<b>Gráfico 2</b> – Quantidade produzida de queijo e requeijão por origem da matéria prima .....	28
<b>Gráfico 3</b> – Quantidade comercializada com panificados por destino de vendas ...	29
<b>Gráfico 4</b> – Quantidade comercializada com doces e geleias panificados por destino de vendas .....	30
<b>Gráfico 5</b> – Quantidade comercializada com queijo e requeijão por destino de vendas .....	30
<b>Gráfico 6</b> – Porcentagem da renda da agroindústria (sobre a renda total) por quantidade de membros na família.....	38

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Agroindústria rural por produto e origem da matéria-prima.....	27
<b>Tabela 2</b> – Linha de produtos, Produção Mensal e preço Agroindústria Delicias do Campo .....	35
<b>Tabela 3</b> – Aumento da renda liquida .....	37

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2 MERCADOS AGROALIMENTARES E AGRICULTURA FAMILIAR .....</b>	<b>15</b>
2.1 Desenvolvimento da agricultura e sistemas agroalimentares .....	15
2.2 Mercados e a agricultura familiar .....	17
<b>3 AGROINDUSTRIALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO AGROPECUÁRIA PELA AGRICULTURA FAMILIAR NO ESPAÇO RURAL .....</b>	<b>23</b>
3.1 Agroindústria Rural: um olhar a partir dos dados do Censo Agropecuário de 2006.....	26
<b>4 AGREGAÇÃO DE VALOR NA AGRICULTURA FAMILIAR DE FOZ DO IGUAÇU: uma análise da agroindústria Delícias do Campo.....</b>	<b>32</b>
4.1 Caracterização do município de Foz do Iguaçu .....	32
4.2 A experiência da Agroindústria Familiar Delicias do Campo .....	34
4.3 Cadeias de Panificados e acesso ao mercado na Agroindústria Delicias do Campo ..	40
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>46</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>49</b>
<b>ANEXO A– QUESTIONÁRIO - PESQUISA AGROINDÚSTRIA .....</b>	<b>49</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A agricultura familiar é um segmento de extrema importância para a população brasileira, produz diversos produtos agropecuários e matérias primas necessárias para o país. Conforme os dados do Censo Agropecuário de 2006 do IBGE, ela é responsável por 70% da produção de alimentos no Brasil, representa 10% do PIB nacional e responde por 75% da mão de obra trabalhadora no campo (IBGE, 2006). Além disso, apresenta formas heterogêneas de organização da produção e comercialização.

A agroindústria familiar assume uma enorme relevância no espaço rural, pois se caracteriza como uma estratégia que permite agregar valor aos produtos agropecuários, promovendo impactos socioeconômicos no contexto local da produção familiar (Sulzbacher, 2009). Paralelamente, estes empreendimentos possuem um papel estratégico para pensar a reprodução da agricultura familiar, pelo seu caráter diferenciado no acesso aos mercados, que ocorre por maneiras alternativas e não pelo modo tradicional como na produção de *commodities*. Além do mais, a valorização do produto artesanal rural cria um cenário favorável para comercialização dos produtos da agricultura familiar, os quais passam ser valorizados pelos consumidores que demandam por produtos com características específicas, como orgânicos, locais, artesanais etc. (Wilkinson, 2003).

Em Foz do Iguaçu (Paraná) a agricultura familiar representa 18,15% dos estabelecimentos agropecuários, enquanto a agricultura não familiar representa 81,85%, dados que indicam a desigualdade de posse de terra na região. O município está situado em uma Mesorregião onde se predomina a prática de monoculturas extensivas como milho e soja, com perfil de um sistema agroindustrial tradicional e competitivo, o que leva a exclusão da participação da agricultura familiar neste cenário. Os agricultores familiares possuem diferentes dificuldades para manter-se no campo, por não conseguirem na maioria das vezes adentrar a estes modelos convencionais da produção de *commodities*. Deste modo, surge a necessidade de pensar em alternativas para a reprodução social da agricultura familiar, sendo que uma opção escolhida pelos agricultores tem sido a agroindustrialização da produção, que se apresenta como uma alternativa viável em diversos aspectos produtivos e de melhorias da qualidade de vida.

Esta pesquisa foi desenvolvida no município de Foz do Iguaçu e teve como temática o universo diverso e complexo da agricultura familiar. A relevância deste estudo

ocorre pela necessidade de dar maior atenção aos incentivos prestados aos pequenos produtores em agregar valor a seus produtos, estimulando iniciativas de elaboração ou de processamento e comercialização da produção, tendo como foco a agroindustrialização, o que promove uma diversificação da oferta de alimentos à população, produzidos de maneiras sustentáveis.

Para Maluf (2004, p. 310), a valorização de produtos com atributos diferenciados de qualidade cria novas oportunidades de mercado, muitas das quais acessíveis aos agricultores de pequeno e médio porte, apontando que essas novas oportunidades incluem desde a inserção desses agricultores em mercados de nichos nacionais e internacionais até o aprimoramento dos circuitos regionais de produção.

A inserção dos produtos da agricultura familiar no mercado globalizado é bastante complexa, tendo em vista que este segmento, muitas vezes, não consegue acessá-los por uma série de limitações, como carência de recursos financeiros. Por estar inserida em um mercado competitivo, tal categoria irá necessitar da diversificação em sua produção (para reduzir o risco de exclusão do setor), assim como da diferenciação na oferta de seus produtos (para agregar valor e valorizar sua mercadoria).

Tendo como destaque os estudos de Wilkinson sobre as potencialidades dos contextos locais, a agregação de valor aos produtos estimula iniciativas de elaboração e de processamento da matéria-prima agrícola, seja de forma individual ou associativa a partir de agroindústrias, contribuindo para maior autonomia dos agricultores familiares. É notório perceber que a agregação de valor é uma das principais estratégias de inserção dos agricultores no mercado, sobretudo uma maneira de aumentar a rentabilidade das famílias, como vários autores já constataram em seus estudos (WILKINSON, 2003, 2008; MIOR, 2007; MALUF, 2002; WESZ, 2007).

Nesta perspectiva, a agroindústria constitui-se em uma oportunidade para os agricultores familiares se manterem nos mercados, ao mesmo tempo em que buscam melhores condições econômicas e qualidade de vida. Neste contexto, as agroindústrias familiares atuam como uma maneira de promover a geração de renda, oportunizando a inclusão social e econômica dos agricultores familiares (PREZOTTO, 2002).

O objetivo principal deste trabalho consiste na análise da temática da agroindustrialização da produção agropecuária no espaço rural pela agricultura familiar. Para aprofundar esse debate será analisada a agroindústria Delícias do Campo, percebendo a importância deste empreendimento na reprodução socioeconômica da

agricultura familiar e no acesso a novos mercados.

A metodologia utilizada no presente trabalho é de caráter qualitativo e quantitativo, pois foi realizada uma revisão bibliográfica sobre a temática a ser estudada, assim como a análise de dados estatísticos e entrevista semiestruturada em uma agroindústria no Município de Foz do Iguaçu.

A revisão bibliográfica dedicou-se aos estudos votados à temática da agroindústria familiar, tendo como destaque os trabalhos de Wilkinson (2003; 2008), Mior (2007), Maluf (2003), Prezotto (2002) e Wesz Jr (2010). Paralelamente, analisa-se os dados do Censo Agropecuário de 2006, elaborado pelo IBGE, o qual demonstrou-se como importante ferramenta para a pesquisa por permitir conhecer o perfil das atividades de processamento das principais linhas de produtos na região. Para o levantamento de dados da pesquisa de campo foi selecionada uma agroindústria familiar que tivesse um perfil comunitário no espaço rural de Foz do Iguaçu. Com esse enfoque, selecionou-se a agroindústria familiar rural Delicias do Campo, onde foram realizadas entrevistas com quatro agricultoras familiares associadas a este empreendimento no período de 04 a 06 de maio de 2015. Para coletar os dados, foi utilizado um questionário com roteiro semiestruturado, onde havia perguntas fechadas, as quais as entrevistadas deveriam escolher uma das opções diretas solicitadas; e perguntas abertas, que oferecem ao entrevistado maior liberdade e espontaneidade nas respostas.

Este trabalho está dividido da seguinte maneira: a primeira parte traz uma abordagem teórica sobre mercados agroalimentares e agricultura familiar. A segunda parte aborda os aspectos conceituais sobre a agroindustrialização familiar, agregando dados do Censo Agropecuário de 2006 para ilustrar a realidade desta atividade na Mesorregião do Oeste Paranaense. A terceira parte buscou retratar uma experiência de agroindustrialização de panificados existente no município de Foz do Iguaçu.

## **2. MERCADOS AGROALIMENTARES E AGRICULTURA FAMILIAR**

Estudar o acesso aos mercados pela agricultura familiar é de extrema relevância porque inúmeras famílias comercializam sua produção no espaço rural. Entretanto, de acordo com a literatura, há inúmeras dificuldades que este segmento enfrenta ao buscar adentrar nos mercados.

Portanto, nota-se a necessidade de compreender como se estruturam os mercados e como se dá a inserção dos agricultores familiares. Este estudo busca abarcar a configuração entre a agricultura familiar e as cadeias agroalimentares estabelecidas e padronizadas, de modo que seja possível entender o processo de inserção de pequenos produtores ao mercado.

### **2.1 Desenvolvimento da agricultura e sistemas agroalimentares**

Para compreender as características dos mercados convencionais referentes ao sistema agroalimentar, é preciso reconhecer um importante elemento que contribuiu para sua configuração atual. Estamos nos referindo, aqui, ao desenvolvimento capitalista na agricultura, que desencadeou uma série de peculiaridades ao sistema agroalimentar global. Filipe e Plin (2011) apontam três características básicas do modo de produção capitalista:

- 1) As relações de produção se baseiam na propriedade privada dos meios de produção;
- 2) Sociedade de classes, capitalistas como os donos do meio de produção e assalariados os que irão vender sua força de trabalho aos primeiros.
- 3) Acumulação de capital com extração da mais valia, para a produção de mercadorias para fins de lucros.

Em meados dos anos 70 a agricultura passa por um processo de modernização e tecnificação, que permite ampliar a produção agrícola via diversos fatores externos, como: incorporação de tecnologia e insumos químicos, questões sanitárias e legais de certificação e controle de qualidade de produtos, assim como dos acordos entre blocos econômicos. “A expansão da agricultura moderna ocorre concomitante a constituição do complexo agroindustrial, modernizando a base técnica dos meios de produção, alterando as formas de produção agrícola” (BALSAN, 2006. p. 125) Com a globalização do sistema agroindustrial, surge uma nova dinâmica de produção, distribuição e de consumo,



marcada por aspectos como: abertura comercial e econômica, liberalização econômica dos países, maior regulamentação do sistema agroalimentar pelo setor privado, aonde se mantém os mais competitivos (FLEXOR 2006). Esse momento marca um processo de desenvolvimento capitalista e da modernização da agricultura. Nierderle (2007, p. 13) reforça essa ideia ao afirmar que:

a consolidação de um padrão produtivo assentado nos preceitos da revolução verde e na ideologia da modernização, fez com que muitas regiões consolidassem dinâmicas de desenvolvimento marcadamente exógenas, como formas especializadas de produção agrícolas amplamente inseridas nos mercados globais de *commodities*.

Tal cenário histórico de desenvolvimento da agricultura pode ser exemplificado nos estudos de Wesz Jr. e Nierderle (2009) realizados na região das Missões (Rio Grande do Sul), onde os autores apontaram que, no mesmo período em discussão, a região foi marcada pela “especialização no binômio trigo-soja” junto à integração dos agricultores a terceiros, o que consolidou uma dependência no desempenho de cultivos de alto valor comercial nos mercados internacionais de *commodities* agrícola. Isso permitiu, segundo os autores, uma intensa externalização - aumento da dependência de recursos e setores externos ao estabelecimento - nas unidades de produção na região.

Perceber o grau de externalização é importante porque evidencia o grau de dependência dos produtores rurais ao preço dos insumos, da mão de obra, do crédito rural, do arrendamento da terra, etc. Do outro lado, está o preço de venda dos produtos, que geralmente é definido internacionalmente a depender da produção, estoque e demanda global. Assim, os produtores ficam “apertados” entre custo de produção e valor da comercialização, o que, no caso de produtos padronizados, pressionam para o aumento da escala de produção. No caso da agricultura familiar isso é mais complexo porque, em geral, diversificam os cultivos e as criações, tem menor condição de barganha na compra de insumos e na venda da produção, detêm terras de menor qualidade, subutilizam máquinas e equipamentos, etc. Portanto, este público enfrenta vários desafios para se manter nestes mercados consolidados com a modernização da agricultura.

## 2.2 Mercados e a agricultura familiar

A definição de mercado é bastante complexa, pois seu entendimento pode ser anterior ao próprio desenvolvimento do capitalismo. Tal conceito pode ser encontrado em diversas definições e desmembrado de diversas maneiras e entendimentos. De modo geral este conceito é definido de seis maneiras diferentes segundo o dicionário Aurélio:

- Lugar público coberto ou ao ar livre onde se compram mercadorias postas à venda; reunião de comerciantes no mesmo local, para vender.
- Cidade onde se faz o comércio de certos objetos;
- Saída econômica
- Convenção de compra e venda
- Qualquer arranjo entre pessoas (contrato)
- Estado de oferta e da procura

O objetivo de trazer uma definição geral de mercado é para perceber que ele atua, sobretudo, como uma estrutura social capaz de transformar relações sociais e humanas. Neste sentido, os estudos de Mattedi (2005) contribuem para esta discussão na medida em que buscam refletir sobre a concepção de mercado em Durkheim e Weber. Em suas reflexões a autora descreve que Durkheim concebia o mercado como um fato social e o identifica como uma das instituições relativas à troca. Já na perspectiva weberiana a mesma autora aponta em seus estudos que o clássico baseia-se na ideia de mercado como competição de oportunidades de trocas orientadas a uma visão econômica do mercado com objetivos de lucro e acúmulo de riquezas: o desenvolvimento capitalista.

Para Niederle (2007, p. 31):

[...] ao mesmo tempo em que podem reconhecer os mercados como mecanismos sociais responsáveis pela transformação de valores de uso em valores de troca que estabelecem a forma social da mercadoria, é necessário aludir ao fato de que constituem instituições sociais que refletem disputas de poder, convicções e valores. São construções sociais derivadas da ação humana [...].

Sobre mercados convencionais o mesmo autor afirma que “são geralmente associados a cadeias globais de *commodities*, controladas por empresas transnacionais livres de qualquer vínculo com as localidades e mesmo com os Estados-nacionais”. Nota-se que os sujeitos ligados a esses mercados são grandes empresários, cooperativas agroindustriais de grande porte, que irão vender sua produção para comerciantes internacionais.

Segundo Wülfing (2002, p. 11):

“Os mercados comoditários ou capitalistas são aqueles onde as relações tendem a ser absolutamente impessoais e envolvem a comercialização de produtos cujo padrão de qualidade é definido pelo mercado e onde o diferencial de qualidade e a diversificação não são remunerados”.

Esses fatores serão os determinantes para entrada dos agricultores nos mercados convencionais como também sua manutenção nos mesmos. Em estudos realizados em Santa Catarina sobre a cadeia de lácteos, Wilkinson e Mior (1999) fazem uma análise de como houve o processo de modernização na cadeia de lácteos que antes era marcada pelo setor informal, conseqüente à pressão imposta pela criação de sistemas de controle de qualidade, que passam a exigir algumas normatizações técnicas na cadeia produtiva como, demanda de “[...] custos e a natureza dos equipamentos exigidos pelas normas técnicas impõem barreiras à entrada dos pequenos empreendimentos” (p. 22), o que fez com que a venda diminuísse. No entanto, a queda da venda informal do leite refletiu num aumento da transformação do leite em derivados dentro da produção agrícola. Fato esse que os autores apontam como sendo fundamental para a valorização e agroindustrialização familiar, temas que serão discutidos na segunda parte do presente trabalho.

Neste sentido, John Wilkinson (2008 p. 15) afirma que para a agricultura familiar manter-se nas grandes cadeias de *commodities*, ela precisa alcançar novos níveis de qualidades e novas escalas de produção. Para Silva (2003 p. 59), “caminho da tecnificação coloca necessariamente, os pequenos produtores na concorrência intercapitalista tanto no mercado de produtos como no de insumos”. Entretanto, muitos agricultores não conseguem se inserir nesses complexos agroindustriais. Nota-se que essa dificuldade ocorre pelas próprias características intrínsecas da agricultura familiar, às quais são desfavoráveis ao modelo convencional de mercados agroalimentares.

Dado o cenário descrito acima, a agricultura familiar deparou-se com uma série de obstáculos que dificulta a sua inserção neste modelo estabelecido. Porém, uma nova configuração de mercados surge, onde as particularidades culturais, sociais e geográficas da agricultura familiar passam a ser valorizadas (WILKINSON, 2003). Essas tendências vão ao encontro do movimento de transformação dos hábitos dos consumidores, que estão cada vez mais preocupados com a saúde e a sustentabilidade, o que contribui para ampliar os mercados da agricultura familiar. Para entender quais são eles os estudos de Wilkinson (2008) são fundamentais, pois o autor identifica quatro formas de acessá-los.

- Acesso direto, sobretudo tudo no caso do mercado local (informal);
- Intermediação via atravessador;
- Integração com a agroindústria
- Compras por parte do poder público

No sentido de entender quais são esses mercados, o autor apresenta uma tipologia para a agricultura familiar. (Quadro 1)

**Quadro 1 – Tipologia de mercados para a agricultura familiar**

<b>Mercado</b>	<b>Perfil</b>	<b>Desafios</b>
Commodities	Velhos e novos mercados locais e a distância	Padronização, legislação, qualidade mínima e escala.
Especialidades	Discriminado por grau de associação com a localidade/tradição	Concorrência de novos entrantes
Orgânicos	Grau de associação à saúde e/ ou a um modo específico de produção	Certificação escala e pesquisa
Artesanais	Denominação de origem ou não	Qualidade, normas técnicas, autenticidade, ação coletiva.
Solidários	Identificação ou não com a agricultura familiar, mercados de alta e baixa renda.	Escala variabilidade e qualidade.
Institucionais	Licitações, oferta para varejo.	Qualidade, variabilidade e escala.

Fonte: Wilkinson (2008, p.17)

Dada a nova configuração citada por Wilkinson, observa-se o fortalecimento dos chamados mercados alternativos, que são fundamentados no contexto diverso e específico dos agricultores familiares. É neste novo cenário que os produtores irão buscar estratégias para superação a sua exclusão do mercado convencional e construir sua própria autonomia. Neste sentido, os agricultores familiares buscam estratégias para construir seus próprios mercados de forma mais independente, agregando valor de acordo com suas características em relação a organização do trabalho e da produção,

representação sociais, modelos de gestão, reciprocidade, padrões de consumo, etc.

Observa-se que a construção desses mercados é dada por diferentes interações sociais entre esses produtores e a localidade que estão inseridos, conforme suas diferentes relações. Maluf (2002) argumenta que a dimensão territorial apontada para os mercados locais deve-se a amplitude dessas relações mercantis que agricultores possam estabelecer como também a valorização dos produtos. De modo que a valor agregado a esses produtos diferenciados irão oportunizar a criação de mercados específicos para agricultura familiar, os quais serão acessíveis para esses atores.

Ao destacar o aspecto espacial das formas de inserção da agricultura familiar aos mercados, Maluf (2004) afirma que este público possui dois vínculos simultâneos ao mercado: Cadeias integradas nacionais e internacionais e circuitos regionais de produção.

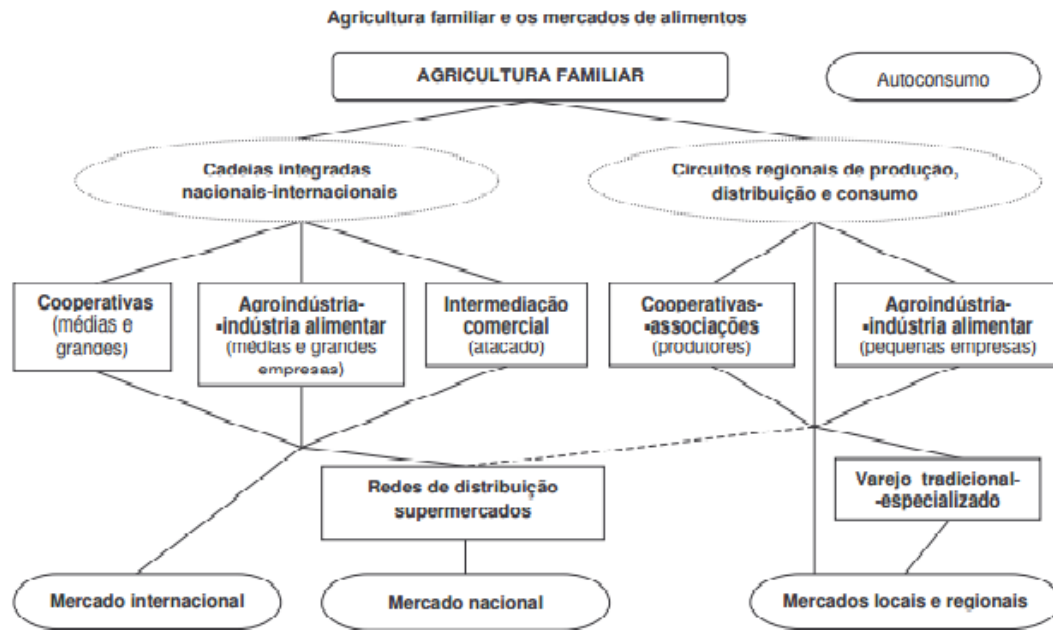
Participam das cadeias integradas às cooperativas de grande porte, as corporações agroindustriais, a indústria alimentar, a intermediação mercantil e as redes de supermercados. Seu horizonte de atuação são os mercados nacional e internacional, ainda que os agentes de grande porte (corporações agroindustriais e redes de supermercados) possam definir estratégias regionais diferenciadas no interior do país. (MALUF, op. cit., p. 307)

Adiante o autor destaca como ocorre a formação desses circuitos regionais de produção:

Os circuitos regionais de produção, distribuição e consumo de alimentos formam-se no âmbito das regiões no interior do país ou no entorno dos núcleos urbanos de pequenas e médias dimensões. Além dos produtores agrícolas, esses circuitos são integrados por cooperativas ou associações de pequenos agricultores, constituídas para beneficiar o processar matérias-primas agrícolas e por empreendimentos urbanos, industriais e comerciais, também de pequeno porte, ligados à transformação, à distribuição e ao consumo de produtos alimentares, a saber: pequena indústria alimentar, pequenos supermercados, um conjunto diversificado que compõe o varejo tradicional e comércio especializado de alimentos e de refeições prontas (armazéns, empórios, quitandas, padarias, açougues, *rotisseries*, casas de frios etc.), equipamentos de abastecimento (feiras livres, varejões, sacolões etc.). Nos circuitos regionais, está incluída, ainda, a venda direta aos consumidores realizada pelos próprios agricultores. (MALUF, op. cit, p. 307-308)

A Figura 1 demonstra as relações que a agricultura familiar mantém com os mercados de alimentos na perspectiva espacial, considerando os circuitos citados por Maluf (2004).

Figura 1 – Agricultura familiar e mercados alimentares



Fonte: Maluf (2004)

Dados os estudos de Maluf (2002), percebemos que ainda que ocorra esta distinção em circuitos longos (nacionais e internacionais) e curtos (regionais e locais), ambos são socialmente construídos. Para o nosso foco de estudo, cabe destacar principalmente os circuitos regionais, onde os agricultores familiares atuam de forma mais efetiva.

O horizonte dos agentes envolvidos nos referidos circuitos são os mercados local e regional, apesar de serem cada vez mais frequentes as iniciativas voltadas para destinar a mercados distantes os produtos diferenciados oriundos da agricultura familiar (artesanais, com identificação de origem ou orgânicos). (Maluf, 2004 p. 310)

O autor ainda afirma que “os circuitos regionais/locais podem ser controlados por um ou mais agentes que se dediquem a organiza-los.” Wesz (2007) reforça essa ideia ao afirmar que essas relações mercantis que tem como base o espaço inserido (circuito local) configuram certa proximidade entre a produção e o consumo, incorporado no local a presença dos recursos que podem ser mobilizados e adquiridos tanto fora quanto no interior das propriedades que agregam o valor.

A construção desses mercados demanda uma nova lógica e dinâmica, que tem com referência a localidade. Em uma análise sobre a construção dos mercados, Pelegrini e Gazolla (2010) dizem que eles são marcados pelo contexto local integrado às relações sociais existentes entre produtores e consumidores. Percebe-se que há uma relação mais direta entre produtor e consumidor neste processo, mediadas por aspectos locais onde estão inseridos o conhecimento cultural e as relações sociais.

A partir dessa possibilidade de construção de novos mercados com novas dinâmicas e lógicas distintas dos mercados convencionais, Niederle (2009) argumenta que este novo cenário permite desconstruir o pensamento dos mercados enquanto um arcabouço genérico e holístico conhecida à ação e relações dos atores sociais. Como visto, as diferentes relações entre esses atores envolve aspectos sociais, econômicas, culturais, ambientais etc.

A construção social dos mercados ocorre por meio da relação produtor-produtor, produtor-consumidor, e produtor-órgãos públicos, essas relações irão propiciar um ambiente favorável para canais de comercialização alternativos ao varejo e atacado convencional (CARVALHEIRO, 2010).

### **3 AGROINDUSTRIALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO AGROPECUÁRIA PELA AGRICULTURA FAMILIAR NO ESPAÇO RURAL**

Ao estudar o tema da agroindustrialização da produção agropecuária pela agricultura familiar no espaço rural, percebemos que há várias visões. A complexidade existe na relação entre atividade familiar, processo de produção/processamento e o meio em que está inserida. Ao mesmo tempo, as distintas definições acerca do termo apresentam aspectos comuns, como a agregação de valor ao produto final, alternativas de renda para família, etc.

Neste item será abordada a temática da agroindustrialização familiar sob diversos aspectos, assim como os benefícios e limitações enfrentadas pelos agricultores familiares nesta atividade.

No universo da agricultura familiar, sempre existiu o processamento de produtos agrícolas. O fato de não haver técnicas inovadoras de conservação estimulou que o agricultor buscasse estratégias para ampliar a vida útil dos seus alimentos.

A agroindustrialização dos produtos agrícolas é um processo histórico, pois com o decorrer do tempo os métodos foram sendo aperfeiçoados e adaptados às condições materiais disponíveis naquele determinado período e está intimamente relacionada à história humana e a reprodução social dos indivíduos, neste caso, os agricultores familiares. (PELEGRINI E GAZOLLA, 2008, p. 57).

Gazolla e Pelegrini (2007 p. 2) definem agroindústria familiar “como uma atividade de produção de produtos agropecuários com conseqüente transformação destes em derivados alimentares de diversos tipos, ocorrendo nesse processo, à agregação de valor ao produto final”. Além disso, os mesmos autores enfatizam que o trabalho e a gestão das atividades na agroindústria são realizados pelo próprio núcleo doméstico, dando destaque para abordagem família em todo o processo. Segundo o MDA (2004, p. 11), “a agroindústria familiar é uma das alternativas econômicas para a permanência dos agricultores familiares no meio rural e para a construção de um novo modelo de desenvolvimento sustentável, que pensa o rural como um todo e não mais apenas ligado à produção agrícola”.

Para Mior (2005 p. 191) a agroindústria familiar é uma forma de organização em que a família rural produz processa e/ou transforma parte da sua produção, visando, sobretudo a produção de valor de troca que se realiza na comercialização. O autor



observa a conversão de um valor de uso (produto para o autoconsumo familiar) para o valor de troca (produto para comercialização). Ao referir-se ao assunto, Prezotto (2002) diz que existe certa complexidade ao definir agroindústria familiar devido às características diversas do espaço local em que elas estão inseridas.

Wesz Jr. (2007, p.28), tendo como bases distintos estudos teóricos em torno da definição da agroindústria familiar, a considera como uma atividade que ocorre no interior das propriedades familiares com vistas para subsistência e, sobretudo, para mercantilização. Complementa a definição afirmando que o processo de transformação dos produtos acontece com o objetivo de oportunizar melhorias na qualidade de vida das famílias, permitindo maiores condições de reprodução social.

É importante destacar que a agroindústria familiar pode ser considerada um nicho de mercado (ou mercado alternativo) para os agricultores familiares, de forma que a dimensão local é um importante aspecto que irá configurar a agregação de valor no produto final. A crescente preocupação do consumidor com a saúde e a qualidade de vida permitiu certas transformações nos mercados agroalimentares, valorizando os produtos da agricultura familiar associados à dimensão local e aspectos artesanais dos produtos (Wilkinson 2003).

Wilkinson (2008) afirma que a agroindústria familiar surge de um processo de “reconversão” para mercados artesanais devido ao contexto de exclusão dos agricultores nos mercados de *commodities*. Vale ressaltar que as agroindústrias familiares também contribuem para diminuir o desemprego, a pobreza rural e o êxodo rural, que vem afetando diretamente a permanência dos agricultores no campo.

Segundo WILKINSON (1998, p. 4)

[...] a opção artesanal envolve uma relação de proximidade particular com o consumidor, uma vez que uma proporção importante deste mercado é trazida até a propriedade rural. Existe, então, uma pressão específica para que haja uma transparência nos processos produtivos que também serão “consumidos” como pré-condição para compra posterior dos produtos.

A relação de proximidade entre produtor e consumidor é uma das características principais para diferenciar as agroindústrias familiares do modelo convencional. Mior (2007) complementa apontando que os agricultores estabelecem trajetórias distintas de

acordo com o local em que estão inseridos, diferentemente das cadeias convencionais.

Um modelo de agroindustrialização que tem como base um circuito local é evidente a redução de uma série de custos, sobretudo o custo de transportes dada pela proximidade das matérias primas até a estrutura das agroindústrias e destas até os consumidores. Além disso, irá valorizar os aspectos locais relacionados à cultura da atividade de agroindustrialização (Prezotto, 2002).

Mior (2007, p. 8), ao tratar sobre a diversificação dos produtos e sua agregação de valor, afirma que:

A agregação de valor do conjunto das agroindústrias familiares, em sua maior parte constituída em bases artesanais abrange uma grande diversidade de produtos como grãos, mel, leite e derivados, conservas, derivados de cana-de-açúcar, doces e chimias derivados de frutas, sucos de frutas, chás, avicultura de corte e postura, derivados de carne suína. Esta característica pode ser mobilizada para contrabalançar, pelo menos em parte, a tendência à especialização dos sistemas convencionais de produção.

Importante perceber, conforme já foi discutido, que a utilização dos recursos locais atua como uma estratégia para agregar valor e permite que uma maior diversidade de produtos sejam oferecidos no mercado.

### **3.1 Agroindústria Rural: um olhar a partir dos dados do Censo Agropecuário de 2006**

Neste item procura-se fazer uma análise da agroindústria rural<sup>1</sup> no estado do Paraná, tendo como foco a Mesorregião Oeste Paranaense e na Microrregião de Foz do Iguaçu<sup>2</sup>, onde se localiza o universo da pesquisa de campo. Não foi considerado os dados municipais porque existem poucas agroindústrias e, quando o número é menor a três, os dados não são divulgados por sigilo. Nesse sentido, a menor escala geográfica usada foi a microrregião, para não comprometer a análise dos dados e a sua apresentação.

Este exercício de análise da agroindústria rural via dados do Censo Agropecuário de 2006 (o mais atualizado) permite conhecer o contexto da atividade de processamento,

---

<sup>1</sup> Para o IBGE, agroindústria rural refere-se as atividades de transformação e beneficiamento de produtos agropecuários de origem animal ou vegetal, que foram realizadas em instalações próprias, comunitárias ou de terceiros, a partir de matéria-prima produzida no próprio estabelecimento agropecuário ou adquirida de outros produtores, desde que a destinação final do produto tivesse sido dada pelo produtor.

<sup>2</sup> Inclui os seguintes municípios: Céu Azul, Foz do Iguaçu, Itaipulândia, Matelândia, Medianeira, Missal, Ramilândia Santa Terezinha de Itaipu, São Miguel do Iguaçu, Serranópolis do Iguaçu e Vera Cruz do Oeste

sua relevância para agricultura familiar e os principais produtos da agroindústria rural artesanal na região. As variáveis a serem estudadas dizem respeito a comercialização, transformação e produção. Analisam-se os seguintes produtos: doces e geleias; legumes e verduras; pães, bolos e biscoitos; queijo e requeijão; e embutidos. Limitou-se a estes produtos porque são típicos da agricultura familiar na região.

No tabela 1 é possível perceber que a produção de queijo e requeijão foi a que teve maior número de informantes (5.614) no Paraná, seguido pela produção de pães, bolos e biscoitos (2.839) e pela produção de embutidos (1.009). Na Mesorregião Oeste do estado a produção de queijo e requeijão também lidera (1.108), tendo em segundo lugar a produção de embutidos (253) e seguido pela produção de doces e geleias (129). Na escala microrregional, a quantidade de informantes segue sendo liderada por queijos e requeijão, com 363 informantes, seguidos pela produção de pães, bolos e biscoitos (22) e de doces e geleias (27). Analisando a totalidade do número de informantes e a principal linha de produtos da agroindústria rural, verifica-se que desde a escala estadual até a microrregional é a produção de queijos/requeijão e pães/bolos/biscoitos onde há um maior número de informantes.

**Tabela 1 – Agroindústria rural por produto e origem da matéria-prima**

	Produtos	Número de informantes	Matéria prima total (própria + adquirida de terceiros) em toneladas	Matéria-prima própria (%)	Matéria-prima adquirida (%)
PARANA	Doces e geleias	636	203	91.1 %	8.9 %
	Pães, bolos e biscoitos	2839	771	45.0 %	55.0 %
	Queijo e requeijão	5614	1059	55%	45%
	Embutidos	1009	384	54.9 %	45.1 %
MESORREGIÃO OESTE PARANAENSE	Doces e geleias	129	33	66.7 %	33.3 %
	Pães, bolos e biscoitos	101	79	49.4 %	50.6 %
	Queijo e requeijão	1108	735	91.3 %	8.7 %
	Embutidos	253	48	52.1 %	47.9 %
MICRORREGIÃO DE FOZ DO IGUAÇU	Doces e geleias	27	24	79.2 %	20.8 %
	Pães, bolos e biscoitos	22	211	66.4 %	23.7 %
	Queijo e requeijão	363	323	92.0 %	8.0 %
	Embutidos	16	17	11.8 %	88.2 %

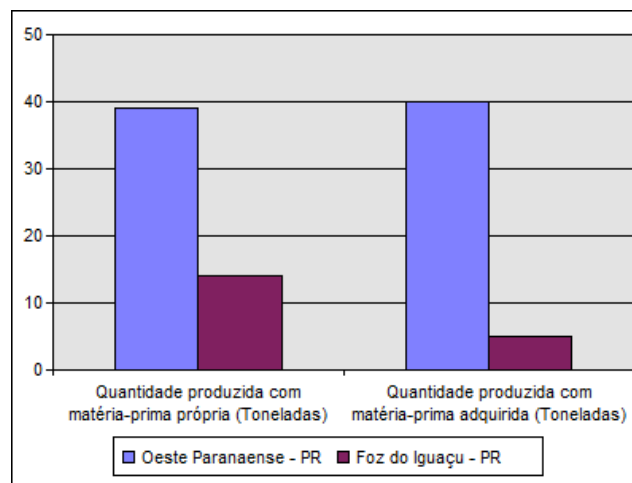
Fonte: Censo Agropecuário – 2006

Analisando a quantidade produzida de matéria-prima própria com relação à

quantidade das adquiridas nos produtos selecionados (Tabela 1), no estado do Paraná o queijo e requeijão com possuem o maior porcentagem de matéria prima proveniente no próprio estabelecimento (55%). Nas outras escalas estudadas esse valor é ainda maior, alcançando 91,3% na Mesorregião Oeste e 92% na Microrregião de Foz do Iguaçu. Com esses dados podemos perceber maior inserção da agricultura familiar na elaboração de produtos como o queijo, o requeijão e derivados do leite em geral.

Ao analisar a origem da matéria-prima de panificados na escala da mesorregião (Oeste paranaense) e microrregião (Foz do Iguaçu), verifica-se que a matéria prima adquirida de terceiros é maior em relação à própria (Gráfico 1). Isso mostra que os agricultores familiares não possuem domínio sobre toda a cadeia de produção de panificados, uma vez que para o processamento do trigo exige certa complexidade, o que estimula a sua compra e o maior envolvimento com as etapas finais da cadeia produtiva.

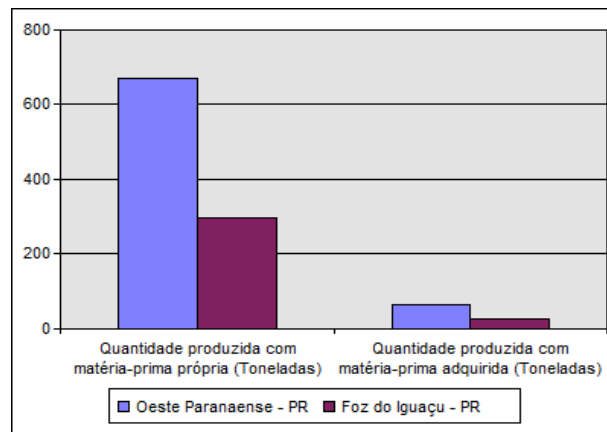
**Gráfico 1 – Quantidade produzida com panificados por origem da matéria prima**



Fonte: Censo Agropecuário - 2006

Para linha de produtos de queijo e requeijão, na Mesorregião Oeste Paranaense a quantidade produzida com matéria prima própria supera a quantidade com matéria prima adquirida, o mesmo valendo para a escala micro, como pode ser observado no Gráfico 2. Esses produtos, que possuem grande representatividade nas atividades de agroindustrialização na região, utilizam para o processamento produtos que são retirados da própria unidade de produção, os quais são usados para agregação de valor. Como foi discutido acima, como base na bibliografia especializada, a transformação de recursos do próprio estabelecimento permite aos produtores ter domínio de toda a cadeia de produção.

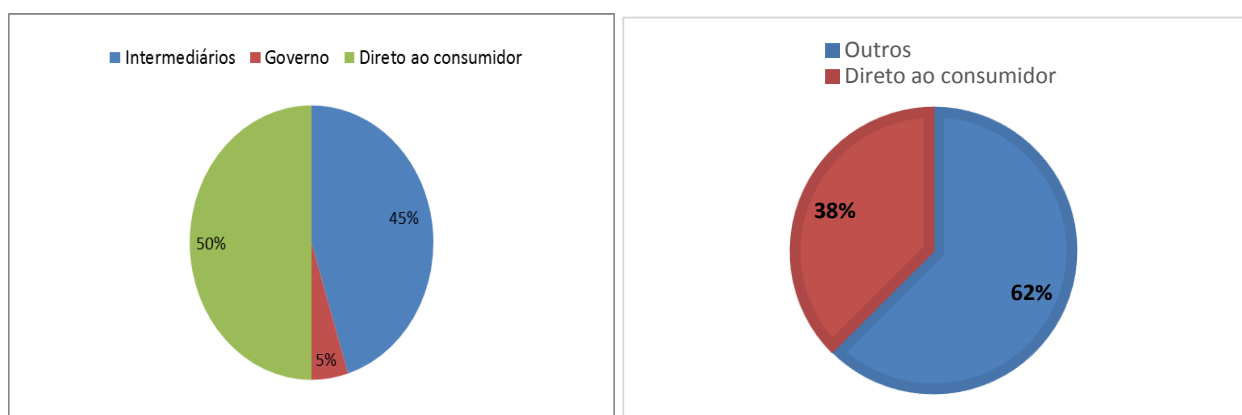
**Gráfico 2 – Quantidade produzida de queijo e requeijão por origem da matéria prima**



Fonte: Censo Agropecuário - 2006

Com relação ao destino dos panificados processados em agroindústrias rurais, a região oeste paranaense destinou a maior parte à venda direta ao consumidor (50% do total da quantidade de vendida). Isso pode ser explicado pelo fato da região historicamente possuir muitas famílias que já produziam e processavam informalmente esses produtos e comercializam direto com consumidores, por meio de vendas a domicilio – como apontaram Pelegrini e Gazolla (2008) para o Rio Grande do Sul. Outro importante destino da produção são os intermediários (com 45% da produção vendida), além de acessarem os mercados institucionais como PAA (Programa de Alimentação Escolar) e PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar). Vale destacar que estas vendas ao governo, via PAA e PNAE, devem ter aumentado nos últimos anos, mas não puderam ser captadas nos dados de 2006. No caso dos panificados, um cenário semelhante ocorre na Microrregião de Foz do Iguaçu (Gráfico 3).

**Gráfico 3 – Quantidade comercializada com panificados por destino de vendas**

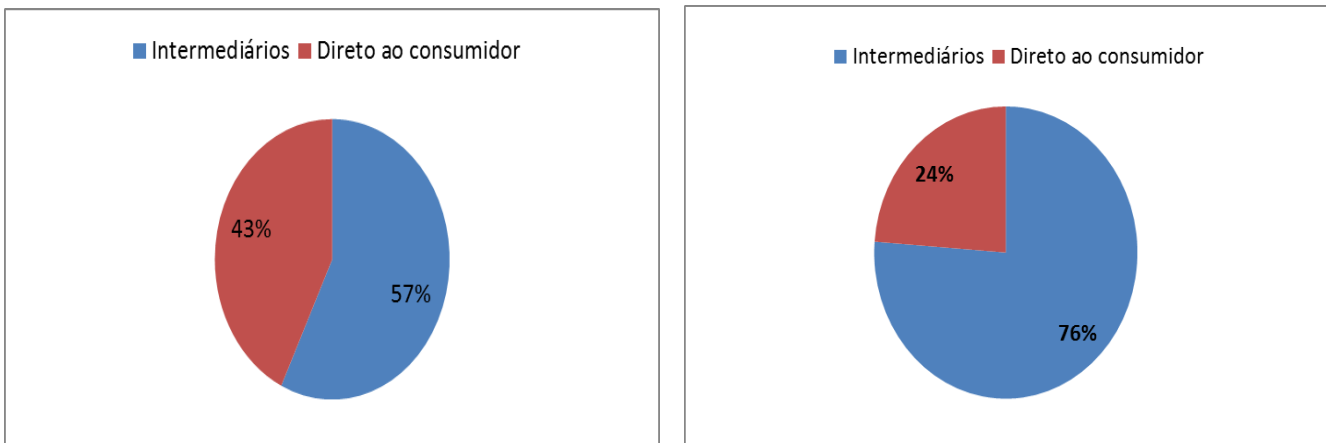


Fonte: Censo Agropecuário - 2006

Na linha de doces e geleias, Paraná totalizou 639 estabelecimentos informantes, sendo que 20,02% estão na Mesorregião Oeste Paranaense, que vendem um total de 28

toneladas, das quais 21 pertencem a Microrregião de Foz do Iguaçu. Com relação aos destinos de vendas na Mesorregião Oeste, 57% da produção foi vendida a intermediários e 43% direto ao consumidor. Na escala da Microrregião de Foz do Iguaçu a quantidade vendida a intermediários também supera a quantidade que foi vendida ao consumidor com 76% do total (Gráfico 4).

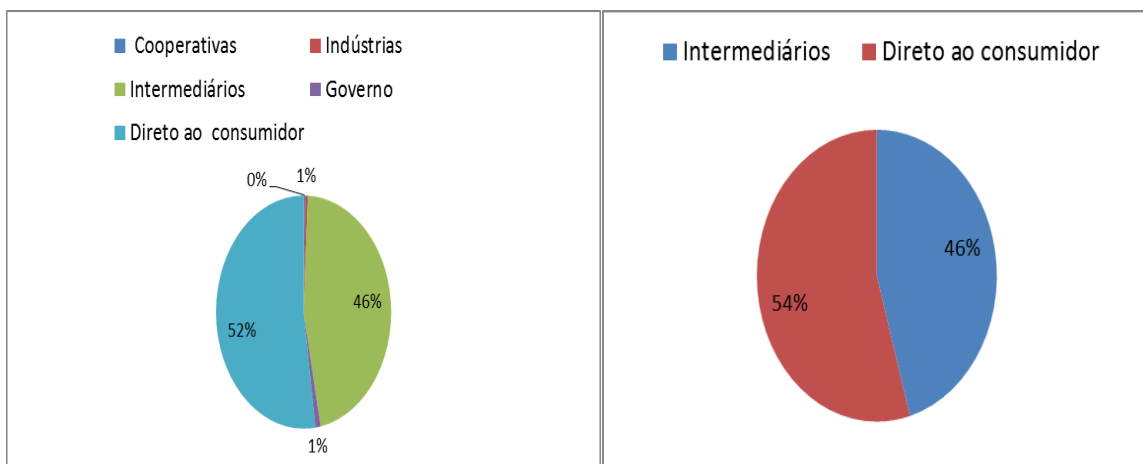
**Gráfico 4 – Quantidade comercializada com doces e geleias panificados por destino de vendas**



Fonte: Censo Agropecuário - 2006

Na Mesorregião Oeste Paranaense o queijo/requeijão são processados em 1.108 estabelecimentos, totalizando 627 toneladas vendidas. No que se refere aos canais de comercialização, tem destaque a venda direta ao consumidor (52%), seguida por intermediários (46%). Na Microrregião de Foz do Iguaçu também se destaca a comercialização desses produtos diretamente ao consumidor (54% do total de vendas), seguido pelos intermediários (46%).

**Gráfico 5 – Quantidade comercializada com queijo e requeijão por destino de vendas**



Fonte: Censo agropecuário – 2006

Conforme Wilkinson (2008), Mior (2007) e Prezotto (2002), a falta de padronização nas etapas produtivas, a produção de baixa escala e algumas questões legais são algumas das dificuldades que as agroindústrias familiares encontram na comercialização de seus produtos. Em decorrência desses entraves, temos a venda direta aos consumidores como uma alternativa para comercialização dos produtos. Por outro lado, o número de consumidores que busca uma alimentação saudável por meio de produtos artesanais, locais e com técnicas de produção diferenciadas, cria um nicho alternativo para comercialização dos produtos das agroindústrias rurais diretamente ao consumidor.

Vale ponderar que a venda direta ao consumidor é aquela que acontece entre o produtor e o consumidor final sem intermediários, que pode ocorrer por meio da venda dos produtos em feiras livres através de vendas nas ruas, casas ou locais de trabalho dos consumidores, na própria agroindústria ou casa dos agricultores. A comercialização direta aos consumidores é considerada um ambiente de participação social entre agricultor e consumidor na medida em que se estabelecem relações de proximidade entre eles.

Estes mercados são caracterizados como cadeias curtas, reiterando aqui a importância dos circuitos curtos no desenvolvimento local (WILKINSON, 2003). A análise dos dados do Censo Agropecuário permitiram conhecer a importância e expressividade das agroindústrias no espaço rural paranaense, com desta que a Mesorregião Oeste e Microrregião de Foz do Iguaçu. Outra característica refere-se ao destino das vendas dos produtos, com evidência à venda direta ao consumidor, que integra os circuitos curtos de produção e consumo, que são importantes para a dinamização da economia local e oferta de alimentos saudáveis e de origem conhecida aos consumidores.

## 4 AGREGAÇÃO DE VALOR NA AGRICULTURA FAMILIAR DE FOZ DO IGUAÇU: uma análise da agroindústria Delícias do Campo

### 4.1 Caracterização do município de Foz do Iguaçu

O município de Foz do Iguaçu está situado no extremo oeste do Paraná, fazendo fronteira com outros dois países (Argentina e Paraguai). Com base no plano diretor do município, a área total corresponde a 617,71km<sup>2</sup> com uma área urbana de 191,46 km<sup>2</sup> (31% do total) e com a área rural de 138,17 km<sup>2</sup>(22,37%). O restante da área é dividida entre o parque nacional, que representa 22,44% da área total, e o lago de Itaipu, que conta com 24,14% da área total do município (Figura 2). A distribuição dessas áreas pode ser observada no (Quadro 2).

**Quadro 2 – Área territorial do município de Foz do Iguaçu**

Área Territorial	Área em Km2
Área Urbana	191,46 Km2
Área Rural	138,17 Km2
Área do Parque Nacional do Iguaçu	138,60 Km2
Área alagada pela Usina Hidrelétrica de Itaipu	149,10 Km2
Ilha Acaray	0,38 Km2
<b>Área Total</b>	<b>617,71 Km2</b>

Fonte: PMFI

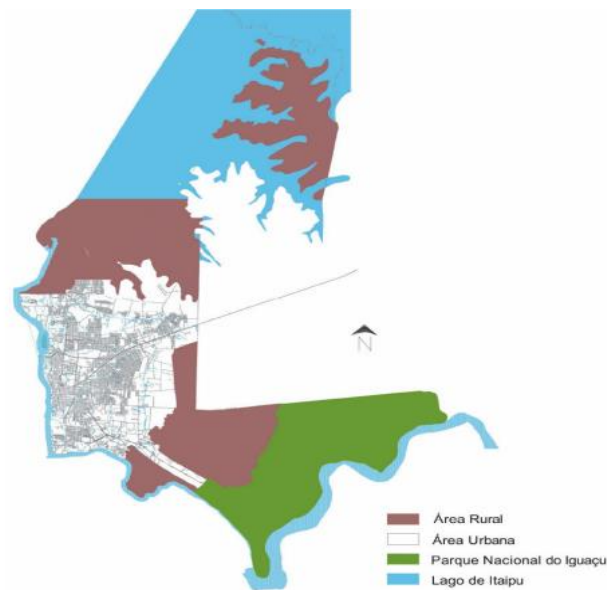
De acordo com dados do IBGE (2009 p.8) a população iguaçuense estava estimada em um total de 325.137 habitantes. Conforme dados da PMFI (Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu), o município passou por diferentes ciclos econômicos: a extração de madeira e cultivo da erva mate nos anos 70; a construção da Hidrelétrica de Itaipu nos anos 80; o turismo a partir dos anos 90, acentuando o comércio, turismo de compras e eventos. Estes ciclos econômicos contribuíram para o crescimento populacional do município, mas gerou muitos problemas posteriores como desemprego, pobreza e desordenamento sócio ambiental.

A área rural de Foz do Iguaçu representa 22,37% da superfície total do município,



o que pode indicar que a atividade agropecuária não possui destaque acentuado na economia, ainda mais se confrontado com o fato do município ser marcado pelo turismo. Apesar disso, Foz localiza-se em umas das regiões em que ganha destaque as atividades relacionadas ao agronegócio. Além da produção de *commodities* (sobretudo soja e milho), as atividades de piscicultura têm crescido localmente, associada a prática turística e culinária, com a presença de mais de 200 tanques no município, segundo a Secretaria de Agricultura.

**Figura 2 – Áreas do município de Foz do Iguaçu**



Fonte: PMFI

#### **4.2 A experiência da Agroindústria Familiar Delicias do Campo**

Nesta sessão, procura-se descrever uma experiência de agroindustrialização de panificados a partir da experiência do empreendimento comunitário “Delicias do Campo” (Figura 1), que está localizado na comunidade Vasco da Gama, área rural do município de Foz do Iguaçu, e é associada à Cooperativa da Agricultura Familiar e Solidaria da Região Oeste do Paraná (COAFASO).

**Figura 3 – Agroindústria familiar Delícias do Campo**



Fonte: Autor

Pretende-se analisar esta agroindústria a partir das dinâmicas internas e externas que envolvem o conjunto da produção, como a linha de produtos processados, o acesso aos mercados. Simultaneamente, foram diagnosticadas as principais limitações e potencialidades desta estratégia de agregação de valor.

Segundo as entrevistadas, as atividades de processamento iniciaram há três anos (2012), quando elas começaram a pensar em alguma alternativa que oportunizaria aumentar a renda familiar e a consequente melhora nas condições de vida das famílias. Como a maioria das mulheres na comunidade produziam informalmente em suas casas pães,ucas e bolachas, tiveram a ideia de se unir e produzir seus produtos no mesmo local, em uma única casa. A maioria das receitas é familiar, repassadas de geração em geração, onde as mulheres mais novas aprendem as receitas com as mais velhas. A venda dos produtos era realizada, inicialmente, em suas casas, mas com apoio da prefeitura passou a ser realizada de porta em porta.

Com a produção coletiva de panificados e o aumento da demanda, as mulheres perceberam a necessidade da regularização da agroindústria junto às exigências sanitárias e fiscais. Buscaram apoio da prefeitura, onde receberam um terreno doado pela mesma e máquinas especializadas para a produção de panificados. (Figura 4).

**Figura 4: Equipamentos da Agroindústria Delícias do Campo**

Fonte: Autor

Atualmente a agroindústria possui 7 associados, sendo que a maioria das responsáveis pelas atividades são mulheres, que vivem na mesma comunidade e, antes da agroindústria, já estabeleciam relações de amizade. Instalada em um local ao lado da igreja da comunidade, o empreendimento possui as principais máquinas para o processamento dos produtos, as quais foram recentemente compradas com o próprio capital gerado pela venda dos panificados (substituindo os equipamentos disponibilizados pela prefeitura). A linha de produtos da agroindústria comunitária de panificação basicamente consiste em pães,ucas e bolachas. Além disso, quando há encomenda, produzem massas, bolos e salgados.

**Tabela 2 – Linha de produtos, produção mensal e preço Agroindústria Delicias do Campo**

<b>Produtos</b>	<b>Produção Mensal (Kg)</b>	<b>Preço de Venda</b>
Pão Branco	280	8,00
Pão Integral	200	11,00
Cuca	280	11,00
Bolachas	50	11,00

Fonte: Elaborada pelo autor

**Figura 5: Pães produzidos pela Agroindústria Delicias do Campo**



Fonte: Autor

Farinha de trigo, farinha de milho, leite, ovos, manteiga, sal, açúcar, fermento, entre outros, são os principais produtos e matérias primas usadas pela agroindústria. Segundo as entrevistadas, alguns produtos são adquiridos pelas associadas em suas propriedades - como o leite e ovos - e os demais são comprados via fornecedores - como farinha, açúcar, fermento etc.

**Figura 6: Matéria prima adquirida- Farinha de trigo**



Fonte: Autor

Com relação a distribuição das atividades na agroindústria, todas conhecem e participam das etapas de produção, como preparar as massas, misturar, amassar, levar e retirar do forno, embalar e rotular os produtos. O veículo utilizado para venda dos produtos é conduzido por um dos membros da agroindústria, o qual fica responsável pelo transporte até os canais de comercialização.

Das quatro integrantes entrevistadas, três sempre desenvolveram atividades no espaço rural, como agricultoras familiares. A quarta entrevistada, que é a mais jovem, está menos tempo na atividade da agroindústria familiar, pois veio para comunidade recentemente acompanhada pelo marido. Com o aumento da produção na agroindústria, elas passaram a se dedicar a maior parte do dia nas atividades de produção agroindustrial, mas ainda ajudam nos afazeres de casa.

De acordo com as entrevistadas, a assistência técnica foi fundamental para a consolidação da atividade agroindustrial, pois passaram por uma série de capacitações, orientações técnicas e treinamentos especializados repassados pela EMATER.

A gestão financeira da agroindústria é realizada por todos os membros e mensalmente ocorre uma reunião onde todos os associados participam e o lucro obtido pela comercialização dos produtos é dividido igualmente entre eles.

Os principais mercados que a agroindústria acessa são os institucionais, como PAA e PNAE, acessados a partir da COAFASO. Além disso, existem outros canais de comercialização, como a venda na própria propriedade, em feiras livres e em festas da comunidade.

Atualmente a agroindústria possui algumas dificuldades pontuais como: a falta de prateleiras para colocar os produtos; dificuldade na captação de recursos; elevado preço da matéria-prima, sobretudo da farinha, que às vezes reduz a rentabilidade da atividade.

A atividade agroindustrial foi considerada, por todas as entrevistadas, fundamental para o aumento da qualidade de vida das famílias, permitindo um acréscimo na renda total da família, como pode ser observado na Tabela 3.

**Tabela 3 – Aumento da renda líquida**

<b>Membros</b>	<b>Aumento da renda %</b>
Entrevista 1	30%
Entrevista 2	70%
Entrevista 3	50%
Entrevista 4	20%

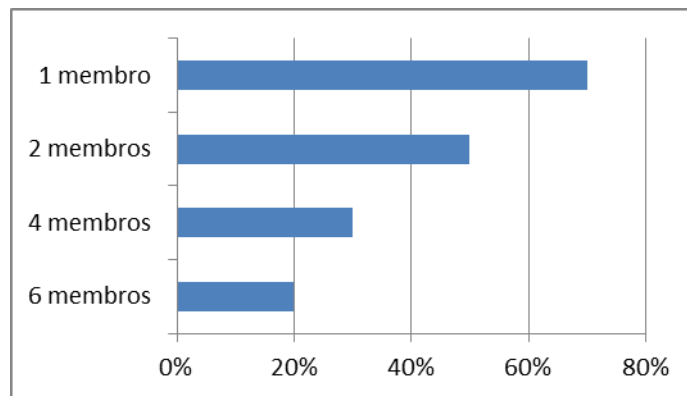
Fonte: Elaborada pelo autor

Para a entrevistada 1, houve um aumento de 30% na totalidade da renda da família, que permitiu pagar um serviço de internet para família. Já para a entrevistada 2, que é aposentada e vive sozinha, teve um aumento de 70% em sua renda, que utiliza para melhorar sua qualidade de vida e poder ajudar os filhos e netos. Para entrevistada 3, o lucro na agroindústria representa um peso de 50% na totalidade da renda da família, o qual é investido no conforto da família. Para a quarta entrevistada, a atividade representa

20% na renda total da família e permitiu melhoras na qualidade de vida da família, como a possibilidade de financiar um carro, o que facilita a locomoção até a cidade.

Nota-se que há uma diferença no peso da renda obtida pela agroindústria entre as famílias das entrevistadas, o que pode ser explicado por algumas terem outras fontes de rendas, como no caso de uma das mulheres que é aposentada, e também pela quantidade de membros de cada família. No Gráfico 6 pode-se perceber a relação entre a quantidade de membros de cada família e o peso da renda da agroindústria sobre a renda total. A entrevistada com o maior número de membros na família é que possui menor porcentagem na representatividade do peso na renda da família, quando comparada com as demais, o que pode ser explicado pelo fato de ter outras fontes de renda e deter mais gastos com alimentação, saúde e escola dos filhos. A que possui dois membros na família tem um peso de 50% do total da renda, enquanto a entrevistada com o maior peso da renda da agroindústria (70%) vive sozinha na comunidade, tendo a maioria dos gastos individuais. A entrevistada com quatro membros na família tem um peso da renda da atividade agroindustrial de 30%.

**Gráfico 6 – Porcentagem da renda da agroindústria (sobre a renda total) por quantidade de membros na família**



Fonte: Elaborado pelo autor

No que diz respeito a aspectos de agregação de valor, quando perguntadas sobre o que consideram de diferencial nos produtos da agroindústria, a primeira entrevistada deu destaque sobre o fato das receitas serem caseiras e simples, sem muita adição de insumos químicos como sódio, corantes, etc. Outra chamou atenção ao fato de ser uma agroindústria comunitária, onde todas trabalham juntas. A terceira entrevistada apontou o aspecto da qualidade dos produtos, tratando-se de um alimento mais caseiro. Já a quarta entrevistada destacou o “saber fazer” das associadas e sua dedicação: “São produtos deliciosos feitos com muito amor e carinho e muito bem feitos” (OR)

Todos os produtos são embalados e rotulados com a logomarca, conhecida como Delícias do Campo. Existe um rótulo para cada produto da agroindústria. (Figura 7)

Figura 7 – Rotulagem dos produtos da Agroindústria Delícias do Campo



Fonte: Autor

Quando perguntadas a opinião das associadas sobre porque o consumidor adquirir seus produtos, a qualidade foi considerada por todas como o fator com maior grau de importância, seguidos pela busca de produtos naturais e pela valorização do produto rural, além do preço. A partir da pergunta foi possível conhecer um pouco das estratégias de agregação de valor da agroindústria, como o próprio nome Delícias do Campo, que evidencia a valorização do produto rural, chamando atenção do consumidor pelo fato de viverem no espaço rural e seus produtos poderem ser valorizados nesse contexto.

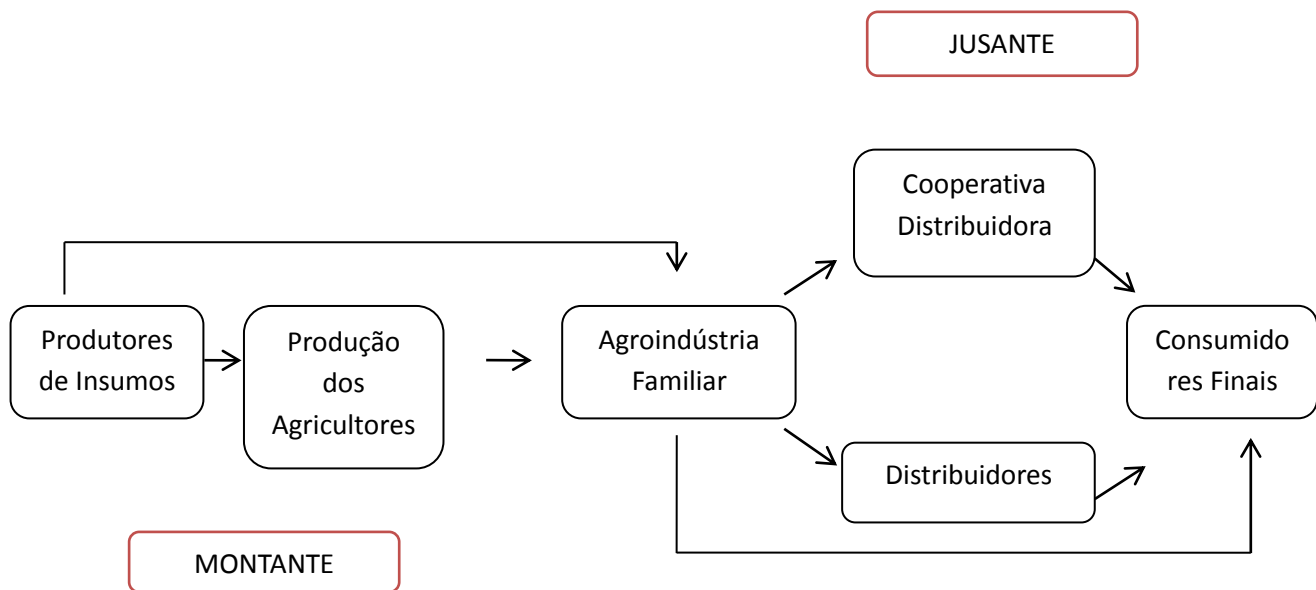
Para este grupo de mulheres a valorização do produto rural e a busca por alimentos naturais criaram um ambiente favorável para o desenvolvimento da atividade de agroindustrialização, uma que vez que elas consideraram estes fatores como sendo os principais motivos pelos quais os consumidores buscam seus produtos

#### 4.3 Cadeias de Panificados e acesso ao mercado na Agroindústria Delícias do Campo

A cadeia do panificados é longa e complexa. Em primeiro lugar estão os provedores de insumos (adubos, fertilizantes, sementes); em segundo lugar os produtores primários, como os agricultores e pecuaristas (trigo, leite,); em terceiro lugar a agroindústria processadora (farinha de trigo, manteiga, banha de porco); em quarto lugar

está os que distribuem nos supermercados; em quinto lugar os supermercados como provedores de matéria prima (farinha, açúcar, sal, etc.); em sexto lugar a agroindústria processadora que se encara de processar os panificados; em oitavo lugar a comercialização o qual pode ser de forma direta nas feiras ou através de programas governamentais. Os consumidores são a população local, como estudantes das escolas e os que compram em feiras, cooperativas e supermercados (Figura 8).

**Figura 8 - Fluxo de produção da cadeia de panificados**



Fonte: Elaborado pelo autor

São muitos fatores que podem estabelecer pressões a agroindústria elaboradora de panificados, como por exemplo, o aumento dos preços dos insumos primários, as catástrofes climáticas que afetam a produção (do trigo, por exemplo), os altos preços dos produtos alimentícios nos supermercados e a pouca demanda da população local em quanto ao consumo de panificados, etc.

A agroindústria produz os panificados sem utilizar muitos produtos químicos com exceção o fermento Royal. Seus produtos são feitos a partir de receitas familiares pelos quais são caracterizados como caseiros. Elas priorizam produtos que utilizam matéria prima dos próprios agricultores familiares ou pequenos agricultores que são sócios da agroindústria. Mas como não cobrem a demanda, fazem compras de produtos em mercado formal.

Nos dias atuais os pequenos agricultores tem que estar inseridos em cooperativas



ou em outras organizações para se inserir no mercado. Como diria Verley, Pozo-Vergnes y Barlett (2013), os novos modelos de negócios inclusivos são concentrados na incorporação dos pequenos produtores à cadeias de valor. Isso exige que os agricultores formem cooperativas ou outras organizações formais frequentemente promovidas pelas empresas modernas. As mudanças econômicas e os modelos de negócios inclusivos oferecem “caminhos” aos pequenos produtores para diversificar ainda mais suas fontes de ingressos e riscos.

A pequena agroindústria comercializa os seus produtos através dos programas PAA e PNAE, e nas feiras. Segundo Vorley, Pozo-Vergnes y Barlett (2013), os mercados informais tradicionais estabelecem uma relação funcional entre agricultores e consumidores que responde as exigências do consumidor, não podendo ser considerado como uma falha de mercado. Por outro lado, os compradores formais reduzem os preços dos pequenos produtores e os supermercados exigem produtos de alta qualidade, mas nem sempre oferecem os melhores preços para eles. Mas a informalidade implica menos arrecadação tributária para o Estado, isso leva a menos incentivo há serviços rurais e inclusive menos incentivos para os agricultores pobres em se formalizar e ter acesso ao crédito e outros serviços para melhorar a sua produção e competitividade (VORLEY, POZO-VERGNES Y BARLETT, 2013).

Os mercados locais sempre tiveram importância para o sustento dos pequenos produtores, os quais foram fortalecidos com a implementação de alguns programas nacionais, como o PAA e PNAE.

A agroindústria comunitária Delícias do Campo possui uma produção pautada na economia solidária porque surgiu a partir da associação entre as mulheres com interesses e objetivos comuns. Mesmo inseridos dentro de um sistema agroalimentar tradicional, há o incentivo a revalorização da produção artesanal e caseira, incorporado às receitas tradicionais das famílias rurais num “novo produto” ao mercado. O sistema agroalimentar analisado traz a visão sistêmica e conjunta das atividades executadas dentro do fluxo produtivo dos panificados, desde suas matérias-primas de produção até a chegada do produto final na mesa do consumidor.

Como defende Ploeg (2008), a produção via agroindústria familiar é um contraponto aos impérios alimentares, sendo uma alternativa produtiva que questiona a produção convencional como racionalidade predominante e fortalece a participação da agricultura familiar, desenvolvendo a produção de forma descentralizada, promovendo a autonomia dos agricultores e a formação de ciclos curtos de produção e comercialização.

Dentro desta perspectiva, o fluxo de produção dos panificados demonstra uma produção de pequena escala, que atende a demanda local (Município), porém depende, também, de matérias primas que não foram, necessariamente, produzidos na região.

O atendimento aos programas governamentais (PAA, PNAE) proporcionam uma renda fixa à agroindústria. No entanto, elas pretendem alcançar mais os mercados formais da cidade e ampliar seu atendimento na feira. Isso requer o cumprimento de pré-requisitos para alcançar certos patamares de qualidade – que são ditados pelas grandes empresas agroalimentares, junto com a vigilância sanitária. Porém, possuem aspectos a seu favor, visto que são alimentos feitos, em partes, com produtos dos próprios agricultores associados (leite, ovos, banha de porco) e por serem de uma agroindústria artesanal, visto que os consumidores estão valorizando atualmente este mercado de cooperativas e produtos artesanais oriundos do espaço rural. É neste contexto que a agroindústria tende a ganhar novos consumidores.

Em suma, a agroindústria tem como diferencial a produção artesanal com produtos do pequeno agricultor cooperativado. Atualmente parte do consumidor citadino está procurando para consumir esse tipo de produto, valorizando os conhecimentos e a cultura tradicional. Neste contexto o quesito de qualidade foi revertido, ou seja, “a qualidade do alimento é, como vimos, associada mais à produção artesanal do que à industrial” (Wilkinson 2002, p.159).

Deve-se ter cautela na busca por ampliação no atendimento ao mercado através da valorização dos recursos e conhecimentos tradicionais, segundo Wilkinson, para não haver desestabilização:

“(…) o reconhecimento por parte do consumidor/cidadão dos valores associados à pequena produção (sejam sociais, culturais ou políticos) e as iniciativas para transformar esses em valores de mercado trazem ameaças de diversas ordens. Toda valorização, mesmo no caso de comércio justo, passa pela promoção de mudanças e investimentos que podem ter um impacto desestabilizador, seja internamente ao grupo em questão, seja em suas relações com a comunidade mais ampla.” (WILKINSON, 2003, p. 63-64).

Assim, ao procurar ampliar o mercado, a agroindústria analisada não pode perder os valores tradicionais, que haja investimento, porém que não desestabilize a

agroindústria, os membros e a dinâmica de produção, para não afetar a relação com o consumidor.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da agricultura de produção em larga escala e competitiva fomentou estudos contemporâneos para pensar o desenvolvimento no espaço rural. A inserção dos agricultores familiares em novos mercados demonstrou uma capacidade de resistir às pressões exercidas pelo sistema agroalimentar convencional – como o mercado global de *commodities* agrícolas – ao mesmo tempo construindo estratégias para sua reprodução socioeconômica. Esses novos mercados, construídos a partir de redes alternativas de comercialização, que envolve associações, cooperativas, comunidades locais e políticas públicas específicas (como PAA e PNAE) constituem um novo elo e um novo modo de inserção dos agricultores familiares ao mercado.

A consolidação da agroindústria rural é uma estratégia que ganha destaque no espaço rural entre agricultores familiares. Atividade que possui sua herança no processo de conservação e transformação colonial de alimentos, a qual tem sido desenvolvida como uma forma de integração e fortalecimento da agricultura familiar. O presente trabalho mostrou que a atividade de agroindustrialização atua como uma estratégia fundamental para reprodução dos agricultores familiares na medida em que oportuniza uma participação efetiva na comercialização dos seus produtos em circuitos locais e oportunizam melhor qualidade de vida as famílias envolvidas.

Conforme a análise das agroindústrias rurais a partir dos dados estatísticos do Censo Agropecuário de 2006, pode-se conhecer parte do perfil da atividade na Mesorregião Oeste do Paraná e Microrregião de Foz do Iguaçu. A venda direta ao consumidor e a intermediários são características intrínsecas do perfil das agroindústrias nas escalas analisadas. Para tanto, deve-se destacar a importância destes canais de comercialização enquanto alternativa à agricultura familiar no acesso alternativo aos mercados.

O presente trabalho buscou analisar a agroindústria enquanto uma atividade estratégica para o fortalecimento das famílias envolvidas em termos de qualidade de vida e aumento da renda. Isso pode ser percebido na agroindústria estudada (Delícias do Campo), que se consolidou a partir do empenho e da ação coletiva entre as mulheres da comunidade rural Vasco da Gama, deixando de produzir informalmente os panificados em suas

casas. O apoio da esfera pública municipal foi fundamental para a consolidação da atividade.

A criação da agroindústria estudada contribuiu para a permanência das famílias no espaço rural, ampliando sua renda e propiciando melhor qualidade de vida na comunidade, como foi apontado pelas entrevistadas. A participação da agroindústria de panificados em um circuito local facilitou o acesso alternativo aos mercados por meio das vendas diretas ao consumidor, das feiras livres na associação da comunidade assim como venda para mercados institucionais. Em suma, este estudo reafirma o potencial da agroindustrialização na agricultura familiar enquanto uma atividade que exerce um papel estratégico para o desenvolvimento rural.

## REFERÊNCIAS

BALSAN, R. **impactos decorrentes da modernização da agricultura brasileira**. Campo território: revista de geografia agrária, v. 1, n. 2, p. 123-151, ago. 2006.

CARVALHEIRO, E. M. **A construção social de mercados para os produtos da agroindústria familiar**. Dissertação – Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural. Faculdade de Ciências econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

**CENSO AGROPECUÁRIO** IBGE (2006). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 10/04/2015

FLEXOR, G. **A Globalização do Sistema Agroalimentar e seus desafios para o Brasil**. Economia Ensaio, v. 21, p. 63-96, 2006.

FERREIRA, A. B. H. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988, p. 214.

GAZOLLA, M; PELEGRINI, G. **As experiências familiares de agroindustrialização: uma estratégia de produção de novidades e de valor agregado**. Ensaio FEE, v. 32, n. 2, 2011

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. Secretaria da Agricultura Familiar. **Programa de Agroindustrialização da Produção de Agricultores Familiares – 2003/2006**. Brasília, 2004.

MALUF, R. 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, 2004.

MIOR, L.C. **Agricultura familiar, agroindústria e redes no desenvolvimento rural**. Chapecó: Argos, 2005.

MIOR, L. C. **Agricultura familiar, agroindústria e desenvolvimento territorial**. Florianópolis: [UFSC], 2007. Colóquio Internacional sobre Desenvolvimento Rural Sustentável.

NIEDERLE, P.A. **Delimitando as fronteiras entre mercados convencionais e**

**alternativos para a agricultura familiar.** Extensão Rural (Santa Maria), v. 16, p. 5-38, 2009.

NIEDERLE, P.A. **Mercantilização, estilos de agricultura e estratégias reprodutivas dos agricultores familiares de Salvador das Missões, RS. 2007.** Dissertação. (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural). UFRGS, Porto Alegre, 2007.

PREZOTTO, L. L. **Uma concepção de agroindústria rural de pequeno porte.** Revista de Ciências Humanas. Florianópolis. n. 31, p.133-154, 2002

PELEGRINI, G.; GAZOLLA, M. **A agroindústria familiar no Rio Grande do Sul: Limites e potencialidades a sua reprodução social.** Frederico Westphalen/RS: Editora da URI, 2008.

PELLEGRINI, G; GAZOLLA, M. **Caracterização e análise das agroindústrias familiares da Região do Médio Alto Uruguai (CAAF, 2006):** relatório final de pesquisa. Frederico Westphalen, 2007.

PMFI - Prefeitura do Município de Foz do Iguaçu, Secretaria Municipal de Administração / Departamento de Informações Institucionais. **Dados Socioeconômicos de Foz do Iguaçu 2010.** Disponibilizado em: <http://www.fozdoiguacu.pr.gov.br/Portal>. Acesso em 20 de maio. 2015.

PIMENTEL, G. M. **Capítulo 1 - A evolução do sistema agroalimentar: da agricultura primitiva à agricultura orgânica.** IN: **A Atuação do Grande Varejo na Construção Social da Demanda de Produtos Orgânicos: o Caso Pão de Açúcar na Cadeia de Frutas, Legumes e Verduras Orgânicos na cidade de São Paulo.** Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: CPDA/URFRRJ, 2006. Disponível em:[http://r1.ufrjr.br/cpda/wpcontent/uploads/2011/09/m\\_gabrielle\\_pimentel\\_2005.pdf](http://r1.ufrjr.br/cpda/wpcontent/uploads/2011/09/m_gabrielle_pimentel_2005.pdf). Acesso em 20 de maio de 2015.

PLEIN, C.; FILIPPI, E. E. **Capitalismo, agricultura familiar e mercados.** Redes, Santa Cruz do Sul, v. 16, n.3, p. 98-121, set./dez. 2011.

PLOEG, J. D. V **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

PMFI. Prefeitura do Município de Foz do Iguaçu. **Plano diretor municipal. – avaliação temática integrada.** Foz do Iguaçu, PR: PMFI, v. 1, ago. 2006. 284p.

TRENTIN, I. C. L.; WESZ JUNIOR, V. J. **Desenvolvimento e agroindústria familiar.** In: JORNADA DE ANTROPOLOGIA RURAL, 1., 2005, San Pedro de Cololau. Anais... Porto Xavier: A Gazeta do Povo, 2005

SILVA, J. G. **Tecnologia e agricultura familiar**. 2 ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

RAUD-MATTEDI, C. **A construção social do mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica**. *Rev. bras. Ci. Soc.*, São Paulo, v. 20, n. 57, Feb. 2005 .

SULZBACHER, A. W. **Agroindústria Familiar Rural: Caminhos para Estimar Impactos Sociais**. XIX Encontro Nacional de Geografia Agrária. São Paulo, 2009, pp. 1-25

VORLEY, B; POZO V, Ethel D; BERNETT, A. **Agricultores de pequena escala en el mercado globalizado: tomando decisiones en un mundo cambiante**. IIED/Hivos Mainunby, London/The Hague/La Paz. 2013 Disponible en: [http://www.rimisp.org/wpcontent/files\\_mf/1377793224agricultoresdepequenaescalaenelmercado-globalizado-tomando-decisiones-en-un-mundo-cambiante.pdf](http://www.rimisp.org/wpcontent/files_mf/1377793224agricultoresdepequenaescalaenelmercado-globalizado-tomando-decisiones-en-un-mundo-cambiante.pdf). Acessado em 15 de maio de 2015.

WESZ JUNIOR, V. J. **O perfil e a configuração estrutural das propriedades com agroindústrias familiares em nove municípios do noroeste gaúcho**. Monografia pelo Cursos de Desenvolvimento Rural e Gestão Agroindustrial - UERGS, São Luiz Gonzaga, RS, 2006.

WESZ JUNIOR, V. J; NIEDERLE, P. A. **Agroindustrialização e agricultura familiar: novas dinâmicas de desenvolvimento rural na região das Missões, RS**. *Revista Geo UERJ*, Ano 9, nº 17, vol. 2, 2º semestre de 2007.

WILKINSON, J; MIOR, L.C. **Setor informal, produção familiar e pequena agroindústria: interfaces**. *Estudos Sociedade e Agricultura*. nº 13, 1999, p. 29-45.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

WILKINSON, J. (2003) **"A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema alimentar na América Latina"**, *Estudos Sociedade e Agricultura*, n.21.

WILKINSON, J. **Cadeias produtivas para a agricultura familiar. Organizações Rurais e Agroindústrias**. *Revista de Administração da UFLA*, v. 01, nº 01, p. 34-41, 1999

WUFING, A. F. **Mercados locais e não comoditários para produtos da agricultura familiar: ensaiando uma análise no Rio Grande do Sul**. Monografia de Pós de Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. Instituto de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2002.



**Anexo A****QUESTIONÁRIO PESQUISA COM AGROINDUSTRIA FAMILIAR****IDENTIFICAÇÃO**

Nome: \_\_\_\_\_

Estado civil: \_\_\_\_\_

Escolaridade: \_\_\_\_\_

Número de membros na família: \_\_\_\_\_

Município: \_\_\_\_\_

Contato: \_\_\_\_\_

**HISTÓRICO**

- Qual a tamanho da propriedade?

\_\_\_\_\_

- Como se deu a formação da agroindústria?

\_\_\_\_\_

- Porque optaram por processamento de panificados?

\_\_\_\_\_

- Quando iniciou as atividades de produção na agroindústria?

\_\_\_\_\_

- O conhecimento para iniciar a atividade de transformação de produtos:

( ) é oriundo de sua experiência

( ) vem de membros da família

( ) repassado pela EMATER

( ) conhecimento sobre técnicas modernas transmitidas pelos técnicos

( ) outros.

Quais? \_\_\_\_\_



- O veículo utilizado na comercialização dos produtos é?

( ) próprio da família

( ) Associação/ Cooperativa

( ) Outros.

- Quais das seguintes dificuldades são encontradas para instalação da agroindústria?

( ) sanitárias

( ) exigências na qualidade do produto

( ) custo de embalagem

( ) falta de recursos( ) falta de tecnologia

( ) desconhecimento do processo

( ) falta de matéria-prima

( ) pequena escala

( ) Outros. Quais? \_\_\_\_\_

-Quem é o responsável pelas vendas da agroindústria?

\_\_\_\_\_

- Como são divididas as atividades na agroindústria?

\_\_\_\_\_

- Quem é responsável pela gestão da agroindústria? Como é feita essa gestão?

\_\_\_\_\_

- Acessa algum tipo de crédito de investimento ou custeio? Qual?

\_\_\_\_\_

## MERCADO

Principais locais onde são comercializados os produtos (ordem de importância):

( ) Feiras. Quais? \_\_\_\_\_

( ) Mercado Institucional. Qual? \_\_\_\_\_

- ( ) Comercialização na propriedade \_\_\_\_\_
- ( ) Venda em domicílio \_\_\_\_\_
- ( ) Vendida ou entregue a cooperativa \_\_\_\_\_
- ( ) Pequenos e médios estabelecimentos comerciais \_\_\_\_\_
- ( ) Outros espaços \_\_\_\_\_

A venda do produto é:

	Boa		Suficiente para sustentar a família
	Ruim		Poderia ser melhor

- Quais as principais dificuldades encontradas na venda dos produtos:

\_\_\_\_\_

-O que determina o preço de venda de seu produto? (Enumerar em ordem decrescente de importância)

- ( ) produto diferenciado (raros)
- ( ) concorrência
- ( ) o comprador
- ( ) a marca
- ( ) custos de produção
- ( ) outro. Qual

- Recebem apoio de alguma instituição local, política pública, para acessar o mercado para seus produtos? Qual?

\_\_\_\_\_

### **DIFICULDADES E POTENCIALIDADES**

- Quais os principais problemas enfrentados pela família nas atividades da agroindústria?

\_\_\_\_\_

- Houve melhorias no bem estar e na qualidade de vida da família com a atividade de agroindustrialização?

\_\_\_\_\_

- Quais as dificuldades enfrentadas na comercialização dos produtos?

---

- Com a implantação da agroindústria, pode-se dizer que aumentou a renda familiar:

( ) Sim. Em quantos \_\_\_\_\_% ( ) Não

-Qual o peso da renda da agroindústria sobre a renda total?

---

- Em que é investido o lucro retirado da agroindústria?

---

### AGREGAÇÃO DE VALOR

- O que o senhor considera como um diferencial nos produtos da agroindústria?

---

A agroindústria possui nome, rótulo ou embalagem: ( ) Sim ( ) Não.

Qual: \_\_\_\_\_

- Comercializa produtos orgânicos: ( ) Sim ( ) Não

Desde que ano: \_\_\_\_\_

- Qual o tipo de relação que a família possui com comunidade local:

Especificação	Participa
Associação comunitária de produtores e/ou agricultores	( ) sim ( ) não
Cooperativas (créditos, produção, etc.).	( ) sim ( ) não
Sindicato dos trabalhadores	( ) sim ( ) não
Associação de mulheres	( ) sim ( ) não
Associação vinculada à igreja (pastoral)	( ) sim ( ) não
Outras:	

-Em sua opinião porque o consumidor adquire os produtos da agroindústria familiar? (em grau de importância)?

( ) qualidade

( ) preço

( ) valorização do produto rural

( ) interesse pela questão ambiental

( ) busca por produtos naturais ( ) outros. Quais? \_\_\_\_\_

- Em sua opinião, que melhorias ocorrerem com processos de agregação de valor?

---