

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL**

ANA LÚCIA OLIVEIRA DA SILVA

**AGENTES CONTEMPORÂNEOS:
UMA ANÁLISE A PARTIR DA PARTICIPAÇÃO DE CONSUMIDORES DE PASSO
FUNDO NA CADEIA PRODUTIVA DAS FRUTAS NATIVAS DO RIO GRANDE DO SUL**

Porto Alegre

2014

ANA LÚCIA OLIVEIRA DA SILVA

AGENTES CONTEMPORÂNEOS:

**UMA ANÁLISE A PARTIR DA PARTICIPAÇÃO DE CONSUMIDORES DE PASSO
FUNDO NA CADEIA PRODUTIVA DAS FRUTAS NATIVAS DO RIO GRANDE DO SUL**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Rural.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Xavier da Silva

Série PGDR – Dissertação nº 180

Porto Alegre

2014

CIP - Catalogação na Publicação

Silva, Ana Lúcia Oliveira da
Agentes contemporâneos : uma análise a partir da
participação de consumidores de Passo Fundo na cadeia
produtiva das frutas nativas do Rio Grande do Sul /
Ana Lúcia Oliveira da Silva. -- 2014.
191 f.

Orientador: Leonardo Xavier da Silva.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas,
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural,
Porto Alegre, BR-RS, 2014.

1. Nova Economia Institucional (NEI). 2.
Características dos agentes. 3. Cadeia produtiva. 4.
Frutas nativas. I. Silva, Leonardo Xavier da,
orient. II. Título.

ANA LÚCIA OLIVEIRA DA SILVA

AGENTES CONTEMPORÂNEOS:

**UMA ANÁLISE A PARTIR DA PARTICIPAÇÃO DE CONSUMIDORES DE PASSO
FUNDO NA CADEIA PRODUTIVA DAS FRUTAS NATIVAS DO RIO GRANDE DO SUL**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Rural.

Porto Alegre, 31 de julho de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Leonardo Xavier da Silva (Orientador)
UFRGS/Faculdade de Ciências Econômicas/PGDR

Dra. Alessandra Troian
UFSC/ Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas

Prof. Dr. Eduardo Belisário Monteiro de Castro Finamore
UPF/ Faculdade de Ciências Econômicas

Prof. Dr. Marcelino de Souza
UFRGS/Faculdade de Ciências Econômicas/PGDR

Para D'Orleães Fernando, Nycolas,
Guilherme, Hélio Francisco (*in
memorian*), Donária (*in memorian*) e
Hélio Roberto.

AGRADECIMENTOS

Voltar a estudar depois de um longo período fora dos bancos acadêmicos é, indubitavelmente, um ato de autoprovocação para se chegar à conquista. Para tal façanha, é inevitável que se tenha o apoio da família e dos amigos, que será indispensável na obtenção de energia e persistência para se chegar ao final do curso. O esforço pessoal estará além dos estudos, estará em acompanhar as mudanças tecnológicas, em administrar tempo, dinheiro e vida pessoal. A maneira de encarar um curso de pós-graduação de uma pessoa que recém se diplomou e de uma pessoa que retorna depois de certo tempo é peculiar. Contudo, é enriquecedora a troca de experiências que ocorrem quando há esse encontro, é como se todos estivessem *De Volta Para o Futuro*.

Retornar ao ambiente acadêmico é como reabrir a mente deixando entrar uma diversidade de conhecimentos clássicos e contemporâneos para poder compreender, pelo menos em parte, como a humanidade chegou até esse momento e por quais motivos. Por isso, inicio agradecendo ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que prioriza o ensino público de qualidade.

Agradeço especialmente ao Prof. Dr. Leonardo Xavier da Silva que orientou esta pesquisa, ouvindo pacientemente sobre minhas dúvidas e angústias no decorrer do curso e dialogou sempre de uma forma clara, no sentido de oferecer os esclarecimentos necessários.

Dirijo, também, meus agradecimentos ao excelente e qualificado corpo docente desta instituição e saliento as contribuições recebidas pelos professores Egon Roque Fröhlich, Fabiana Thomé da Cruz, Fábio Dal Sóglio, Flávia Charão, Glauco Schultz, Lovois de Andrade, Marlise Dal Forno, Paulo Waquil, Rumi Kubo e Sergio Schneider.

Aos pesquisadores do Grupo de Estudos e Pesquisas Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural – GEPAD e da Rede Orientada ao Desenvolvimento da Agroecologia – RODA, que propiciaram maior compreensão acerca de temas relativos ao desenvolvimento rural.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), não só em meu nome, mas em nome de todos aqueles que acreditam que um dos

pilares do desenvolvimento está justamente no apoio às pesquisas científicas e à educação.

À turma de mestrado de 2012, que proporcionou muitos momentos de reflexão, debate e troca de experiências sobre os temas em estudo e também momentos de descontração. Aos colegas Bianca Espíndola, Carla Aldrighi, Carmen Batista Machado, Carolina Brignoni, Cecília Zarth, Claudia Ribeiro, Fernando de Luca, Geanys Vilhalba, Janine Demenighi, Joana Simoni, Lauren Pettenon, Letícia de Lima, Lucas da Rocha Ferreira, Marcelo de Andrade, Matheus Korting, Mégui Del Ré, Natália Brasil, Solano Bertol e Tathiane Muriel, minha sincera gratidão.

À equipe técnica do PGDR, composta por Eliane Sanguiné, Marilene Santos, Danielle Finamor, Jorge Silveira, Karla Raymundo, Marlene Sírio, que sempre trabalhou para, gentilmente, oferecer esclarecimentos burocráticos e dar apoio operacional.

Aos colegas dos cursos de mestrado e doutorado de outras turmas, que muito apoiaram e esclareceram sobre diversos temas que envolvem pesquisas científicas e trocaram conhecimentos, Alana Casagrande, Alessandra Matte, Alessandra Troian, Aline Moraes, Amália Leonel, Ana Paula Matei, Camila Vieira, Carlise Schneider, Carolina Braz, Chaiane Agne, Cláudio Maia, Cristiane Tonezer, Daniela Garcez, Danielle Wagner, Décio Cotrim, Douglas Oliveira, Fabiano Escher, Guilherme Fuhr, Gustavo Meyer, Lidiane Fernandes, Lisiane Brolese, Marcos Cardoso, Maria Alice Fernandes, Maria de Lourdes Gonçalves, Mariana Ramos, Maristela Scarabelot, Mayara Martins, Maycon Schubert, Nelton Dresh, Rafaela Printes, Renata Aguilar, Rozane Triches e Simone Bochi. Às amigas Priscila Malansky e Sara Mitchell.

Aos meus familiares que deram valioso apoio para que eu pudesse frequentar o curso. Ao meu irmão Hélio e meus cunhados, Ana Beatriz, Daiana, Ronny, e sogros, Flauri e Marlene, que, com alegria, sempre me incentivaram.

Aos meus filhos, Nycolas e Guilherme, que compreenderam a minha volta aos estudos e, com amor e paciência, souberam contribuir para que eu pudesse chegar à finalização do curso.

Ao meu marido, Engenheiro D'Orleães Fernando, que acompanhou todo o processo da pesquisa e foi, acima de tudo, um incansável companheiro.

Aos meus amados pais, Hélio e Donária, (*in memoriam*) que deixaram o seu legado com valores como a humildade, a solidariedade, o respeito, a honestidade e a educação.

Aos meus compadres e companheiros Luís Augusto Junges Lopes e Maribel Salgado Brasil pelas contribuições, pelo incentivo e pela amizade.

Sou muito grata aos técnicos Alvir Longhi, Lídia Figueiró e demais colaboradores do Cetap, que ofereceram préstimos e assessoria para a realização desta pesquisa, sua amizade e confiança. Aos demais agentes da Cadeia das Frutas Nativas, que trabalham incansavelmente para o estabelecimento da mesma. Aos produtores ecologistas, que acreditam que a produção das frutas nativas pode contribuir com a sustentabilidade ambiental e com a oferta de uma diversificação alimentar com qualidade aos consumidores.

As necessidades do consumidor podem ter origem estranha, frívola e até imoral, e no entanto pode defender-se otimamente uma sociedade que procura satisfazê-las. Mas a defesa perde o sentido se é o processo de satisfazer necessidades que as cria.

John Kenneth Galbraith, in *A Sociedade Afluente*

Agentes econômicos, como consumidores e intermediários de uma cadeia produtiva, não podem ser atacados, em sua totalidade, como “vilões” do desenvolvimento. Pelo contrário, podem ser declarados como promotores de uma distinta forma de encarar o desenvolvimento considerando todo o processo produtivo e levando em conta o compartilhamento de responsabilidades econômicas, sociais, culturais e ambientais.

Ana Lúcia Oliveira da Silva

RESUMO

Os atuais padrões de consumo se apresentam em um cenário com um crescimento populacional mundial em que os recursos são limitados. Há mudanças climáticas e crises ambientais que vêm provocando pressões para soluções políticas, econômicas e sociais. Modos de produção e consumo diferenciados têm sido de interesse para estudos, reflexões e debates, dada a urgência de respostas a uma realidade que carece de efetividade em ações que talvez não possam reverter o atual quadro, mas, sim, minimizar efeitos negativos. É nesse âmbito que esta pesquisa se apresenta, e o objeto de estudo selecionado foi o consumo de produtos oriundos da cadeia produtiva das frutas nativas do Rio Grande do Sul, destacando as características das transações e dos agentes frente a esses produtos, estabelecendo-se, assim, o seguinte problema de pesquisa: A ação do consumidor em optar pelo produto procedente das frutas nativas é relevante a ponto de influenciar na gestão e na estruturação da cadeia produtiva? A partir dessa questão, o objetivo da pesquisa é analisar o perfil, o comportamento dos consumidores e sua influência sobre a estruturação da cadeia. Trata-se de um estudo que utiliza ferramentas do modelo de pesquisa *survey*, cuja amostra foi composta por 43 consumidores do município de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, e de dois sócios do empreendimento “Encontro de Sabores”. As abordagens metodológicas quantitativa e qualitativa foram utilizadas para análise e interpretação dos dados, apresentando-se, desse modo, um quadro que retrata características dos agentes da amostra e das transações. O consumo, segundo elementos analíticos da Nova Economia Institucional (NEI), pode ser visto como uma transação. Assim, a NEI traz, como enfoque teórico para este estudo, fundamentos para uma discussão acerca das características dos agentes e das transações que ocorrem na cadeia produtiva das frutas nativas. Abordagens sobre cadeias produtivas, microeconomia e a teoria do consumidor também contribuíram para a análise. Os resultados apontam que, na etapa final da cadeia, o consumidor dos produtos decorrentes da extração das frutas nativas conhece pouco sobre todo o processo e solicita mais informações, comprovando a característica da racionalidade limitada, mencionada pela NEI. Embora algumas ações já tenham sido implementadas, os agentes participantes dos demais elos consideram pouco relevantes os pedidos dos consumidores para o propósito de estruturação e organização da cadeia, o que reforça a constatação de que existe um maior cuidado com relação às estratégias de compor a cadeia do que com a demanda propriamente dita. Tal resultado indica que se faz necessário, pelos agentes da cadeia, elaborarem estratégias de gestão que se voltem para a demanda. Já na fase inicial da cadeia, os agentes consideram que o agricultor não é apenas um produtor de bens agrícolas, mas também um gestor de um sistema agroecológico, o qual fornece um grande número de bens públicos e serviços, como água, solo e biodiversidade.

Palavras-chave: Consumidor. Características dos agentes. Transações. Demanda. Cadeia produtiva. Frutas nativas. Preferência.

ABSTRACT

The real consumption patterns are in a setting with an increasing of world population in which the resources are limited, there are climate changes and environmental crisis that are causing pressures to political, economic and social solutions. Differentiated ways of production and consumption constitute an interest for studies, reflections and discussions, due to the urgency of answers to a reality which needs effectiveness in actions that perhaps can't revert the real view, but minimize negative effects. It is in the sense that this research presents itself and the object of the selected study was the consumption of the products arising from the productive network of the native fruits from Rio Grande do Sul, emphasizing the features of the transactions and the agents in relation to these products, establishing the following research problem: Is the action of the consumer in choosing the precedent product of the native fruits relevant to the extent of influencing at the management and structuration of the productive network? From this issue the objective of that research is to analyze the profile, consumer behavior and its influence on the structuration of the chain. It is a study which uses tools from the survey research model, whose sample was composed by 43 consumers from Passo Fundo city, in Rio Grande do Sul state, and also two partners of the "Encontro de Sabores" enterprise. The quantitative and qualitative methodological approaches were used for analysis and interpretation of the data, presenting a view which reflects features of the agents of the sample and transactions. The consumption can be seen as a transaction, according to analytical elements of the New Institutional Economy (NEI). Thus, NEI brings, as a theoretical approach for that study, basis to a discussion about the features of the agents and the transactions which occur at the productive network of the native fruits. Approaches about productive networks, micro economy and the consumer theory also contribute to the analysis. The results indicate that at the final stage of the network the consumer of the products arising from the native fruits extraction know little about all the process and request more information, confirming the limited rationality characteristic, mentioned by the NEI. Although some actions have already been implemented, the participative agents of the other bonds consider not so relevant the requests of the consumers for purpose of network structuration and organization, which reinforces the conclusion that there is a greater care about the strategies of composing the network than about the demand itself. Such result indicates it is necessary that the network agents design management strategies directed to the demand. At the first stage of the network, the agents must take into consideration that the farmer is not only a producer of agricultural goods, but also a manager of an agroecological system which provides a great number of public goods and services like water, soil and biodiversity.

Keywords: Consumer. Characteristics of the agents. Transactions. Demand. Productive network. Native fruits. Preference.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 : Guia Alimentar Brasileiro – Quadro Resumo dos Resultados - Pesquisa IBGE.....	29
Figura 2: Guia Alimentar Brasileiro – Quadro Produtos prontos para consumo processados.....	31
Figura 3: Seminário da Cadeia Produtiva das Frutas Nativas em Passo Fundo (RS)	62
Figura 4: 1º Encontro Estadual da Cadeia Solidária das Frutas Nativas	62
Figura 5: Variáveis socioeconômicas	64
Figura 6: Variáveis comportamentais.....	66
Figura 7: Ambiente institucional	68
Figura 8: Organograma do Cetap.....	70
Figura 9: Figura da organização do Encontro de Sabores	72
Figura 10: Oficina de gastronomia – Viamão - 2013	73
Figura 11: Mapa com as regiões onde se localizam os municípios considerados prioritários para a cadeia produtiva solidária das frutas nativas	75
Figura 12: Municípios da região da Produção	76
Figura 13: Municípios da região Norte	77
Figura 14: Municípios da região Nordeste.....	77
Figura 15: Municípios da região Campos de Cima da Serra.....	78
Figura 16: Municípios da região das Hortências	78
Figura 17: Municípios da região do Litoral	79
Figura 18: Municípios da região do Vale do Rio dos Sinos	79
Figura 19: Municípios da região Metropolitana Delta do Jacuí.....	80
Figura 20: 1ª etapa da cadeia produtiva das frutas nativas.....	81
Figura 21: 2ª etapa da cadeia produtiva das frutas nativas.....	83
Figura 22: 3ª etapa da cadeia produtiva das frutas nativas.....	87
Figura 23: Quadro resumo das Etapas da Cadeia produtiva das frutas nativas.....	89
Figura 24: Procedimentos da produção da polpa de guabiroba.....	90
Figura 25: Infográfico do Perfil dos Clientes do Encontro de Sabores – Passo Fundo/RS	94
Figura 26: Nuvem de palavras gerado pelo NVivo	106

Figura 27: Foto do local da pesquisa – Passo Fundo/RS	107
Figura 28: Infográfico do Perfil dos Clientes do Restaurante – sexta-feira – Passo Fundo/RS	115
Figura 29: Infográfico do Perfil dos Clientes do Restaurante – sábado – Passo Fundo/RS	115
Figura 30: Divulgação do Encontro de Sabores no site da FLD.....	145
Figura 31: Divulgação do Encontro de Sabores na rede social.....	146
Figura 32: Nuvem de palavras do NVivo dos sócios do “Encontro de Sabores”	151
Figura 33: Preparação para gravação de vídeo com agricultor – Passo Fundo/RS	152

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Clientes Encontro de Sabores – Escolaridade – Passo Fundo/RS.....	91
Gráfico 2: Clientes Encontro de Sabores – Renda Familiar – Passo Fundo/RS	92
Gráfico 3: Clientes Encontro de Sabores – Sexo – Passo Fundo/RS	92
Gráfico 4: Clientes Encontro de Sabores – Faixa Etária – Passo Fundo/RS	93
Gráfico 5: Clientes Encontro de Sabores – Frequência de Compra – Passo Fundo/RS	93
Gráfico 6: Clientes Encontro de Sabores – Importância da escolha pelo produto – Passo Fundo/RS	96
Gráfico 7: Clientes Encontro de Sabores – Probabilidade de consumo – Passo Fundo/RS	97
Gráfico 8: Clientes do Restaurante – Percentual de pessoas que já experimentaram o suco de polpa de frutas nativas no estabelecimento pesquisado na sexta-feira – Passo Fundo/RS	108
Gráfico 9: Clientes do Restaurante – Percentual de pessoas que já experimentaram o suco de polpa de frutas nativas no estabelecimento pesquisado no sábado – Passo Fundo/RS	108
Gráfico 10: Clientes do Restaurante – Percentual de consumidores dispostos a provar os sucos de frutas nativas no estabelecimento pesquisado na sexta-feira – Passo Fundo/RS	109
Gráfico 11: Clientes do Restaurante – Percentual de consumidores dispostos a provar os sucos de frutas nativas no estabelecimento pesquisado no sábado – Passo Fundo/RS	109
Gráfico 12: Clientes do Restaurante – Percentual de escolha pelo consumo de suco de frutas nativas na sexta-feira – Passo Fundo/RS	111
Gráfico 13: Clientes do Restaurante – Percentual de escolha pelo consumo de suco de frutas nativas no sábado – Passo Fundo/RS	111
Gráfico 14: Clientes do Restaurante – escolaridade – sexta-feira – Passo Fundo/RS	112
Gráfico 15: Clientes do Restaurante – escolaridade – sábado – Passo Fundo/RS.	112
Gráfico 16: Clientes do Restaurante – renda média mensal – sexta-feira – Passo Fundo/RS	112

Gráfico 17: Clientes do Restaurante – renda média mensal – sábado – Passo Fundo/RS	112
Gráfico 18: Clientes do Restaurante – sexo – sexta-feira – Passo Fundo/RS	113
Gráfico 19: Clientes do Restaurante – sexo – sábado – Passo Fundo/RS	113
Gráfico 20: Clientes do Restaurante – faixa etária – sexta-feira – Passo Fundo/RS	113
Gráfico 21: Clientes do restaurante – faixa etária – sábado – Passo Fundo/RS.....	113
Gráfico 22: Clientes do Restaurante – origem – sexta-feira – Passo Fundo/RS.....	114
Gráfico 23: Clientes do Restaurante – origem – sábado – Passo Fundo/RS.....	114
Gráfico 24: Clientes do Restaurante – frequência de consumo – sexta-feira – Passo Fundo/RS	115
Gráfico 25: Clientes do Restaurante – frequência de consumo – sábado – Passo Fundo/RS	115
Gráfico 26: Clientes do Restaurante – motivação para compra direta – sexta-feira – Passo Fundo/RS	117
Gráfico 27: Clientes do Restaurante – motivação para compra direta – Sábado – Passo Fundo/RS	119
Gráfico 28: Clientes do Restaurante – satisfação – sexta-feira – Passo Fundo/RS	120
Gráfico 29: Clientes do Restaurante – satisfação – sábado – Passo Fundo/RS.....	120
Gráfico 30: Clientes do Restaurante – preço – sexta-feira – Passo Fundo/RS.....	121
Gráfico 31: Clientes do Restaurante – preço – sábado – Passo Fundo/RS.....	121
Gráfico 32: Clientes do Restaurante – Informação sobre o produto – sexta-feira – Passo Fundo/RS	121
Gráfico 33: Clientes do Restaurante – preferência – sexta-feira – Passo Fundo/RS	123
Gráfico 34: Clientes do Restaurante – preferência – sábado – Passo Fundo/RS...	123
Gráfico 35: Clientes do Restaurante – percepção – sexta-feira – Passo Fundo/RS	124
Gráfico 36: Clientes do Restaurante – percepção – sábado – Passo Fundo/RS	124
Gráfico 37: Clientes do Restaurante – local de comercialização – sexta-feira – Passo Fundo/RS	124
Gráfico 38: Clientes do Restaurante – local de comercialização – sábado – Passo Fundo/RS	125

Gráfico 39: Clientes do Restaurante – nível de preferência – sexta-feira – Passo Fundo/RS	126
Gráfico 40: Clientes do Restaurante – nível de preferência – sábado – Passo Fundo/RS	126
Gráfico 41: Clientes do Restaurante – formalização do produto – sexta-feira	127
Gráfico 42: Clientes do Restaurante – formalização do produto – sábado	127

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Quadro resumo das parcelas da amostra	59
Quadro 2: Quadro resumo dos métodos	61
Quadro 3: Quadro resumo dos eventos	63

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASCO	Associação Brasileira de Saúde Coletiva
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
APP	Áreas de Preservação Permanente
CAPA	Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor
CAS	Centro de Ações Solidárias
CEPAD	Centro de Processamento, Acondicionamento e Distribuição da Produção
CETAP	Centro de Tecnologias Alternativas e Populares
COLACOT	Confederación Latinoamericana de Cooperativas y Mutuales de Trabajadores
COREDE	Conselhos Regionais de Desenvolvimento
CPFN	Cadeia Produtiva das Frutas Nativas
DEFAP	Departamento de Florestas e Áreas Protegidas
DIFESOL	Departamento de Incentivo e Fomento à Economia Solidária
EMATER	Associação Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural
FEA	Fundação de Educação para o Associativismo
FEE	Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser
FLD	Fundação Luterana Diaconia
FNMA	Fundo Nacional do Meio Ambiente
FLONA	Floresta Nacional
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFRS	Instituto Federal do rio Grande do Sul
INCRA	Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDA	Ministério do Desenvolvimento Agrário
NEI	Nova Economia Institucional
ONG	Organização Não Governamental
PDA	Projetos Demonstrativos de Apoio
POF	Pesquisa de Orçamentos Familiares
SAFs	Sistemas Agroflorestais
SDR	Secretaria de Desenvolvimento Rural, Pesca e Cooperativismo do Estado do Rio Grande do Sul
SEMA	Secretaria do Meio Ambiente do Estado do Rio Grande do Sul
SESAMPE	Secretaria da Economia Solidária e Apoio à Micro e Pequena Empresa do

	Estado do Rio Grande do Sul
SISAN	Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional
STR	Sindicato de Trabalhadores Rurais
VIGITEL	Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico
RS	Rio Grande do Sul
UERGS	Universidade Estadual do Rio Grande do Sul
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
URI	Universidade Regional Integrada

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	21
1.1	ESTRUTURAÇÃO DA DISSERTAÇÃO.....	26
2	AS FRUTAS NO CENÁRIO DO CONSUMO DE ALIMENTOS NO BRASIL: JUSTIFICATIVA E PROBLEMATIZAÇÃO DA PESQUISA	28
2.1	COMO OS BRASILEIROS SE ALIMENTAM ATUALMENTE	28
2.2	FRUTAS NATIVAS: ALTERNATIVA PARA A DIVERSIFICAÇÃO ALIMENTAR	31
2.2.1	O Cetap e as Frutas Nativas.....	34
2.3	JUSTIFICATIVA DA DISSERTAÇÃO	36
2.4	PROBLEMA da pesquisa.....	38
2.4.1	Objetivo geral.....	38
2.4.2	Hipótese.....	38
3	REFERENCIAL TEÓRICO	39
3.1	ECONOMIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO (ECT)	41
3.1.1	Características dos agentes	42
3.1.2	Características das Transações	44
3.2	CADEIA PRODUTIVA.....	47
3.3	PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR.....	48
4	METODOLOGIA: DESCRIÇÃO DOS MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS	50
4.1	A ESCOLHA DO MÉTODO	50
4.2	LOCAL DA PESQUISA: CIDADE DE PASSO FUNDO/ RS	51
4.2.1	Passo Fundo na atualidade	52
4.2.2	Passo Fundo e a exploração de florestas nativas	52
4.3	ETAPAS da realização da pesquisa e coleta de dados	53
4.3.1	Primeira etapa: coleta de dados secundários	54
4.3.2	Segunda etapa	54
4.3.3	Coleta de dados primários: a realização das entrevistas.....	55

4.4	TÉCNICAS E FERRAMENTAS	59
4.5	VARIÁVEIS.....	64
4.6	REPORTAR POR MEIO DAS IMAGENS	66
5	ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS	68
5.1	O SIGNIFICADO E A ATUAÇÃO DO CENTRO DE TECNOLOGIAS ALTERNATIVAS E POPULARES – CETAP.....	69
5.2	O EMPREENDIMENTO “ENCONTRO DE SABORES” E SUA ATIVIDADE ..	71
5.3	ETAPAS DA CADEIA PRODUTIVA DAS FRUTAS NATIVAS.....	73
5.3.1	Primeira Etapa: Produção, pré-processamento e primeira comercialização...	80
5.3.2	Segunda Etapa: Processamento e segunda comercialização	83
5.3.3	Terceira Etapa: Distribuição e comercialização final	86
5.4	ANÁLISE DE DADOS quantitativos e qualitativos	91
5.4.1	Perfil dos Clientes do empreendimento “Encontro de Sabores”	91
5.4.2	Transação.....	93
5.4.3	Preferências pelos produtos do “Encontro de Sabores”	95
5.5	MAIS DO QUE NÚMEROS: COM A PALAVRA, OS CLIENTES DO “ENCONTRO DE SABORES”	98
5.5.1	A imagem comunica: o que pode haver por trás das palavras	105
5.6	QUEM SÃO, O QUE PENSAM E COMO AGEM OS CLIENTES DO RESTAURANTE: O RETORNO AOS NÚMEROS.....	107
5.6.1	Comportamento / Restaurante.....	108
5.6.2	Perfil Socioeconômico dos clientes do restaurante de sexta e sábado	111
5.6.3	Preferência pelo produto produzido com a polpa da fruta nativa	115
5.7	O QUE DIZEM OS SÓCIOS DO “ENCONTRO DE SABORES”, SOBRE A CADEIA DAS FRUTAS NATIVAS	128
5.7.1	Encontro de Sabores: como os sócios veem a cadeia das frutas nativas	129
5.7.2	Discussão	148
5.7.3	Nuvem de palavras: a interpretação pela imagem.....	150

5.8	REPORTAR POR MEIO DAS IMAGENS	151
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	153
6.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	159
6.2	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	160
	REFERÊNCIAS	161
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO CLIENTES ENCONTRO DE SABORES... 170	
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO CLIENTES RESTAURANTE	173
	APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM SÓCIO ENCONTRO DE	
	SABORES	175
	ANEXO A – EMBALAGENS DAS POLPAS CONGELADAS DE FRUTAS	
	NATIVAS	179
	ANEXO B – MATERIAL DE DIVULGAÇÃO DA CADEIA DAS FRUTAS	
	NATIVAS	180
	ANEXO C – FLYER DO ENCONTRO DE SABORES DE PASSO FUNDO/RS	
	(CRIADO EM JUNHO DE 2013)	181
	ANEXO D – SELO DA CADEIA SOLIDÁRIA DAS FRUTAS NATIVAS DO	
	RIO GRANDE DO SUL (CRIADO EM ABRIL DE 2014).....	182
	ANEXO E – CARTÕES INFORMATIVOS SOBRE AS FRUTAS NATIVAS	
	(CRIADO EM FEVEREIRO DE 2014)	183
	ANEXO F – CONVITES DE EVENTOS.....	187
	ANEXO G – NOTÍCIAS SOBRE A CADEIA SOLIDÁRIA DAS FRUTAS	
	NATIVAS	190

1 INTRODUÇÃO

O bioma Mata Atlântica é um dos mais significativos repositórios de diversidade biológica do Brasil e também um dos mais ameaçados, com menos de 8% de área remanescente (BRASIL, 2002). O ecossistema Mata de Araucária, que está inserido nesse bioma, sofre com a degradação ambiental causada ao longo do tempo. O que era uma vasta floresta contínua tornou-se uma paisagem fragmentada, em que pequenas manchas de floresta sobrevivem em uma matriz de monoculturas, pastos, estradas e cidades.

A necessidade de manter e manejar a biodiversidade nativa talvez ainda não esteja clara para as populações rurais e urbanas. Nesse sentido, iniciativas de desenvolver formas sustentáveis de geração de trabalho e renda, a partir do manejo agroflorestal e do aproveitamento do potencial de produção de alimentos com as espécies nativas (RIO GRANDE ENERGIA – RGE, [2006])¹, têm relevante significado para dinamização de economias locais e para conservação de recursos naturais, como água, solos e a própria biodiversidade, uma vez que a sua valorização constitui-se em um motivo para preservá-la, explorando-a racionalmente. O tema ainda apresenta um conjunto de lacunas que vão desde a área científica até a extensão rural, abrangendo também a legislação e os incentivos econômicos para atividades relacionadas.

Para que ações sejam implementadas, um dos fatores que deve ser observado é a demanda por produtos oriundos da mata nativa. Há que se ter compreensão a respeito da cadeia produtiva e de suas forças motrizes, como, o consumidor e suas escolhas. Com essas finalidades, existe a possibilidade de se informar acerca das frutas nativas, seus subprodutos, sua produção, comercialização e consumo. Valorizar essas espécies é levar em conta a biodiversidade, permitir novos sabores à alimentação, considerar e prezar pelo meio ambiente e ainda reforçar as dimensões social e econômica que demonstram a

¹ Árvores nativas são aquelas cuja presença é natural em uma região, ou seja, árvores que a natureza gerou e fez evoluir em um determinado ambiente. O fato de as espécies nativas serem naturalmente adaptadas às regiões onde ocorrem é muito importante para o equilíbrio ambiental, pois existem complexas relações dos demais seres vivos com essas árvores. Importantes elementos da natureza, elas são vitais para o funcionamento dos ecossistemas onde estão inseridas. Cada espécie de árvore nativa possui características próprias e, por isso, deve ser valorizada pelos diversos benefícios que pode proporcionar. Fonte: RIO GRANDE ENERGIA (RGE). <<http://www.rgers.com.br/LinkClick.aspx?fileticket=yU0A8h9FII8%3D&tabid=348&language=pt-BR>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

possibilidade de geração de trabalho e renda para os agentes da cadeia. Sendo assim, para esta pesquisa, foi feita a escolha pela análise das características dos consumidores do município de Passo Fundo (RS), que adquirem produtos feitos a partir das frutas nativas procedentes de sistemas agroflorestais das regiões de atuação do Cetap, no Rio Grande do Sul.

Os estudos em relação ao fenômeno denominado consumo têm obtido certo mérito a partir do advento da revolução industrial até a atualidade. Com o desenvolvimento econômico de países emergentes, houve o aumento de rendimentos e, conseqüentemente, da oferta. Assim, o consumo se transformou em uma das prioridades da sociedade contemporânea até que se tornasse um de seus principais traços. Com o crescimento financeiro e o da oferta correspondente, há a motivação para comprar. Isto é, se existem condições para o consumo, se faz necessário perceber a origem dessa disposição para consumir.

Por consumo, pode entender-se o ato de apropriação e/ou utilização (geralmente de caráter aquisitivo, implicando uma troca) de um determinado bem ou serviço, por parte de um ou mais indivíduos, com vistas à satisfação de necessidades materiais ou não materiais, ou, em termos mais amplos, “[...] qualquer atividade envolvendo a seleção, compra, uso, manutenção, reparação e destruição de qualquer produto ou serviço.” (CAMPBELL, 1995, p. 104).

O conceito de consumo assume muitos significados, de acordo com o enquadramento teórico à luz do qual é formulado, e envolve muito mais do que o simples ato de compra de um produto – porque, embora o acesso a recursos financeiros determine a possibilidade de chegar à compra, o ato de compra é apenas um momento específico de um processo cultural mais amplo (SLATER, 2006; BOCOCK, 1993). A tentativa de explicar o consumo pode implicar o estudo da satisfação de necessidades ou desejos (desde a necessidade de comer e vestir à compensação de sentimentos de inferioridade, insegurança ou perda), da comunicação de distinções sociais, do reforço de padrões de superioridade e inferioridade entre indivíduos e grupos, da simbolização de sucesso ou poder, assim como da expressão de estados de espírito ou de formas de comunicação interpessoal (ZUKIN; MAGUIRE, 2004; CAMPBELL, 1995; FEATHERSTONE, 1991).

Consumir pressupõe satisfazer necessidades, e alimentar-se é um ato de consumo que pode significar muito mais do que simplesmente suprir a fome. Desde o início dos tempos, o ser humano tem se caracterizado pela busca da preservação

de sua espécie e, para tal, um dos elementos essenciais é o alimento que fornece a energia vital. Os alimentos não são apenas nutrientes, eles podem ser fonte de prazer, uma forma de nutrir e um ponto de união entre as pessoas. Muitos consumidores gostariam de saber mais sobre a origem dos alimentos e sobre como os produtores são recompensados por seu trabalho e quais benefícios são trazidos para o corpo social. A relação da sociedade com o natural modificou-se ao longo da história, e a noção de tempo também sofreu alteração, fazendo com que se perdessem a familiaridade e a conexão com as épocas do ano, pois não se conhece mais o que é produzido em cada estação, e há oferta de tudo em qualquer período do ano.

Essa falta de interligação significa que não se valoriza o alimento como se faria com a possibilidade de poder imaginar o trabalho dedicado ao seu cultivo ou preparo. São cedidos ao hábito de comer os mesmos itens o ano inteiro e essa constância alimentar pode se tornar enfadonha. Existe o risco de se parar de apreciar a comida e, em vez disso, simplesmente “consumir” para saciar a necessidade de comer ou desejo da gula, o que pode caracterizar o consumidor hedonista. Atualmente, observa-se uma tendência, por parte dos consumidores, em reavaliar condições regionais de produção. Antes de fazer uma escolha, muitos consumidores pensam na qualidade dos alimentos, fazem uma avaliação do uso de recursos naturais, das condições de vida nas zonas rurais e da ideia de sustentabilidade. O potencial das zonas rurais não está mais sendo avaliado em termos monofuncionais. As formas mais tradicionais, menos intensas e mais diversificadas da agricultura são agora estimadas porque tendem a ser mais adaptadas às condições naturais e por terem ligações mais favoráveis a um desenvolvimento integrado das zonas rurais (KNICKEL, 2001).

Nesse sentido, constata-se uma transformação nas relações cidade / campo, na qual emerge uma situação de complementaridade entre o espaço rural e o espaço urbano. Enquanto o campo apresenta-se com pouca densidade de habitantes, mas com áreas desejáveis para produção primária, as cidades com reduzido espaço de produção agrícola e com um alto adensamento populacional requerem do meio rural a oferta de alimentos para uma demanda crescente, além do comprometimento com a conservação ambiental. A conexão entre cidade e campo se dá por diversos fatores como, por exemplo, o dinamismo econômico urbano por meio do consumo, o qual vem favorecer o desenvolvimento de comunidades rurais

no sentido de oportunizar a produção de alimentos e diversas outras atividades, com o objetivo de geração de renda.

A integração mercantil do campo com cidades da própria região de atuação é uma das atividades praticadas pelo Centro de Tecnologias Alternativas e Populares – Cetap – de Passo Fundo/RS, que realiza a organização de métodos e espaços para a comercialização direta de produtos ecológicos que cresceram em demanda e experiências concretas, desafiando a criatividade das famílias, dos grupos e das organizações de apoio. No âmbito dos sistemas produtivos, o trabalho é realizado por meio de uma agricultura ecológica que produz alimentos aos consumidores, garantindo assim renda para famílias agricultoras, preservando o meio ambiente, além de gerar novas oportunidades de trabalho desde a produção dos alimentos até a mesa do consumidor. Desse modo, o projeto estratégico do Cetap abarca um conjunto de ações que, integradas, procuram responder a uma concepção e perspectiva de construção do desenvolvimento local, de caráter popular e ecológico.

Para o estudo sobre o tema do consumo e sua ligação com as demais etapas da cadeia produtiva das frutas nativas, é adotada a definição de rural de Kageyama (2003), a qual sustenta ser praticamente inesgotável a discussão em torno do tema, mas que parece haver certo consenso sobre os seguintes pontos:

- a) rural não é sinônimo de e nem tem exclusividade sobre o agrícola;
- b) o rural é multissetorial (pluriatividade) e multifuncional (funções produtiva, ambiental, ecológica, social);
- c) as áreas rurais têm densidade populacional relativamente baixa (o que pode mesmo constituir sua própria definição legal);
- d) não há um isolamento absoluto entre os espaços rurais e as áreas urbanas. Redes mercantis, sociais e institucionais se estabelecem entre o rural e as cidades e vilas adjacentes (KAGEYAMA, 2003).

Quanto ao desenvolvimento rural, a autora afirma que este tem de específico o fato de referir-se a uma base territorial, local ou regional, na qual interagem diversos setores produtivos e de apoio, e, nesse sentido, trata-se de um desenvolvimento multissetorial. Ao mesmo tempo, as áreas rurais desempenham diferentes funções no processo geral de desenvolvimento e, ao longo desse processo, essas funções se modificam. A função produtiva, antes restrita à agricultura, passa a abranger diversas atividades, desde o artesanato e o processamento de produtos naturais até aquelas ligadas ao turismo rural e à

conservação. O desenvolvimento rural, além de multissetorial, deve ser também multifuncional. A autora apresenta um conjunto de elementos que favorecem (ou compõem) o desenvolvimento rural, composto pelos seguintes itens:

1) a integração mercantil com cidades da própria região: o dinamismo econômico das cidades de médio porte, principalmente pela criação de atividades “terciárias”, favorece o desenvolvimento das comunidades rurais “adjacentes”; (Veiga, 2000:195)

2) regiões de agricultura familiar consolidada, combinada com processo de urbanização e industrialização endógeno e descentralizado: permite um mercado local de consumo de produtos diversificados e fornecimento de matérias-primas e mão de obra rural para a indústria local; (idem)

3) a pluriatividade das famílias rurais, que permite a retenção de população rural e redução do êxodo;

4) a diversidade das fontes de renda, que permite maior autonomia (menor dependência da atividade agrícola exclusiva) e menor instabilidade da renda;

5) os programas de geração de emprego e de melhoria da qualidade de vida, que permitem reduzir as migrações, e a luta contra o isolamento (OCDE, 1995);

6) a existência de recursos territoriais que permitam produzir para mercados específicos (vinhos, turismo, etc.), possibilitando a internalização de externalidades positivas (Mollard, 2003). (KAGEYAMA, 2004, p. 389).

Uma análise do desenvolvimento rural ou de seu potencial em níveis locais e regionais deve levar em consideração tais elementos. Regiões com redes urbanas bem distribuídas, com recursos territoriais adequados, mercados locais que favoreçam a pluriatividade, devem apresentar certo grau de desenvolvimento rural, em contraste com áreas isoladas, sem privilégios naturais e sem instituições locais adequadas (KAGEYAMA, 2004).

O referencial teórico adotado para a pesquisa é utilizado no sentido de se chegar ao entendimento acerca das características dos agentes e das transações. Para tanto, é utilizada a Economia dos Custos de Transação (ECT), uma das linhas de pesquisa compreendida pela Nova Economia Institucional. Com esse aporte, foi possível examinar as implicações teóricas do estudo de caso.

1.1 ESTRUTURAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

A dissertação apresenta nove capítulos na sua organização, afora esta introdução e seu desfecho com as considerações finais e referências. No segundo capítulo, é apresentada uma contextualização e, a partir disso, procurou-se justificar a realização da pesquisa e problematizar conforme o tema.

O Capítulo três traz a sustentação teórica desta pesquisa, em que as relações entre os agentes econômicos são aqui analisadas por meio das contribuições da Nova Economia Institucional, com seus conceitos em relação às características das transações, dos agentes e instituições. É ressaltada a Economia dos Custos de Transação, a qual permite um exame dos determinantes das estruturas de governança criadas pelos agentes econômicos que controlam e orientam suas transações. Nesse capítulo, abordam-se as características das transações como frequência da produção e consumo; incerteza e especificidade dos ativos. Também são apresentadas as características dos agentes econômicos, como o oportunismo e a racionalidade. Para a complementação dos estudos é descrito o processo produtivo em questão. Procurou-se evidenciar as ações do consumidor como agente econômico e, para tal procedimento, utilizaram-se elementos teóricos da Microeconomia como os pertencentes à Teoria do Consumidor, a qual classifica as preferências desse agente como completa, reflexiva e transitiva.

No capítulo seguinte, o quatro, faz-se o detalhamento dos métodos utilizados: o quantitativo e o qualitativo, justificando-se a opção pela combinação dos mesmos. Por meio dos procedimentos metodológicos, o objetivo foi tratado a partir dos conceitos vistos no referencial teórico, possibilitando a operacionalização de coleta de informações sobre opiniões, atitudes e crenças da população selecionada. É esclarecido o motivo pelo qual foi feita a opção pelo município de Passo Fundo/RS como recorte empírico. São apresentadas as etapas para a realização da atividade de campo. Na sequência, são exibidas as técnicas e ferramentas utilizadas para a obtenção das informações, bem como sobre o material obtido a partir de gravações de vídeo feitas no trabalho de campo, justificando-se a sua utilização na complementação da pesquisa.

Em seguida, no Capítulo cinco, é feita a apresentação dos resultados referentes à pesquisa de fontes secundárias. São reveladas as circunstâncias nas

quais se encontra a cadeia produtiva, apresentando-se as principais entidades onde se originou o trabalho com as frutas nativas e como se iniciou o desenvolvimento da estruturação da cadeia. São descritas as etapas da cadeia, tomadas pelos agentes do mesmo modo que estes avaliam suas potencialidades e suas dificuldades.

Por meio de gráficos e estatística descritiva, são apresentados os dados resultantes de fontes primárias, conforme amostra. A amostra utilizada foi de três grupos de consumidores mais dois sócios do Empreendimento “Encontro de Sabores”. Foi exibida a “Nuvem de Palavras” gerada pelo *software* NVivo a partir do conteúdo das respostas das perguntas abertas, resultante da aplicação dos questionários com o primeiro e o terceiro grupo, complementando-se, assim, a análise qualitativa da pesquisa. Por fim, é exibido o resumo do roteiro do vídeo produzido.

2 AS FRUTAS NO CENÁRIO DO CONSUMO DE ALIMENTOS NO BRASIL: JUSTIFICATIVA E PROBLEMATIZAÇÃO DA PESQUISA

O homem é um ser consumidor desde sua concepção. Sua sobrevivência depende de uma imprescindível nutrição que o levará ao desenvolvimento biológico. Uma dieta equilibrada que contenha os nutrientes necessários para uma vida saudável é indicada por especialistas da área da saúde e nutrição humana. Na lista de alimentos recomendados estão as frutas, os legumes e as verduras.

O Brasil é um país biodiverso e com isso, existe a possibilidade de ampliação na oferta de tipos diferentes de frutas regionais. O consumo de frutas nativas, por exemplo, pode fortalecer a relação existente entre a biodiversidade, a alimentação e a nutrição.

2.1 COMO OS BRASILEIROS SE ALIMENTAM ATUALMENTE

O Brasil apresenta características socioeconômicas regionais distintas, e uma diversidade de espécies é encontrada nos seus biomas, diferentemente de outros locais do planeta. Esse fato poderia ser um incentivo para uma alimentação mais equilibrada com a inserção de sabores diferenciados, por meio de uma dieta composta por produtos regionais, seguindo critérios de segurança alimentar e de preservação ambiental que contribuíssem com o desenvolvimento de muitas comunidades. Porém, resultados de pesquisas mostram, na realidade, que a população brasileira está ingerindo cada vez mais alimentos industrializados e prontos para o consumo, os quais têm em suas composições um número significativo de aditivos químicos, com as mais diversas funções.

A orientação nutricional, para que se tenha uma dieta balanceada, é que estejam presentes nas refeições diárias alimentos pertencentes aos oito grupos da pirâmide alimentar. O “Guia Alimentar Brasileiro”² de 2014 exibe a pirâmide alimentar com um novo desenho, destacando frutas regionais como caju, goiaba, graviola e incluindo os sucos e as saladas de frutas. No conteúdo da publicação são demonstradas características centrais da alimentação brasileira, conforme resumo apresentado na Figura 1. Tais informações foram obtidas por meio da apresentação dos dados sobre o

² Para mais informações acesse

http://200.214.130.94/CONSULTAPUBLICA/INDEX.PHP?MODULO=DISPLAY&SUB=DSP_CONSULTA

consumo alimentar pessoal no Brasil, logrados pela Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2008-2009. A seguir, reproduz-se o quadro publicado no “Guia Alimentar Brasileiro” com o resumo dos resultados da referida pesquisa.

Figura 1 : Guia Alimentar Brasileiro – Quadro Resumo dos Resultados - Pesquisa IBGE

A ALIMENTAÇÃO DOS BRASILEIROS SEGUNDO O IBGE

Ao longo de doze meses, entre maio de 2008 e maio de 2009, pesquisa domiciliar realizada pelo IBGE estudou detalhadamente a alimentação de uma amostra de mais de 30 mil brasileiros com dez ou mais anos de idade e representativa de todas as regiões do país e dos vários estratos socioeconômicos da população. Todos os alimentos que esses brasileiros consumiram durante dois dias da semana, em casa ou fora de casa, foram cuidadosamente registrados.

Embora pesquisas anteriores do IBGE indiquem forte tendência de aumento no consumo de produtos prontos para consumo, a pesquisa de 2008-2009 mostra que alimentos e preparações culinárias ainda correspondem a mais do que dois terços da alimentação dos brasileiros (68,9% do total de calorias consumidas).

Preparações à base de cereais, em especial arroz, e de feijão são as mais frequentes, correspondendo a pouco mais de um quarto do total de calorias consumidas. Apenas arroz e feijão perfazem 22,8% das calorias.

A seguir, aparecem carnes de boi ou de porco (carnes vermelhas), carne de frango, leite, raízes e tubérculos (em especial, mandioca e batata), frutas, peixes, legumes e verduras e ovos. Suco natural de frutas e café, frequentemente adoçados, complementam as calorias da alimentação brasileira proveniente de alimentos e preparações culinárias.

Dentre os produtos prontos para consumo, os que fornecem mais calorias são pães e sanduíches, bolos, biscoitos doces e guloseimas em geral, refrigerantes, 'salgadinhos', bebidas lácteas adoçadas e salsichas e outros embutidos.

A avaliação nutricional da alimentação brasileira, feita com base em critérios recomendados pela Organização Mundial de Saúde indica aspectos positivos, aspectos preocupantes e aspectos claramente negativos.

Os aspectos positivos se referem à adequação da alimentação quanto ao aporte total de proteínas, gorduras e carboidratos. Os aspectos que preocupam incluem o aporte de gorduras não saudáveis (gorduras saturadas e gorduras trans) próximo dos limites máximos e o aporte de fibras próximo do limite mínimo e, também, uma densidade energética (concentração de energia por volume) relativamente elevada. Os aspectos claramente negativos incluem o teor excessivo de açúcar e de sódio na alimentação, respectivamente 50% e 100% superiores aos limites máximos para ingestão desses nutrientes.

Fonte: Brasil, Ministério da Saúde (2014). “Guia Alimentar Brasileiro”

Com essa síntese dos resultados da pesquisa mencionada, verifica-se que o consumo alimentar no país é predominantemente de alimentos e preparações culinárias. O significado de alimentos utilizado pelo Guia é de que estes são: “essencialmente partes de plantas ou de animais. São não processados quando não sofrem alterações após sua separação da natureza (alimentos *in natura*). São minimamente processados quando submetidos à limpeza, remoção de partes não comestíveis ou indesejáveis, porcionamento, moagem, secagem, pasteurização, refrigeração, congelamento e processos similares que não envolvam agregação de

substâncias ao alimento original”. É apresentada, também, uma relação de itens considerados alimentos na qual estão incluídos os sucos de frutas e frutas *in natura*.

Na sequência dos resultados, constata-se a frequência da utilização de cereais, como o arroz e o feijão, que fazem parte do grupo das preparações culinárias e, em seguida, aparecem as carnes de boi ou de porco, carne de frango, leite, raízes e tubérculos, frutas, peixes, legumes, verduras, ovos, suco natural de frutas e café, integrando as calorias da alimentação no Brasil. Com isso, constata-se um interesse dos consumidores pela ingestão de itens pouco processados (ver Figura 2) em suas refeições, embora, segundo dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares(POF), tenha havido no país um aumento nos casos de excesso de peso entre homens e mulheres. Mais recentemente, dados de pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde revelaram que o percentual de pessoas com excesso de peso supera mais da metade da população brasileira. A pesquisa Vigitel 2012 (Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico) mostrou que 51% da população (acima de 18 anos) estão acima do peso ideal. Em 2006, o índice era de 43%. Entre a população masculina, o excesso de peso atinge 54% e entre as mulheres, 48%³. Isso se deve ao fato, conforme os resultados apresentados, de que há uma tendência dos consumidores terem padrões alimentares inadequados.

³ Disponível em <http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/portal-dcnt/noticias-portal-dcnt/6118-mais-da-metade-da-populacao-brasileira-tem-excesso-de-peso>. Acesso em: 20 dez. 2013.

Figura 2: Guia Alimentar Brasileiro – Quadro Produtos prontos para consumo processados

PRODUTOS PRONTOS PARA CONSUMO PROCESSADOS	
<p>O que são?</p> <p>Produtos processados são fabricados pela indústria com a adição de sal ou açúcar a alimentos para torná-los duráveis e mais palatáveis e atraentes. São produtos derivados diretamente de alimentos e são reconhecidos como versões dos alimentos originais. São usualmente consumidos com alimentos, como parte de refeições, mas podem também ser consumidos com outros produtos prontos para consumo, na forma de 'lanches' ou como alternativa a refeições baseadas em alimentos</p>	<p>Exemplos</p> <p>Alimentos em geral preservados em salmoura ou em solução de sal e vinagre (cenoura, pepino, ervilhas, palmito, cebola, couve-flor); frutas preservadas em açúcar (compotas de frutas e frutas cristalizadas); carnes salgadas e eventualmente defumadas como presunto, toucinho e carne seca; peixes conservados em sal e sal e óleo e eventualmente defumados; queijos feitos exclusivamente de leite, microorganismos e sal; e pães feitos de farinha de trigo, leveduras, água e sal</p>

Fonte: Brasil, Ministério da Saúde (2014) "Guia Alimentar Brasileiro"

Nesse sentido, há no Brasil a lei que cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (SISAN)⁴, o qual considera a promoção da saúde, da nutrição e da alimentação da população como um dos eixos fundamentais e que deve considerar as necessidades de grupos populacionais específicos e populações em situação de vulnerabilidade social. Além de abranger o problema da escassez de alimentos e, conseqüentemente, os problemas originados por esta, a lei também vislumbra questões acerca de distúrbios ocasionados pela má alimentação.

2.2 FRUTAS NATIVAS: ALTERNATIVA PARA A DIVERSIFICAÇÃO ALIMENTAR

O Brasil apresenta uma miríade de espécies nativas com potenciais para a alimentação humana e distintos usos como medicinais e paisagísticos. São desconhecidas muitas das possíveis utilizações para uma diversificação alimentar. Ainda existem poucas pesquisas disponíveis sobre esse tema. Um estudo de relevância que se pode destacar é o levantamento de espécies nativas com uso potencial do Rio Grande do Sul, realizado por Brack, Kinupp e Sobral (2007), por meio do qual sustentam que:

⁴ Para mais detalhes acesse http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111346.htm

[...] A desvalorização do nosso patrimônio representado pela biodiversidade é algo cultural, resultado de visões imediatistas, típicas de um país dependente. Como resultado, o modelo agrícola promove, basicamente, o cultivo de espécies exóticas através de monoculturas, com resultados ecológicos e econômicos, geralmente, pouco sustentáveis. Ao mesmo tempo aumentam as ameaças de extinção sobre as espécies nativas e, paradoxalmente, estas são prospectadas, de maneira exponencial, por empresas e outras instituições estrangeiras que buscam avidamente o patenteamento de nossos recursos vegetais e seus subprodutos. Para que a biodiversidade seja incorporada em nosso modelo econômico, em especial na agricultura, temos que vencer algumas barreiras. Uma destas é a desinformação sobre a existência e a importância de nossas espécies vegetais nativas. [...] (BRACK; KINUPP; SOBRAL, 2007 p. 1769).

Destaca-se o levantamento feito por Brack, Kinupp e Sobral (2007), em que são citadas 109 espécies vegetais de ocorrência no Rio Grande do Sul, as quais podem ser consumidas *in natura* ou processadas. Do total apresentado, 81 espécies são árvores, 18 são arbustos e dez são palmeiras. Algumas das espécies enumeradas no referente estudo são a jabuticabeira (*Plinia trunciflora*), o butiazeiro-da-praia (*Butiá capitata*), goiabeira-serrana ou feijoa (*Acca sellowiana*), araçazeiro (*Psidium cattleyanum*). As frutas provenientes destas árvores são consideradas carnosas e podem ser consumidas *in natura* ou comercializadas. O pinhão, semente da *Araucária angustifolia*, é ressaltado entre as demais espécies.

Além de se ter escassos estudos sobre as frutas nativas do Brasil, também é insuficiente o número de pesquisas voltadas às propriedades nutricionais das mesmas. A carência de informações a respeito dessas espécies vai de encontro à busca por uma alimentação de qualidade satisfatoriamente natural que traga benefícios aos consumidores, que não provoque moléstias como os alimentos altamente processados ou industrializados podem causar.

Para se ter uma maior expectativa de vida e com melhor qualidade, vem sendo recomendada por organizações públicas e profissionais da área da saúde a inclusão de frutas e outros vegetais nos cardápios diários. Orientações reforçadas pelos meios de comunicação e resultados comprovados cientificamente mostram que a ingestão de frutas pode prevenir doenças e aumentar a expectativa de vida.

Dados de um estudo realizado na Suécia e publicados na edição de junho de 2013 da revista científica *American Journal of Nutrition*⁵ comprovam a validade dessas recomendações. Os resultados apontam que houve um maior tempo de vida

⁵ Fonte: Bellavia *et al.* (2013). Disponível em:

<<http://ajcn.nutrition.org/content/early/2013/06/26/ajcn.112.056119.full.pdf+html>>. Acesso em: 15 set. 2014.

entre as pessoas que preferiram comer frutas diariamente e que esse benefício é proporcional à quantidade de frutas consumidas.

Apesar disso, ainda há um aumento de casos de obesidade da população e este não se constitui em um único fator de preocupação da sociedade para que medidas sejam tomadas em relação a uma (re)educação alimentar, mas também os riscos de incidência de outras enfermidades causadas pela alimentação inadequada. Alimentos mais apropriados para uma boa saúde também podem ser considerados aqueles os que são produzidos sem a aplicação de hormônios, antibióticos, pesticidas, herbicidas, fertilizantes químicos ou modificação genética, pois a ingestão de alimentos cuja produção necessite da adição desses componentes pode acarretar doenças neurológicas, endócrinas, imunológicas, infertilidade e câncer⁶.

Por tais problemas, que podem ser causados à saúde e também ao meio ambiente e devido à difusão das informações a esse respeito, a procura por alimentos orgânicos⁷ tem aumentado em muitos países, como em algumas nações europeias, por exemplo. No Brasil, a situação em que se apresenta o mercado é de crescimento do setor da produção orgânica de alimentos. Com o avanço dessa demanda, houve um conseqüente crescimento no número de organismos avaliadores de conformidade do setor, e o montante de produtores⁸ e unidades produtivas teve um aumento de 22%, comparado ao ano de 2012, conforme dados referentes a 2013, do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos. Segundo Camargo Filho *et al.* (2004), há dois grupos que se apresentam como produtores orgânicos no país, os quais se encontram em crescimento de participação: produtores familiares ligados a associações e grupos de movimentos sociais, que representam 90% do total de agricultores, sendo responsáveis por cerca de 70% da produção orgânica brasileira; e grandes produtores empresariais (10%) ligados a empresas privadas. Os autores afirmam que na Região Sul do Brasil é crescente o

⁶ Para mais detalhes consultar Dossiê ABRASCO – Um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde. ABRASCO, Rio de Janeiro, abril de 2012. 1ª Parte. Disponível em <http://www.abrasco.org.br/UserFiles/File/ABRASCODIVULGA/2012/DossieAGT.pdf>

⁷ Nesta dissertação segue-se a apreciação do Art. 2º da LEI Nº 10.831, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, na qual é considerado o produto da agricultura orgânica ou produto orgânico, seja ele *in natura* ou processado, aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local.

⁸ Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2014/02/aumenta-numero-de-produtores-de-organicos-no-brasil>. Acesso em: 02 fev. 2014.

número de pequenas propriedades familiares, que aderem ao sistema; já no Sudeste, a adesão é prioritariamente de grandes propriedades.

Anteriormente, foi visto que há um crescimento de casos de obesidade entre os brasileiros e que existe uma recomendação nutricional para que as frutas estejam presentes na alimentação da população. O Brasil é um país de ampla extensão, provido de uma variedade de solos e climas que possibilita o cultivo de diversas espécies frutíferas exóticas⁹ ou nativas. O acesso dos consumidores aos mercados de frutas exóticas, que são produzidas em larga escala e de maneira convencional é mais facilitado. Os seus benefícios nutricionais, sabores e sua utilização são bem conhecidos entre a população, pois há muita informação disponível a respeito. No entanto, a realidade é outra com relação às frutas nativas, pois existem poucos trabalhos relativos a essas espécies, e muitas pessoas, especificamente as que compõem a população urbana, sequer sabem de sua existência.

2.2.1 O Cetap e as Frutas Nativas

O estudo empírico foi baseado na experiência do canal de comercialização da cadeia produtiva das frutas nativas “Encontro de Sabores”. Esse canal surgiu a partir do apoio da Organização Não Governamental Cetap – Centro de Tecnologias Alternativas e Populares, de Passo Fundo/RS, que acolheu o “Encontro de Sabores” compartilhando sua infraestrutura para que o empreendimento pudesse buscar seu objetivo e viabilizar a comercialização de produtos derivados das frutas nativas. A entidade trabalha no sentido de contribuir para a afirmação da agricultura familiar e suas organizações, particularmente atuando na construção da agricultura sustentável com base nos princípios da Agroecologia¹⁰.

⁹ Conforme a forma de estratificação das frutas é quanto à sua origem: exóticas ou tradicionais. Por frutas exóticas, entende-se aquelas que não são oriundas do país. Ocorre que, pela definição *stricto sensu*, laranja e banana deveriam ser consideradas frutas exóticas no Brasil, uma vez que têm sua origem na China e no Sudeste Asiático, respectivamente. Fonte: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set321010.pdf. Acesso em: 28 jan. 2014.

¹⁰ Agroecologia, para Sevilla Guzmán, pretende ser o “manejo ecológico dos recursos naturais, através de formas de ação social coletiva que apresentam alternativas à atual crise de Modernidade, mediante propostas de desenvolvimento participativo desde os âmbitos da produção e da circulação alternativa de seus produtos, pretendendo estabelecer formas de produção e de consumo que contribuam para encarar a crise ecológica e social e, deste modo, restaurar o curso alterado da coevolução social e ecológica”. Ademais, “sua estratégia tem uma natureza sistêmica, ao considerar a propriedade, a organização comunitária e o restante dos marcos de relação das sociedades rurais articulados em torno à dimensão local, onde se encontram os sistemas de conhecimento portadores do potencial endógeno e sociocultural. Tal diversidade é o ponto de partida de suas agriculturas alternativas, a partir das quais se pretende o desenho participativo de

2.2.1.1 Caracterização da cadeia produtiva das frutas nativas

A seguir, são dispostas, resumidamente, as três etapas que constituem a cadeia produtiva das frutas nativas e que são reconhecidas pelos participantes. No capítulo que apresenta os resultados dessa pesquisa, são apresentadas informações com mais detalhes de cada etapa.

2.2.1.2 Primeira etapa: grupos de produção e unidades comunitárias de pré-processamento

A primeira etapa corresponde aos grupos de produção (colheita) e primeiro beneficiamento do produto e/ou pré-processamento (lavagem, armazenamento, despolpa, descasque), deixando-o pronto para o processamento final e comercialização. Esses grupos estão organizados em unidades comunitárias. Nesta etapa, há o acompanhamento de agente, disponibilizado pelo Cetap, que serve de ligação entre as diferentes etapas envolvidas e que trabalha como um facilitador dos processos envolvidos nessa etapa e desta para as demais.

2.2.1.3 Segunda etapa: empreendimento de processamento, armazenamento e distribuição

O empreendimento “Encontro de Sabores” está localizado em Passo Fundo/RS e tem como finalidade facilitar a comercialização dos produtos procedentes da primeira etapa. As ações se dão na seguinte sequência: recolhimento dos produtos oriundos da primeira etapa, diretamente nas unidades comunitárias (e, desta forma este empreendimento também é responsável pelos pagamentos para essas unidades); armazenamento e processamento dos produtos; distribuição para os grupos e empreendimentos da economia solidária, envolvidos na terceira etapa.

2.2.1.4 Terceira etapa: comercialização

Esta etapa se refere à ponta final desta cadeia, ou seja, corresponde à comercialização aos clientes diretos do “Encontro de Sabores” e alguns consumidores finais. Nesta fase, estão envolvidos empreendimentos da economia

solidária como sorveterias, agroindústria familiar de iogurte e bebida láctea, restaurantes, cooperativas de alimentação, padarias.

2.3 JUSTIFICATIVA DA DISSERTAÇÃO

Para que ações em prol do consumo de frutas nativas seja implementadas, um dos fatores que deve ser destacado e observado é a demanda por produtos provenientes da mata nativa. Há que se ter compreensão a respeito da cadeia produtiva e de suas forças motrizes, como por exemplo, o consumidor e suas escolhas. Com essas finalidades, existe a possibilidade, de se informar, por exemplo, acerca das frutas nativas, seus subprodutos, sua produção e comercialização.

Valorizar essas espécies é levar em conta a biodiversidade, além de permitir novos sabores à alimentação, considerar e prezar pelo meio ambiente. Nesse sentido, para essa pesquisa, foi feita a escolha pela análise das características dos consumidores do município de Passo Fundo (RS), que adquirem produtos feitos a partir das frutas nativas originários de sistemas agroflorestais das regiões de atuação do Cetap, no Rio Grande do Sul.

A pesquisa respaldada pela teoria da Nova Economia Institucional, sob o ponto de vista do consumidor, tem sido negligenciada na discussão sobre o consumo de alimentos e desenvolvimento rural. Utilizando-se a abordagem da Economia dos Custos de Transação, pôde-se avaliar aspectos institucionais que tanto podem limitar quanto apoiar o desenvolvimento da cadeia, levando-se em consideração aspectos da produção, transformação, comercialização e nesta pesquisa, especialmente aspectos do consumo de frutas nativas.

A intenção dessa investigação científica é, igualmente, despertar o interesse no aprofundamento do tema em questão e motivar para que mais estudos possam ser realizados sob distintas perspectivas. O tema não se esgota com o desenvolvimento de apenas um estudo de caso; se estende proporcionando análises com a possibilidade de aporte teórico das mais diversas abordagens. Os resultados da pesquisa poderão contribuir para complementar uma proposta de estruturação da cadeia produtiva das frutas nativas, que está sendo desenvolvida pelos diferentes agentes, de modo participativo, e apoiada pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul por meio da Sesampe, Secretaria de Economia Solidária e Apoio à Micro e Pequena Empresa.

Concomitante ao trabalho de cunho acadêmico houve a participação voluntária da autora, em atividades que promovem o consumo das frutas nativas, especialmente no município de Porto Alegre. O tema desta pesquisa nasceu a partir de observações quanto ao desconhecimento dos consumidores do meio urbano sobre as frutas nativas e sua utilização na alimentação. Informalmente, as opiniões apreendidas foram de admiração por saber as possibilidades de diversificação de sabores em alimentos, por serem produtos oriundos da agricultura familiar de produção ecológica e por serem produtos naturais, sem aditivos químicos, que trazem benefícios à saúde.

Em uma breve análise da situação apresentada, averiguou-se que as pessoas com mais de 50 anos traziam, sempre que falado sobre os produtos, lembranças que as remetiam à infância. Algumas pessoas de origem de municípios do interior do Rio Grande do Sul relataram que consumiam as frutas nativas quando criança. Já as pessoas mais jovens demonstraram pouco conhecimento, até por não fazer parte de seus hábitos alimentares a ingestão de frutas. No entanto, foi observado que, por parte dos gestores, tais informações não foram consideradas para que tomassem iniciativas de planejamento para uma melhor gestão da cadeia produtiva. Por isso, as informações recebidas e observações careceram de uma comprovação por meio da qual se pudesse afirmá-las ou não. Para a obtenção de resultados, foi feito o estudo sobre a utilização de métodos e técnicas de pesquisa científica.

Foi relevante conciliar os conhecimentos acadêmicos com a experiência desafiadora de participação na cadeia produtiva. Para tanto, foi necessária a apropriação de conceitos econômicos, sociais e metodológicos, o que permitiu que a complexidade da realidade apresentada pudesse passar por uma análise mais aprofundada.

Para a execução do trabalho de pesquisa e para participação mais efetiva na cadeia produtiva, surgiu a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre como se dá empiricamente a estruturação da cadeia, quem são os agentes que fazem parte das diferentes etapas, do consumo à produção inicial. A participação nas atividades da cadeia e de projetos que apoiam a sua organização teve início em setembro de 2011, no Rio Grande do Sul. Paulatinamente, obteve-se o conhecimento dos processos, porém, foi observada, em algumas circunstâncias, a dificuldade encontrada no que diz respeito ao recolhimento e à distribuição dos produtos, situação que, com o trabalho de pesquisa, poderia ser investigada.

Portanto, este estudo tem duas justificativas, uma de cunho acadêmico, devido à carência de estudos sobre essa temática e outra de cunho pessoal, pelo interesse e curiosidade da autora.

2.4 PROBLEMA DA PESQUISA

A ação do consumidor em optar pelo produto procedente das frutas nativas é relevante a ponto de influenciar na gestão e estruturação da cadeia produtiva?

2.4.1 Objetivo geral

Esta dissertação busca problematizar o tema do consumo de produtos oriundos de frutas nativas procedentes da produção agroecológica das regiões de abrangência no Estado do Rio Grande do Sul e sua ligação com as demais etapas da respectiva cadeia produtiva. Compondo o ambiente para o estudo empírico, têm-se contextos de consumo e de produção de polpas congeladas e derivados no município de Passo Fundo, RS. Dessa maneira, o objetivo geral da pesquisa é analisar o perfil, o comportamento dos consumidores e sua influência sobre a estruturação da cadeia.

2.4.1.1 Objetivos Específicos

- a) caracterizar a cadeia de frutas nativas coordenada pelo Cetap em Passo Fundo, RS;
- b) identificar o perfil de consumidores dos produtos feitos a partir das frutas nativas, na cidade de Passo Fundo, RS;
- c) analisar o fluxo de informações entre os consumidores e os demais elos da cadeia das frutas nativas em Passo Fundo, RS;
- d) identificar estratégias utilizadas para atender às necessidades sinalizadas pelos consumidores.

2.4.2 Hipótese

A demanda por produtos procedentes de frutas nativas induz a iniciativas de gestão que favorecem a organização dos agentes e, conseqüentemente, a estruturação da cadeia produtiva.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para uma investigação científica sobre o consumo, as interações entre os consumidores ou agentes econômicos são essenciais. Neste estudo, recorre-se a fundamentos da teoria econômica que abrangem microeconomia, a qual compõe uma abordagem do consumo, a Nova Economia Institucional (NEI) e a Economia dos Custos de Transação (ECT) que, com seus fundamentos teóricos, também trazem elementos para a complementação de análise acerca das características das transações e dos agentes.

A teoria trouxe subsídios ao estudo por tratar das instituições, e que, conforme Mark Granovetter (1985) pode definir os atores através da ação econômica que se encontra enraizada na estrutura das relações sociais.

Na busca pela compreensão acerca das origens e funções das diversas estruturas da empresa e do mercado, com a incorporação de pequenas firmas até complexas corporações modernas, é que surge a Nova Economia Institucional como uma corrente analítica. Ela está fundamentada sob três hipóteses:

- a) as transações e os custos definem diferentes modos institucionais de organização;
- b) embora se constitua em parte fundamental da organização da firma, a tecnologia não é determinante;
- c) as falhas de mercado são elementos centrais de análise, o que explicita a importância das hierarquias no marco conceitual (CONCEIÇÃO, 2006, p. 109).

Douglas North contribuiu com suas formulações analíticas para a perspectiva da NEI em um nível macroinstitucional de análise, relacionando instituições e desempenho econômico. O que une os estudiosos da NEI é a preocupação com aspectos microeconômicos, com ênfase em uma teoria da firma não convencional, interposta com história econômica, economia dos direitos de propriedade, sistemas comparativos, economia do trabalho e organização industrial (CONCEIÇÃO, 2006).

A teoria institucionalista assume a economia como um desdobramento de tomadas de decisões que deixam seus resultados enraizados nas estruturas do sistema econômico, condicionando seu desempenho posterior. As escolas institucionalistas consideram, ainda, as condições ambientais em que as decisões são tomadas como importantes na explicação dos resultados econômicos (FELIPE, 2008).

A Nova Economia Institucional (NEI) é considerada um ramo recente da teoria econômica. Suas raízes estão na microeconomia tradicional e nos modelos de equilíbrio geral. Para a NEI, instituições são as “regras do jogo” em uma sociedade ou, mais formalmente, artifícios projetados pelos homens que dão forma à interação social, econômica e política (NORTH, 1991, p. 97). Simplificando os conceitos, pode-se dizer que as instituições são as regras de um jogo e o mercado é um complexo jogo de trocas, onde os jogadores são as organizações (firmas e consumidores).

Instituições podem ser restrições formais (leis) ou informais (costumes sociais, culturais ou políticos) ou ainda cumprimento de contratos e de direitos de propriedade. A função das instituições é reduzir a incerteza por meio do estabelecimento de uma estrutura estável para a interação humana. Esta estrutura não é necessariamente eficiente. Uma estrutura institucional eficiente é aquela que aproxima os benefícios privados dos benefícios sociais no conjunto de trocas que ocorrem em uma economia.

Na estrutura teórica atual da NEI, destacam-se Coase (1957) e, mais recentemente, North (1990) e Williamson (1985; 1996). A NEI possui duas vertentes principais que são complementares uma da outra. A primeira, conhecida como a abordagem do Ambiente Institucional, focaliza a análise do efeito de diferentes instituições sobre o desempenho econômico e o surgimento das firmas, sendo os trabalhos de Coase (1957), Davis e North (1971) e North (1990, 1991), importantes referências nessa linha de pesquisa. A segunda vertente, mais conhecida como a abordagem das Estruturas de Governança ou Teoria dos Contratos, tem como trabalhos mais importantes os desenvolvidos por Coase (1957) e Williamson (1993), cujo foco central é a identificação de como diferentes estruturas de governança alinham-se aos atributos da transação.

Utilizar um enfoque institucional sobre os mercados agrícolas justifica-se, também, por estes terem algumas características de perecibilidade dos produtos; a forte parcela do frete nos custos totais dos produtos, e o fato de existir uma dependência entre os elos das cadeias produtivas, devido à importância dada para a qualidade e regularidade dos insumos (AZEVEDO, 2000). Belik *et al.* (2007, p.107) acrescentam que:

[...] há um elevado grau de incerteza quanto à variação de preços e da qualidade dos produtos decorrentes do domínio imperfeito da natureza pelo homem, traduzindo-se em problemas como sazonalidade e choques

aleatórios de oferta devido a acidentes climáticos. Finalmente, o longo período de maturação dos investimentos, mais uma vez decorrente da subordinação à natureza, não permite ajustes rápidos e sem custos da oferta de produtos agrícolas. Em um contexto como esse – de elevada dose de incerteza e dependência entre as partes – o papel das instituições é ampliado [...].

Por tanto, a presente dissertação é construída sob o ponto de vista do consumidor respaldada pelos pressupostos teóricos da Nova Economia Institucional, complementada pelos preceitos do comportamento do consumidor, baseados na teoria neoclássica e por elementos da abordagem das cadeias produtivas.

3.1 ECONOMIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO (ECT)

Inserida na linha de pesquisa das Estruturas de Governança, encontra-se a Economia dos Custos de Transação (ECT), que utiliza um enfoque microanalítico para compreender as instituições e considera o ambiente no qual as transações estão incluídas.

O termo custo de transação foi introduzido na literatura econômica por Coase (1957), como sendo o custo de utilizar o mecanismo de preços e, ao longo do tempo, esse conceito obteve diversas contribuições. Arrow (1969, p. 28) define custo de transação como o custo de movimentar sucessivamente o sistema econômico. Furubotn e Richter (1991, p. 3) apresentam custo de transação como o custo necessário para o mecanismo econômico e social funcionar, não estando diretamente associado à produção, mas surge à medida que os agentes relacionam-se e ocorrem problemas de coordenação de suas ações.

O custo de transação para Barzel (1989, p.4) é entendido como um custo associado à transferência, captação e proteção de direitos. Williamson (1985) ampliou o conceito inicial de Arrow (1969), definindo custos de transação como os custos comparativos de planejar e monitorar as estruturas de governança. Por último, Cheung (1990) define-o como sendo os custos de elaboração e negociação de contratos, mensuração e fiscalização de direitos de propriedade, monitoramento e desempenho e organização de atividades.

Destaca-se que premissas comportamentais que alicerçam a economia dos custos de transação são um ponto a ser considerado nessa teoria. De acordo com Williamson (1975, 1985, 1996), o homem da economia dos custos de transação é o "homem contratual", que não reúne as características comportamentais

maximizadoras abstratas da concepção ortodoxa, mas tem feições muito mais próximas do "homem como ele é", do "homem como o conhecemos". A busca da autossatisfação é acentuada, a ponto de transformá-la em astúcia, motivadora de ações oportunistas. A satisfação é meramente uma manifestação do princípio da racionalidade restrita, define Williamson (1993).

3.1.1 Características dos agentes

Segundo a abordagem institucionalista, inerente à Economia dos Custos de Transação, padrões de conduta dos agentes econômicos são a reprodução da busca por uma maior eficiência produtiva, como é afirmado por Williamson, a partir do trabalho precursor de Coase (1937). Desse modo, autores da NEI baseiam-se no argumento de que os agentes são dotados de racionalidade limitada e de um comportamento oportunista.

3.1.1.1 Racionalidade

Para a teoria neoclássica, conforme Toyoshima (1999) supõe-se que todas as informações necessárias para os agentes maximizarem suas funções-objetivo estão disponíveis a custo zero e que o processamento das informações se dará de forma que a escolha recaia sobre a melhor alternativa, isto é, aquela que maximize os resultados. Os indivíduos não têm todas as informações e não conseguem processá-las, ainda assim, para a teoria neoclássica ortodoxa o mercado se encarregará de premiar aquele que escolheu a alternativa correta e eliminar aquele que fez uma avaliação errônea. A implicação direta dessa pressuposição é que os custos de transação são zero e que há mercados perfeitos e que os agentes conhecem todos os atributos dos produtos (os quais são homogêneos) a serem trocados e todos os termos da troca. Nesse caso, dadas as instituições e as informações, os agentes podem avaliar corretamente as alternativas existentes e fazer escolhas.

Autores da Nova Economia Institucional (NEI) e da Economia dos Custos de Transação (ECT) baseiam-se no argumento de que os agentes são dotados de racionalidade limitada e de um comportamento oportunista, o que implica, em certo sentido, no reconhecimento de um dinamismo menor da economia, quando

comparado com as proposições dos velhos institucionalistas e dos neoschumpeterianos (FELIPE, 2008).

É a partir da racionalidade que se constrói o ambiente micro e macroeconômicos necessários para o estudo e análise da Ciência Econômica (PAIM, 2009). Simon (1965 e 1979) propõe a diversificação do conceito de racionalidade, que é usada também por Williamson. Existem diferentes categorias de racionalidade: a racionalidade substantiva, utilizada nos modelos neoclássico e novo-clássico – que leva sempre ao resultado final de equilíbrio e maximização; a racionalidade limitada – em que o agente é intencionalmente racional, mas apresenta limites de obtenção e processamento das informações, e que Williamson (1986) chama de racionalidade semi-forte. Destarte, o agente econômico é incapaz de ponderar todas as alternativas (e suas consequências) de decisões possíveis. Ela não é alterada e não leva em consideração nem o ambiente em que o agente se encontra e nem seu grau de aprendizado: a capacidade do agente é limitada, em quaisquer circunstâncias (FELIPE, 2008).

Não conhecendo integralmente o mundo sobre o qual devem decidir, os agentes, então, constroem “realidades subjetivas” e passam a atuar sob estas. Racionalidade indica agir da maneira mais razoável possível na busca de determinados fins, dada a carência informacional. Os agentes podem tentar aproximar sua visão de mundo – ideologia, segundo North – da própria realidade objetiva (GALA, 2003).

De acordo com North (1990), os agentes não são dotados de racionalidade substantiva, mas de racionalidade limitada. Isso significa que não são capazes de deter todas as informações e nem de processá-las; os mercados são imperfeitos, de modo que as informações são conhecidas de forma assimétrica pelos agentes, o que permite desigualdades de poder ante um ato de troca. Essas características do mundo real requerem um estudo com base na racionalidade limitada dos agentes e implicam que estes vão procurar formas de obter as informações necessárias para fazer a melhor escolha possível e, também, se assegurar de que os contratos estabelecidos para as trocas sejam cumpridos.

As informações e a segurança quanto ao cumprimento dos termos de troca só podem ser obtidas mediante um custo, que consiste nos custos de transação. Estes incorporam os custos de mensuração – custos para avaliar os atributos de pesos, medidas, qualidade etc. do produto a ser transacionado – e, os custos de imposição

– custos para assegurar os direitos de propriedade e o cumprimento das normas vigentes, sejam formais ou informais. A existência de custos de transação diferentes de zero implica, assim, no surgimento de instituições econômicas, sociais e políticas que irão possibilitar a redução desses custos, de modo que os agentes maximizem seus ganhos. As instituições são, portanto, endógenas e fundamentais para explicar o desenvolvimento das economias capitalistas (NORTH, 1990, cap. 3 e 4). O ambiente de tomada de decisão é muito complexo e há incerteza. Se a racionalidade fosse plena, formas de governança seriam dispensadas.

3.1.1.2 Oportunismo

Oportunismo é definido por Williamson (1996) como “a busca do autointeresse com avidez”, a característica comportamental é importante para a definição da arquitetura dos contratos. Os agentes ferem códigos de ética tradicionalmente aceitos pela sociedade, ou seja, indivíduos agem em interesse próprio, podendo causar dolo a outrem.

Assim, agentes quebram contratos, com o interesse de se apropriar de quase rendas relacionadas à existência de ativos específicos (SILVA, 2002). Os agentes não somente têm como objetivo o autointeresse, como podem fazê-lo lançando mão de critérios baseados na manutenção de informação privilegiada, rompendo contratos *ex post* com a intenção de apropriar-se de quase rendas associadas àquela transação e, em última análise, ferindo códigos de ética, tradicionalmente aceitos pela sociedade (ZYLBERSZTAJN, 2000, p. 31).

Na análise do funcionamento dos mercados, ignorar este comportamento é assumir que os agentes são benignos, desconsiderando um real aspecto demonstrado pela ação humana. No entanto, não há afirmações de que todos os agentes sejam oportunistas e nem que agem assim o tempo todo, mas se ignora que eles podem agir de modo oportunista em algum momento, sendo tal pressuposto suficiente para derivar os resultados que a teoria antecipa.

3.1.2 Características das Transações

Transações são realizadas entre agentes econômicos, seja para trocar bens, seja para permutar serviços. Ao realizarem trocas, os agentes engajam-se em transações, as quais se distinguem por três características básicas, que são

categorizadas por Williamson (1975) como: frequência, incerteza e especificidade dos ativos.

3.1.2.1 Frequência

A Frequência pode ser dita como a possibilidade de diluição dos custos de adoção de um mecanismo complexo por várias transações e como a possibilidade de construção de reputação por parte dos agentes envolvidos na transação. A frequência pode ser ocasional, discreta, ou recorrente. Assim, esta característica está associada ao número de vezes que dois agentes realizam determinadas transações que podem ocorrer uma única vez ou se repetir dentro de uma periodicidade conhecida. Em cada caso, espera-se que o desenho entre as partes seja diferente, uma vez que nas transações repetitivas pode haver o ensejo da reputação. São relevantes os casos de transações entre agentes não anônimos, sem o que não é possível o acúmulo de informações necessário para a formação de reputação.

Pode haver um rompimento de contrato por conta da reputação, e essa vem a ser visualizada como perda potencial de renda futura por uma das partes. Tal comportamento pode impedir a continuidade da transação. Salvaguardas contratuais serão afetadas por esta característica das transações. Já a repetitividade da transação leva a uma modificação nas cláusulas de salvaguardas contratuais diminuindo os custos de transação.

3.1.2.2 Incerteza

A incerteza para Knight (1921) está ligada a efeitos não previsíveis, não passíveis de terem uma função de probabilidade conhecida a eles associada. A impossibilidade de previsão de choques que possam alterar as características dos resultados da transação não permite que os agentes que dela participam elaborem cláusulas contratuais que associem a distribuição de resultados aos impactos externos, uma vez que estes não são conhecidos posteriormente. É uma imprevisibilidade das atitudes posteriores dos agentes econômicos e desconhecimento de elementos relacionados ao ambiente econômico e institucional. Não há como prever os acontecimentos futuros. Pode estar relacionada com o oportunismo e racionalidade limitada.

3.1.2.3 Especificidade dos ativos

Esta característica é definida por Williamson (1975) como sendo a perda de valor dos ativos envolvidos em determinada transação, no caso de não se concretizar, ou do rompimento contratual. Alta especificidade dos ativos significa que uma ou ambas as partes envolvidas na transação perderão caso esta não se concretize, por não encontrarem uso alternativo que mantenha o valor do ativo desenvolvido para determinada transação. Assim, para Williamson (1985), o atributo transacional “especificidade de ativo” é a magnitude do valor dos ativos que dependem da continuidade de uma determinada transação. São considerados seis categorias de especificidades de ativos (WILLIAMSON, 1996¹¹ *apud* FAULIN; AZEVEDO, 2003):

1) locacional: a localização próxima a unidades de uma mesma cadeia produtiva economiza os custos de transporte e armazenagem e significa retornos específicos a essas unidades produtivas;

2) ativos físicos: referem-se a características físicas dos ativos que os tornem específicos a uma determinada transação, como é o caso de uma linha de produção cujo produto tenha características exclusivas para um determinado cliente;

3) ativos humanos: o conhecimento ou experiência acumulada ao longo do tempo cujo retorno é maior em relação ao trabalho específico;

4) ativos dedicados: investimentos que não são intrinsecamente específicos, mas que foram realizados com a expectativa de demanda de um agente em particular, sendo, portanto, a ele dedicados;

5) marca: trata-se de um ativo intangível cujo retorno pode depender da continuidade de determinadas transações, como é o caso das relações de franqueamento;

6) temporal: em que o retorno de uma transação depende, sobretudo, do tempo em que ela se processa, sendo especialmente relevante no caso da negociação de produtos perecíveis.

¹¹ WILLIAMSON, O. E. **The mechanisms of governance**. New York: Oxford University Press, 1996.

As especificidades dos ativos da cadeia das frutas nativas foram definidas segundo a classificação realizada pelos autores anteriormente mencionados. Entende-se que os ativos da cadeia das frutas nativas apresentam especificidades quanto ao local, ativos físicos, ativos humanos e temporal conforme suas características, o que, conseqüentemente, pode-se caracterizar as transações como de alta especificidade de ativos.

3.2 CADEIA PRODUTIVA

Para definição de cadeias de produção, segue-se conceito segundo ferramentas da escola de economia industrial francesa. Conforme alguns autores desta mesma escola, a cadeia produtiva representa uma sequência de operações de transformação, dissociáveis entre si, encadeadas tecnicamente e responsáveis pela produção de um bem ou conjunto de bens (BATALHA, 1998), uma *filière* de produto. A *filière* pode ser definida como sendo a soma de todas as operações de produção, logística e de comercialização que são necessárias para que um produto passe de uma ou várias matérias-primas de base ao estado onde ele possa ser utilizado pelo consumidor final, seja este consumidor um particular ou uma organização (PARENT, 1979).

Morvan (1985) propõe uma descrição que conduz a uma semelhança entre o conceito de cadeia e o sistema de *commodities*. Assim, o processo produtivo é focalizado como uma sequência dependente de operações com caráter descritivo, sem necessariamente depender desta característica.

Segundo Zylbersztajn (2000), a variável tecnologia recebe tratamento especial, mas diferenciado nos dois enfoques. Ambos partem da análise da matriz insumo-produto; entretanto, as cadeias enfocam e enfatizam a hierarquização e poder de mercado, portanto aspectos distributivos. O enfoque de cadeias (*fillières*) analisa a dependência dentro do sistema como um resultado da estrutura de mercado ou de forças externas como ações governamentais ou de ações estratégicas das corporações associadas ao domínio de um nó estratégico da cadeia.

A noção de uso múltiplo do conceito de cadeia é apresentada por Morvan (1985), que considera que tal conceito pode ser utilizado para descrever o sistema, servindo como uma ferramenta adicional de gestão para aplicar à definição de estratégias no plano da firma ou ao apoio e desenho de políticas governamentais. O autor considera o tratamento de elementos dinâmicos pelo enfoque de cadeias:

[...] a variável tecnologia é importante, especialmente enquanto seu potencial para modificar o produto e, em consequência, a própria estrutura dos mercados. Outro conceito dinâmico da vertente da cadeia tem a ver com a “porosidade” e instabilidade, ambas relacionadas com as interações de cadeias de produtos diferentes, explorando, assim, as relações entre duas ou mais cadeias produtivas. O enfoque considera que as fronteiras das cadeias podem se modificar ao longo do tempo. (MORVAN, 1985, p.12).

O conceito de cadeia produtiva proposto por Castro *et al.* (1994; 1996) é de que esta consiste no conjunto de componentes interativos, incluindo os sistemas produtivos, fornecedores de insumos e serviços, industriais de processamento e transformação, agentes de distribuição e comercialização, além de consumidores finais. Objetiva suprir o consumidor final de determinados produtos ou subprodutos. Para Castro (2001), as cadeias produtivas agrícolas devem suprir o consumidor final de produtos em qualidade e quantidade compatíveis com as suas necessidades e a preços competitivos. Por essa razão, é muito forte nelas a influência do consumidor final sobre os demais componentes, sendo importante conhecer as demandas desse mercado consumidor.

Os autores Davis e Goldberg (1957) e Araujo *et al.* (1990) consideram que as cadeias possuem entre seus componentes os sistemas produtivos, os quais operam em diferentes ecossistemas ou sistemas naturais. No ambiente externo ou contexto do agronegócio, existe um conglomerado de instituições de apoio, composto de organizações de crédito, pesquisa, assistência técnica, entre outras, e um aparato legal e normativo, exercendo forte influência no seu desempenho (DAVIS; GOLDBERG, 1957; ARAUJO *et al.*, 1990).

Para Schultz (2001), geralmente, os estudos das cadeias produtivas ou dos sistemas agroindustriais focalizam um único produto, em uma determinada delimitação geográfica, e descrevem os agentes que fazem parte deste sistema como consumidor, atacado, varejo, agroindústria, produção primária e fornecedores de insumos. No caso do presente estudo, há um grupo de produtos com a mesma especificidade, ou seja, serem produtos provenientes das frutas nativas.

3.3 PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Recorre-se à teoria da microeconomia ortodoxa, por haver uma proposta analítica específica, sob os pressupostos da teoria do consumidor para discorrer sobre as preferências deste agente econômico. Essa noção restrita serve de

interpretação inicial do perfil dos compradores dos produtos oriundos das frutas nativas. A partir dela, incorporam-se as ideias da Economia dos Custos de Transação como sendo mais robustas para o conhecimento do objeto estudado. A teoria microeconômica abarca preferências do consumidor. No momento da compra, a opção por um produto específico expõe claramente quais são as preferências que se destacam. A partir disso, pode-se apreender o perfil do consumidor, informação muito utilizada em pesquisa de mercados. Da mesma forma, pode-se evidenciar o nível de satisfação em relação aos produtos adquiridos apontando as opções dos consumidores. O mercado, por meio de seus agentes fornecedores, utiliza-se desses indicadores para personalizar e ofertar produtos.

A teoria do consumidor estuda as preferências deste agente, analisando o seu comportamento, as suas escolhas, as restrições quanto a valores e à demanda de mercado. É a partir dessa teoria que se determina a curva de demanda. Essa preferência pode ser classificada como completa, reflexiva e transitiva. Na preferência completa é tão bom como ele mesmo. Não há um produto que o substitua. Na reflexiva, há uma noção de que o consumidor pode fazer comparações, isto é, que ele tem habilidade para discriminar os conjuntos de consumo e os conhecimentos necessários para avaliar as alternativas. Já na preferência transitiva o consumidor transita por produtos similares. Na ausência de oferta de um, ele pode optar por outro, em uma escala de preferência (VARIAN, 2006).

4 METODOLOGIA: DESCRIÇÃO DOS MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

4.1 A ESCOLHA DO MÉTODO

A definição do método analítico que consiga abarcar as complexidades de estudos de realidades não é uma simples tarefa, porém é crucial para o bom desempenho dos procedimentos de análise. Com os procedimentos metodológicos estabelecidos, o pesquisador tem condições de realizar o planejamento operacional do trabalho de pesquisa, podendo, assim, avaliar a sua viabilidade. Com esta pesquisa, pretendeu-se colher informações sobre opiniões, atitudes e crenças da população selecionada. De acordo com Duverger (1962), tal procedimento na pesquisa social se enquadra em nível de descrição. O delineamento da pesquisa apresentado é o estudo de caso, que, para Gil (2011) pode ser considerado representativo de muitos outros ou mesmo de todos os casos semelhantes.

A opção foi utilizar a combinação entre os métodos quantitativos e qualitativos no estudo de caso para alcançar a fidedignidade da situação dada, ou seja, a autenticidade da investigação do problema por meio de objetivos geral e específicos. O método quantitativo propiciou a exploração de informações e dados, traduzindo uma tendência central, médias estatísticas, com base em uma amostra selecionada, revelando em números informações sobre o perfil, hábitos, características dos agentes e suas preferências.

Em parte, o emprego do método qualitativo se deu pela possibilidade de poder identificar a fundamentação de elementos que sustentem a produção de um discurso capaz de representar o posicionamento de um segmento social (BAUER; GASKELL, 2002). A aplicação desse método de pesquisa possibilita realizar, de forma mais aprofundada, uma descrição do que se apresenta na realidade da complexidade do problema de pesquisa. Nesse sentido, as informações obtidas pelos procedimentos de pesquisa tornaram claras as características das transações, dos agentes e suas atitudes e opiniões relacionadas ao objeto de estudo, encaminhando assim à análise do conteúdo obtido.

O procedimento de pesquisa teve a aplicação de entrevista por pauta individual que apresenta certo grau de estruturação. Também foram feitas uma revisão bibliográfica e uma análise documental, na fase exploratória da pesquisa, a partir de documentos que o Cetap tem em seu acervo, que incluem resultados de

consultas realizadas pela entidade sobre o consumo de produtos de feiras ecológicas.

Ao observar o problema de forma mais próxima, por meio de uma participação efetiva da pesquisadora, o caráter exploratório foi crucial para que se pudesse, ao ter contato mais direto com os integrantes da cadeia produtiva das frutas nativas, obter mais expressões além daquelas solicitadas pelas questões de questionário. Desse modo, dinâmicas internas à cadeia foram evidenciadas e interpretadas, bem como particularidades desveladas.

4.2 LOCAL DA PESQUISA: CIDADE DE PASSO FUNDO/ RS

Para a realização da pesquisa, optou-se pelo município de Passo Fundo como recorte empírico. A motivação por essa escolha se deve ao fato de que o município apresenta entidades e instituições que têm, historicamente, desenvolvido atividades no setor agrícola, as quais vêm conferindo relevância econômica à região.

Outros fatores determinantes que levaram a essa opção ocorreram pelo fato de que o Cetap se localiza nesse município e pela atuação da entidade nas regiões, inicialmente, de entorno do município, informação destacada anteriormente, bem como pelo tempo que a Organização Não Governamental (ONG) vem desempenhando sua atividade de extensão rural e assessoria técnica.

Desse modo, existe um público que conhece o Cetap e reconhece as ações por ele desenvolvidas nas áreas que envolvem os temas sobre agroecologia, agricultura familiar, meio ambiente, educação, segurança alimentar, economia solidária, entre outros.

Cabe destacar que as regiões de abrangência da cadeia produtiva das frutas nativas foram estabelecidas, nesta dissertação, segundo as demarcações e nomenclaturas utilizadas pelos Conselhos Regionais de Desenvolvimento COREDEs¹².

¹² Conselhos Regionais de Desenvolvimento - COREDEs. Os Conselhos Regionais de Desenvolvimento - COREDEs, criados oficialmente pela Lei 10.283 de 17 de outubro de 1994, são um fórum de discussão e decisão a respeito de políticas e ações que visam o desenvolvimento regional. Seus principais objetivos são a promoção do desenvolvimento regional harmônico e sustentável; a integração dos recursos e das ações do governo na região; a melhoria da qualidade de vida da população; a distribuição equitativa da riqueza produzida; o estímulo a permanência do homem na sua região; e a preservação e a recuperação do meio ambiente. A divisão regional, inicialmente composta por 21 regiões, foi alterada em 1998 com a criação do 22º COREDE – Metropolitano Delta do Jacuí, em 2003 com a criação dos COREDEs Alto da Serra do Botucaraí e Jacuí Centro. Em 2006 foram criadas as regiões Campos de Cima da Serra e Rio da Várzea.

4.2.1 Passo Fundo na atualidade

Passo Fundo está localizado ao norte do Rio Grande do Sul, no Planalto Médio Gaúcho. A cidade possui 187.000 habitantes e sua área (2011) é de 780,4 km²¹³, é o 12º município mais populoso do estado e com um PIB *per capita* (2011) de R\$ 26.814, sendo a 9ª maior economia. Conforme Farretto (2012), a cidade tem papel de destaque na rede urbana gaúcha, pois desempenha as funções de centro regional, especialmente com relação à oferta de serviços de saúde e educação superior. Embora as atividades terciárias movimentem a economia urbana, o agronegócio constitui-se destaque da economia regional, e a industrialização do município, viabilizada a partir da instalação de grandes empresas nacionais e multinacionais na última década, tem forte ligação ao setor. Sua criação é datada de 28/01/1857 - (Lei nº 340), sendo Cruz Alta o município de origem.

4.2.2 Passo Fundo e a exploração de florestas nativas

A economia do município de Passo Fundo/RS, na segunda metade do século XIX, inserida no contexto da sociedade de pecuaristas, anterior à colonização estrangeira, pautava-se no transporte de animais muares para a feira de Sorocaba, em São Paulo, na venda de erva-mate para o Uruguai e o Rio da Prata, bem como na exportação de pedra ágata para fábricas na Alemanha. (DAL'MORO, RUCKERT, 2004, p.31). Tedesco e Sander (2005, p.57 *apud* FARRETTO, 2012, p.24) observam que a porção norte do estado do Rio Grande do Sul, região atualmente polarizada por Passo Fundo/RS, até o final do século XIX era uma das regiões menos desenvolvidas do estado, caracterizada por “grandes florestas virgens, pinhais, ervais e uma incipiente pecuária, organizava sua economia mesclando extrativismo, madeira, pecuária e agricultura de baixo volume de produção”.

Segundo Farretto (2012), no final do século XIX, a pecuária bovina entrou em decadência na região, principalmente em função da concorrência com outras áreas do estado, em especial, a Campanha. O comércio de mulas também sofreu

Em 10 de janeiro de 2008, através do Decreto 45.436, são criadas as regiões do Vale do Jaguari e Celeiro, e o Estado passa a contar com 28 Conselhos Regionais de Desenvolvimento.

Este texto foi extraído do site http://www.scp.rs.gov.br/atlas/conteudo.asp?cod_conteudo=1340&tipo_menu=APRESENTACA O.

¹³ Para mais informações acesse

http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/resumo/pg_municipios_detalhe.php?municipio=Passo+Fundo

arrefecimento em função das flutuações de preços nos mercados de Sorocaba. A agricultura, por sua vez, até 1890, constituiu-se como uma atividade de subsistência, com pouca expressividade econômica, essa atividade só seria impulsionada nas primeiras décadas do século XX.

Conforme dados históricos e fontes secundárias de pesquisa, a história de Passo Fundo/RS é marcada pela implantação de ferrovia no final do século XIX, pois esse foi o motivo pelo qual houve uma articulação econômica do município com o estado e o com o centro do país (FARRETTO, 2012, p.24). A colonização europeia promoveu a disseminação de práticas agrícolas e também a exploração de florestas nativas, que se firmou como principal atividade econômica do município nas primeiras décadas do século XX. Dal'Moro e Rückert (2004, p. 26-68) afirmam que somente a partir da fundação de colônias europeias ao longo da ferrovia o município de Passo Fundo/RS efetiva-se como um polo de desenvolvimento para a região, centro coletor da vida econômica e social de vasta região que compreende não só o Planalto Médio, mas ainda o Alto Uruguai e parte das Missões.

O desenvolvimento econômico do município de Passo Fundo/RS está ligado a um passado em que seus primeiros habitantes praticavam a agricultura. A implantação de ferrovias e estradas na região, a crescente urbanização e a instalação de indústrias fizeram da cidade um dos principais polos econômicos do estado do Rio Grande do Sul. Contudo, o que incide nos dias atuais, em maior escala, é a agricultura convencional de produção de soja. Nas regiões próximas ao município, ainda é possível verificar a produção de alimentos por meio de sistemas de produção agrícola alternativos, como é o caso de sistemas agroflorestais e extrativistas, porém em propriedades de menores áreas.

4.3 ETAPAS DA REALIZAÇÃO DA PESQUISA E COLETA DE DADOS

Todo o trabalho científico necessita de uma organização prévia visando à operacionalização para a obtenção das informações pertinentes à problemática de pesquisa. Nesse sentido, estabeleceram-se as etapas, passo decisivo para que se pudesse ter, de forma ordenada, as fontes de dados e de conteúdo teórico. A partir disso, foi possível criar um roteiro de trabalho com orientação conforme cronograma predeterminado. Cabe salientar que esta e as demais etapas contaram com o imprescindível respaldo dos colaboradores do Cetap e do “Encontro de Sabores”.

4.3.1 Primeira etapa: coleta de dados secundários

O primeiro contato com o elemento empírico se deu por meio de participação em evento em 2011, na cidade de Salvador/BA, no qual um agente do Cetap informou sobre o trabalho e objetivos da entidade. De posse dessas informações, foi possível uma maior aproximação que resultou em um trabalho de parceria para a ampliação de atuação de elos da cadeia, principalmente o da comercialização. Assim, aconteceu, primeiramente, em 2012, na cidade de Passo Fundo/RS, a reunião, depois a seleção e o tratamento dos dados secundários. Com a obtenção de relatórios de estudos realizados pela entidade, foi possível obter esclarecimentos e realizar planejamento do trabalho subsequente de pesquisa.

Nesse sentido, foram feitas pesquisas exploratórias sobre o que vem sendo desenvolvido no município e nas regiões de atuação do Cetap, com a finalidade de realizar a caracterização e contextualização acerca da cadeia produtiva das frutas nativas (CPFN). Outras entidades participantes da cadeia contribuíram com material de divulgação e sites, como é o caso da FLD Diaconia. Demais informações foram obtidas por meio de documentos publicados em sites de ONGs e instituições governamentais, como Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Associação Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater), Secretaria da Economia Solidária e Apoio à Micro e Pequena Empresa do Estado do Rio Grande do Sul (Sesampe), Secretaria de Desenvolvimento Rural, Pesca e Cooperativismo do Estado do Rio Grande do Sul (SDR), Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser (FEE). Também foram utilizados artigos, teses, dissertações e bibliografia, para complementação de busca.

4.3.2 Segunda etapa

Com as informações sobre a área pesquisada e sobre a dinâmica utilizada na cadeia produtiva das frutas nativas, foram feitos contatos pessoais e telefônicos com os técnicos da entidade que trabalham em outros municípios das regiões de atuação do Cetap. Houve participação, por parte da pesquisadora, de atividades da entidade, junto a agricultores associados dos municípios de Pinhal da Serra e Itatiba do Sul, em 2012, o que oportunizou a captação de impressões dos agentes participantes da fase inicial da cadeia. Conforme indicações da entidade foi possível dialogar com

consumidores a respeito dos produtos e do seu comportamento de compra. Essa exploração foi fundamental para que se pudesse obter um planejamento da etapa seguinte de investigação de campo.

4.3.3 Coleta de dados primários: a realização das entrevistas

Para conhecer como se dá o consumo de produtos derivados das frutas nativas, originadas da região de atuação do Cetap, foi feita a investigação sobre o perfil do consumidor, sobre suas características econômicas, suas preferências identificando os motivos pelos quais este agente tem tal preferência e ainda se seu comportamento impacta ou influencia na estruturação da cadeia produtiva.

A aplicação do método quantitativo, após a etapa exploratória, exigiu, para a realização da coleta de dados e informações na investigação de campo conforme os objetivos propostos, que fosse realizada uma divisão de três grupos de consumidores participantes da cadeia das frutas nativas. Primeiramente, foram obtidas informações sobre o local onde esses consumidores compram os produtos da cadeia produtiva das frutas nativas, em Passo Fundo/RS. Em seguida, foram indicados, pelo coordenador técnico do Cetap, os nomes de seis pessoas que compram diretamente do empreendimento “Encontro de Sabores”, localizado na sede da ONG.

Colaboradores do empreendimento Encontro de Sabores e do Cetap fizeram o contato de agendamento para participação de seus clientes na pesquisa. Os nomes desses seis clientes diretos do empreendimento integraram o primeiro grupo de parte da amostra. Para esse grupo foi utilizado um questionário semiestruturado, nos dias 15 e 16 de abril de 2013, o qual, para Minayo (2004, p.108), “[...] combina perguntas fechadas (ou estruturadas) e abertas, onde o entrevistado tem a possibilidade de discorrer o tema proposto, sem respostas ou condições prefixadas pelo pesquisador.”. Algumas questões foram elaboradas com alternativas no modelo da escala *Likert*¹⁴.

¹⁴ A escala de Likert se baseia na premissa de que a atitude geral se remete às crenças sobre o objeto da atitude, à força que mantém essas crenças e aos valores ligados ao objeto. As escalas de Likert, ou escala somatória, têm semelhança com as escalas de Thurstone pois dizem respeito a uma série de afirmações relacionadas com o objeto pesquisado, isto é, representam várias assertivas sobre um assunto. Porém, ao contrário das escalas de Thurstone, os respondentes não apenas respondem se concordam ou não com as afirmações, mas também informam qual seu grau de concordância ou discordância. É atribuído um número a cada resposta, que reflete a direção da atitude do respondente em relação a cada afirmação. A somatória das pontuações obtidas para

Nessa etapa, os dados levaram a resultados que contemplaram o perfil socioeconômico do grupo formado por seis clientes diretos do empreendimento “Encontro de Sabores”, seus hábitos e opiniões com relação ao consumo das polpas de frutas nativas, que geralmente são utilizadas para o preparo de sucos. Também pôde-se obter informações sobre a preferência quanto ao consumo do produto em forma de bebida e características dos consumidores como agentes econômicos. Por ser este um grupo formado por um menor número de respondentes, o questionário aplicado continha 13 questões fechadas e cinco abertas (ver apêndice A). O participante era convidado a responder às perguntas de modo sequencial e expor oralmente suas respostas para as perguntas abertas, era informado que, com a sua devida permissão, estas seriam gravadas e posteriormente, transcritas.

Esse método foi definido por ser avaliado que, com uma parcela menor da amostra, poder-se-ia utilizar mais tempo na aplicação dos questionários, que ficou em torno de uma hora e meia a duas horas. Preliminarmente, foi feita a cada participante uma apresentação da pesquisadora, da instituição acadêmica e foram informados os objetivos da pesquisa. Esclareceu-se como seriam os procedimentos de aplicação do questionário. Todos se mostraram solícitos entendendo a relevância do estudo. Cabe informar que apenas uma pessoa encaminhou o questionário respondido, utilizando email com o respectivo arquivo anexado.

Foi detectada, no primeiro grupo da amostra, uma pessoa que atua no gerenciamento de um restaurante de alimentação natural¹⁵, localizado em área comercial e com intensa movimentação de pessoas. O estabelecimento oferece suco feito com a polpa de frutas nativas como complemento às refeições. A partir dessa identificação, determinou-se a aplicação de um questionário com os frequentadores do local, para obter um tamanho de amostra que possibilitasse resultados mais significativos. Também foram consideradas as informações divulgadas por meio da

cada afirmação é dada pela pontuação total da atitude de cada respondente. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art22/tania.htm>. Acesso em: 07 out. 2013.

¹⁵ Há muita discussão acerca do significado de alimento natural e industrializado. Nesse estudo, pela observação das expressões apresentadas pelos consumidores, a alimentação natural é aquela livre de aditivos químicos e pouco ou nada processada. O restaurante onde foi feita a aplicação de questionários oferece a seus clientes uma refeição elaborada à base de vegetais provenientes da feira ecológica de Passo Fundo. Apenas carnes brancas compõem o cardápio como peixe e frango. Na legislação brasileira, é possível encontrar a definição de alimento *in natura* como todo alimento de origem vegetal ou animal, para cujo consumo imediato se exija apenas a remoção da parte não comestível e os tratamentos indicados para a sua perfeita higienização e conservação (BRASIL, 1969).

publicação do POF 2008/09¹⁶, os quais evidenciam uma “tendência de aumento de consumo de alimentos fora do domicílio com o aumento da renda para muitos itens”. A referida pesquisa traz a informação de que, “por outro lado, há itens cujo consumo fora do domicílio não está associado à renda como sucos e refrigerantes”.

Foi tratado com a pessoa responsável quando e como a pesquisa poderia ser realizada. A partir dessa combinação, foi informado, pelo responsável, que o horário de atendimento do restaurante é das 11h às 14h30min, de segunda a sábado. Foi indicado que durante os dias de semana o movimento é de clientes que trabalham no entorno do estabelecimento e aos sábados a clientela é formada, em parte, por frequentadores da feira de produtos ecológicos da cidade, localizada próxima ao restaurante. Com essas informações, foi possível estabelecer dois subgrupos de consumidores: subgrupo de sexta-feira (10/05/2013) e subgrupo de sábado (25/05/2013).

Foram escolhidos consumidores de forma aleatória. Cabe destacar que nem todos que foram abordados se dispuseram a responder as questões da pesquisa, alegando, em sua maioria, falta de tempo para a atividade, isso foi experimentado principalmente na sexta-feira. No sábado, as pessoas também foram abordadas aleatoriamente, mas poucas se recusaram em participar. Ao final dessa etapa, foram contabilizados 16 questionários na sexta-feira e 17 respondidos no sábado.

Os questionários foram aplicados para se obter informações a respeito do comportamento dos consumidores dos produtos procedentes das frutas nativas, no caso do restaurante, o suco das polpas das frutas. Foram elaboradas apenas questões fechadas (ver apêndice B) para que o respondente pudesse claramente identificar e optar pela alternativa que o caracterizasse como consumidor da referida mercadoria. Estabeleceu-se que não haveriam perguntas abertas por ter somente o horário de almoço para a abordagem dos possíveis participantes e aplicação do questionário e, por não eles não disporem de tempo para respostas mais abrangentes.

¹⁶Segundo dados da Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. - Rio de Janeiro : IBGE, 2011. 150 p. O consumo fora do domicílio variou segundo a renda . Há uma tendência de aumento de consumo fora do domicílio com o aumento da renda para muitos itens. Por exemplo, o arroz, saladas, peixe fresco, com clara exceção para batata-doce, biscoito recheado, carne bovina e presunto. Há itens cujo consumo fora do domicílio não é praticamente associado à renda como sucos, refrigerantes, sanduíches, salgados fritos e assados.

Os dias, não consecutivos, para a realização do trabalho foram previamente agendados com o responsável pelo estabelecimento. Em uma determinada semana foi feita a aplicação na sexta-feira e em outra, mais adiante, foi realizada no sábado. Cabe lembrar que nesse dia, sábado, concomitante à pesquisa, colaboradores do “Encontro de Sabores” realizaram uma demonstração dos produtos juntamente com degustação de sucos de diferentes sabores. Os sucos não eram oferecidos antes ou durante a aplicação da pesquisa. O balcão com os produtos estava exposto em local mais distante, e qualquer pessoa, ao sair do estabelecimento, poderia experimentá-los, inclusive os participantes da pesquisa, após o término do questionário. A partir das informações obtidas, pôde-se calcular a média das respostas de cada questão, o que levou a uma análise segundo a amostra utilizada. Com os percentuais apresentados nos dias de sexta-feira e de sábado, foi possível realizar uma análise comparativa da amostra de consumidores, clientes do restaurante.

A quarta e última aplicação de campo se deu com os dois sócios do “Encontro de Sabores” por meio de um roteiro de questões abertas seguindo um modelo de plano de negócios¹⁷. A entrevista foi feita em duas ocasiões: uma presencial e outra online. Foi possível obter informações acerca da estruturação da cadeia e resultados conforme o problema de pesquisa. O conteúdo obtido foi empregado no método qualitativo. Esta aplicação foi considerada uma importante complementação para que se pudesse verificar a hipótese inicial, pois houve a possibilidade de confrontar os dados obtidos com os grupos de consumidores com as respostas dos sócios do empreendimento.

A seguir, um quadro com resumo sobre as parcelas da amostra dos consumidores entrevistados.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/itaca>>. Acesso em: 30 abr. 2013. Disponível em: <<http://anprotec.org.br/site>>. Acesso em: 30 abr. 2013.

Quadro 1: Quadro resumo das parcelas da amostra

CONSUMIDORES			
GRUPOS	CLIENTES "ENCONTRO DE SABORES"	RESTAURANTE	
		SEXTA-FEIRA	SÁBADO
AMOSTRA/Nº ENTREVISTAS	6	16	17
SEMELHANÇAS	ALMOÇAM NO RESTAURANTE	ALMOÇAM NO RESTAURANTE	ALMOÇAM NO RESTAURANTE
	CONHECEM O CETAP		CONHECEM O CETAP
	FREQUENTAM A FEIRA ECOLÓGICA	SEM DEGUSTAÇÃO	FREQUENTAM A FEIRA ECOLÓGICA
	SEM DEGUSTAÇÃO	NÃO COMPRAM DO ENCONTRO DE SABORES	NÃO COMPRAM DO ENCONTRO DE SABORES
DIFERENÇAS	SÃO CLIENTES DIRETOS DO ENCONTRO DE SABORES	ALMOÇAM NOS DIAS DE SEMANA NO RESTAURANTE DE SEGUNDA A SÁBADO	ALMOÇAM NO SÁBADO E EVENTUALMENTE DURANTE A SEMANA
	ALMOÇAM OCASIONALMENTE NO RESTAURANTE	NÃO FREQUENTAM A FEIRA ECOLÓGICA, MAS SABEM DA SUA EXISTÊNCIA	
		NÃO CONHECEM O CETAP	

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados primários da pesquisa de campo (2013).

4.4 TÉCNICAS E FERRAMENTAS

A coleta de dados foi realizada mediante a utilização de questionários estruturados, semiestruturados e roteiro (APÊNDICES A, B e C) de entrevista de acordo com o grupo de consumidores. Com os dois grupos de consumidores frequentadores do restaurante de alimentação natural, foram aplicados questionários¹⁸ estruturados com questões fechadas ou de múltipla escolha, o que garantiu certa agilidade no que diz respeito ao tempo utilizado no momento da aplicação, que ficou em torno de 15 a 30 minutos. Com o grupo de clientes do empreendimento "Encontro de Sabores", utilizou-se um roteiro de entrevista semiestruturado com algumas questões abertas. Essas foram respondidas oralmente e para o registro das respostas, foi utilizado, com o devido consentimento, o gravador de voz para posterior gravação. Com os sócios do empreendimento "Encontro de Sabores", foi utilizado um roteiro de entrevista com questões abertas, seguindo um modelo de plano de negócios que foi respondido oralmente. Em um

¹⁸ Há uma variante das questões de múltipla escolha chamadas questões de "Múltipla escolha Multirresposta". Se essa opção for escolhida, então o estudante deve marcar todas as respostas corretas em um conjunto de respostas. A questão pode ou não dizer quantas respostas corretas existem. Por exemplo, "Quais desses foram presidentes dos Estados Unidos?" não diz, mas "Selecione dois presidentes dos Estados Unidos na lista a seguir." O número de respostas corretas pode variar de um até o número de alternativas. Disponível em: <http://aprender.unb.br/help.php?module=lesson&file=questiontypes.html>. Acesso em 08/10/2013

primeiro momento, a metade das questões do roteiro de entrevista foi respondida presencialmente. A segunda parte da entrevista foi posteriormente realizada online e gravada.

Por ter como um dos objetivos identificar o perfil, hábitos, opiniões e preferências dos consumidores de produtos das frutas nativas do município de Passo Fundo/RS, foram utilizados dois tipos de questionário, sendo um estruturado e outro semiestruturado, seguindo modelo da pesquisa com *survey* que conforme Santos (1999, p. 17), “[...] trata-se de um procedimento útil, especialmente em pesquisas exploratórias e descritivas.”. Fonseca (2002, p. 33) refere-se à pesquisa com *survey* “[...] como sendo de dados ou informações sobre características ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa.”.

Com os questionários respondidos em mãos, foi feito o trabalho de organização para o tratamento e análise, separando-os por grupos e dias de aplicação de forma a categorizar os dados. Os roteiros de entrevista com respostas orais das questões abertas foram separados para uma análise de discurso. Para tal procedimento, foi realizada a gravação das respostas, salvando-as em arquivos digitais que pudessem ser aplicados no *software* NVivo, versão 10, especializado na pesquisa social com recursos para a análise das informações obtidas.

O número total de questionários aplicados aos clientes do empreendimento “Encontro de Sabores”, com questões fechadas e abertas, foi de seis. Os sócios do “Encontro de Sabores” responderam a um roteiro de entrevista com base em modelo de plano de negócios. A soma total foi de sete roteiros, os quais tiveram as respostas orais transcritas *ipsis litteris*. O estudo qualitativo foi complementado com a utilização do *software* NVivo 10, como um dos recursos de análise, o qual gerou uma nuvem de palavras. Foi possível definir vocábulos que pudessem tornar expressivo o problema de pesquisa. Para Tavares dos Santos (2001, p. 120), “[...] o NVivo produz um ambiente informacional no qual se pode criar, gerenciar e explorar ideias e categorias, minimizando rotinas de trabalho e maximizando a flexibilidade e análise, para descobrir novas ideias e desenvolvê-las.”. Já os dados obtidos pelos questionários estruturados foram tabulados e foram feitas, também, as representações em tabelas e gráficos utilizando-se o *software* Excel.

Utilizou-se o programa NVivo 10 para visualizar, de maneira esquemática e simplificada, o conteúdo exposto pelos respondentes. Um dos recursos de análise

do *software* NVivo 10 é a nuvem de palavra. Esse artifício exhibe esquematicamente a frequência dos termos utilizados nas falas dos entrevistados. Assim, pôde-se analisar o conteúdo de forma sistemática por meio das ocorrências dos vocábulos observadas no material textual. Com a frequência das palavras gerada graficamente, foi possível visualizar o resultado do grupo da amostra identificado como clientes do “Encontro de Sabores”. Os termos com a maior frequência são exibidos em tamanho maior e à medida que diminui a incidência, estes são apresentados de modo reduzido.

Os autores Miles e Huberman (1994) apresentam redução, exibição e conclusão como as três etapas da pesquisa qualitativa, sendo a primeira o procedimento de escolha de dados mais relevantes para a simplificação das informações iniciais. Para execução destas etapas, o *software* NVivo, versão 10, possibilitou a geração uma matriz estrutural (ver apêndices) em forma de tabela. O arquivo foi exportado para o *software* Excel, com o qual foi feita a formatação. A segunda fase, a apresentação, caracteriza-se por possibilitar a ordenação dos dados para uma análise mais adequada segundo o tema e a última etapa, denominada pelos autores como conclusão; equivale a uma revisão das informações para possíveis explanações já estudadas. A seguir, o Quadro 2 exhibe o resumo das ferramentas e técnicas aplicadas.

Quadro 2: Quadro resumo dos métodos

QUADRO MÉTODO				
GRUPOS	CLIENTES "ENCONTRO DE SABORES"	CLIENTES DO RESTAURANTE		SÓCIOS
		SEXTA-FEIRA	SÁBADO	
MÉTODO	QUANTITATIVO E EM PARTE QUALITATIVO	QUANTITATIVO	QUANTITATIVO	QUALITATIVO
TEMPO DE APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	2 HORAS	DE 15 A 30 MINUTOS	DE 15 A 30 MINUTOS	4 HORAS ENTREVISTA PRESENCIAL E ON-LINE
QUESTIONÁRIO	SEMIESTRUTURADO	ESTRUTURADO	ESTRUTURADO	ROTEIRO DE PERGUNTAS ABERTAS
SOFTWARE	EXCEL E NVIVO 10	EXCEL	EXCEL	NVIVO 10 (PARCIAL)
DEGUSTAÇÃO	SEM DEGUSTAÇÃO	SEM DEGUSTAÇÃO	COM DEGUSTAÇÃO APÓS APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	-

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados primários da pesquisa de campo (2013).

Muitas das observações e impressões a respeito da ação dos agentes da cadeia se deram a partir da participação em atividades e eventos como seminários regionais, oficinas (ver Figura 3 e Figura 4), onde foram apresentadas palestras

sobre o tema da estruturação da cadeia produtiva das frutas nativas e a participação dos agentes dos diferentes elos. Nesses momentos, utilizaram-se recursos como anotações e fotografias como as apresentadas a seguir. No Quadro 3 é apresentada uma relação dos eventos/atividades ocorridos no período entre o ano de 2012 a 2014.

Figura 3: Seminário da Cadeia Produtiva das Frutas Nativas em Passo Fundo (RS)



Fonte: Site FLD - <http://fld.com.br> - 2012

Figura 4: 1º Encontro Estadual da Cadeia Solidária das Frutas Nativas



Fonte: Site ANAMA - <http://www.onganama.org.br> - 2012

Quadro 3: Quadro resumo dos eventos

QUADRO DE EVENTOS				
ANO	DATA	LOCAL	NOME DO EVENTO	PROMOÇÃO
2012	22/02/2012	Pinhal da Serra/RS	Oficina Colheita do Butiá	Cetap http://www.incra.gov.br/index.php/noticias-sala-de-imprensa/noticias/11830-assentados-iniciam-colheita-do-butiá-no-rio-grande-do-sul
	5/5/2012	Porto Alegre/RS	Oficina de Gastronomia Contemporânea com polpas de Frutas Nativas	Cetap/ Encontro e Sabores
	27/9/2012	Passo Fundo/RS	Seminário da Cadeia Produtiva das Frutas Nativas	http://fld.com.br/index.php/fld/noticia/seminario_avanca_na_constituicao_da_cadeia_produtiva_das_frutas_nativas_no/
	10/10/2012	Dom Pedro de Alcântara/RS	II Encontro Sobre a Cadeia Produtiva das Frutas Nativas da Região Litoral Norte do Rio Grande do Sul	Centro Ecológico, Anama, Sesampe RS, Ecotorres, Cetap
	16/10/2012	Porto Alegre/RS	Oficina "Possibilidades e Potencialidades do Uso das Frutas Nativas da Mata de Araucária" Semana da Alimentação (de 15 a 21/10/2012)	Emater/RS, Cetap, Encontro de Sabores, FLD
	19/10/2012	Porto Alegre/RS	Oficina de Gastronomia com Frutas Nativas	NEA, Cetap, Encontro de Sabores
	21/11/2012	Vacaria/RS	Curso de Capacitação de Agentes em Sistemas Agroflorestais	Cetap
2013	06/06/2013	Vacaria/RS	Encontro Regional de Capacitação Sobre Aproveitamento e Processamento das Frutas Nativas da Região dos Campos de Cima da Serra.	Cetap
	3/7/2013	Vacaria/RS	Encontro Socialização de Experiências em Agroflorestas e Comercialização dos produtos da sociobiodiversidade e avaliação das atividades referentes ao "Projeto de Implantação e Desenvolvimento de Sistemas Agroflorestais (SAF's) voltados ao resgate e valorização das espécies nativas e crioulas - PNS e recomposição florestal em unidades de produção familiar na região dos Campos de Cima da Serra - RS"	Cetap
	27/8/2013	Esteio/RS	Encontro Estadual da Cadeia Solidária das Frutas Nativas	Sesampe RS
	4/9/2013	Vacaria/RS	Encontro Regional de Capacitação Sobre Aproveitamento e Processamento das Frutas Nativas da Região dos Campos de Cima da Serra	Cetap
	9/10/2013	Passo Fundo/RS	I Seminário sobre Sistemas Agroflorestais e Valorização das Espécies Nativas da Região Norte e Nordeste do Rio Grande do Sul	Cetap
	9/11/2013	Passo Fundo/RS	13ª Feira Regional da Economia Popular Solidária e Mostra da biodiversidade Tema: A Cadeia Solidária das Frutas Nativas	Fresol
14/12/2013	Porto Alegre/RS	Seminário sobre a Cadeia Produtiva do Pinhão na Região dos Campos de Cima da Serra	Cetap	
2014	26/2/2014	Vacaria/RS	Encontro Final do "Projeto de Implantação e Desenvolvimento de Sistemas Agroflorestais (SAF's) voltados ao resgate e valorização das espécies nativas e crioulas - PNS e recomposição florestal em unidades de produção familiar na região dos Campos de Cima da Serra - RS"	Cetap
	14 e 15/04/2014	Porto Alegre/RS	III Encontro Estadual da Cadeia Solidária das Frutas Nativas	Sesampe RS

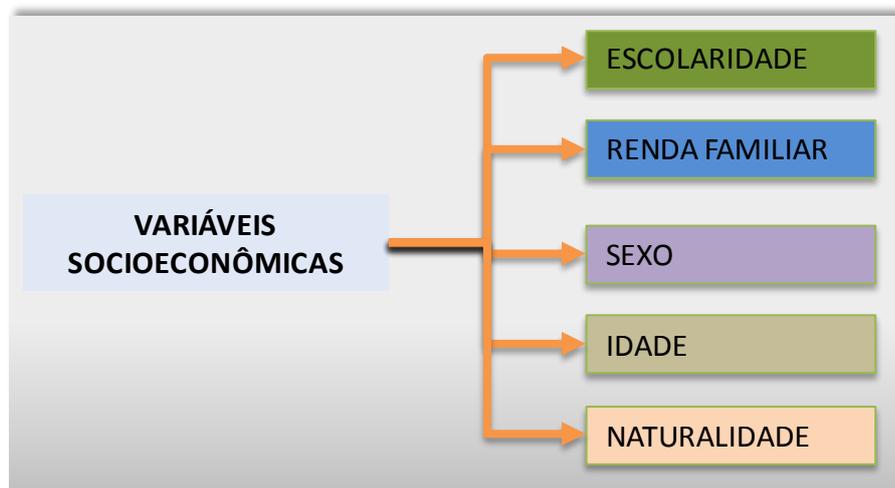
Fonte: Elaborado pela autora com base em dados secundários da pesquisa de campo (2013).

4.5 VARIÁVEIS

Para identificar o perfil socioeconômico dos consumidores dos produtos da cadeia das frutas nativas, bem como suas características segundo definições da Nova Economia Institucional e suas preferências, conforme classificação microeconômica e da Teoria do Consumidor, foram definidas algumas variáveis para o procedimento da pesquisa quantitativa.

Variáveis socioeconômicas, indicadas na Figura 5, como escolaridade, renda familiar, sexo, idade e naturalidade foram utilizadas para evidenciar o perfil dos consumidores da amostragem apresentada. Deste modo, pôde-se obter uma categorização dos dados. Essas variáveis foram escolhidas por serem facilitadoras na mensuração dos dados e complementares às demais variáveis empregadas. De acordo com Straughan e Roberts (1999, p. 558-575) as variáveis demográficas oferecem maneiras práticas e eficientes para a segmentação de mercado. Os estudos que empregam essas variáveis podem obter resultados acerca de interfaces com atitudes e comportamentos, podendo evidenciar características conforme categorias estabelecidas.

Figura 5: Variáveis socioeconômicas



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados secundários da pesquisa de campo (2013).

Para conhecer atitudes de compra e, conseqüentemente, verificar as características das transações, foram aplicadas variáveis comportamentais que identificassem a frequência de consumo e assegurassem se o consumidor realmente adquire o produto ou qual era sua intenção em adquirir no momento da aplicação do questionário, mostrando, nesse caso, o grau de incerteza das

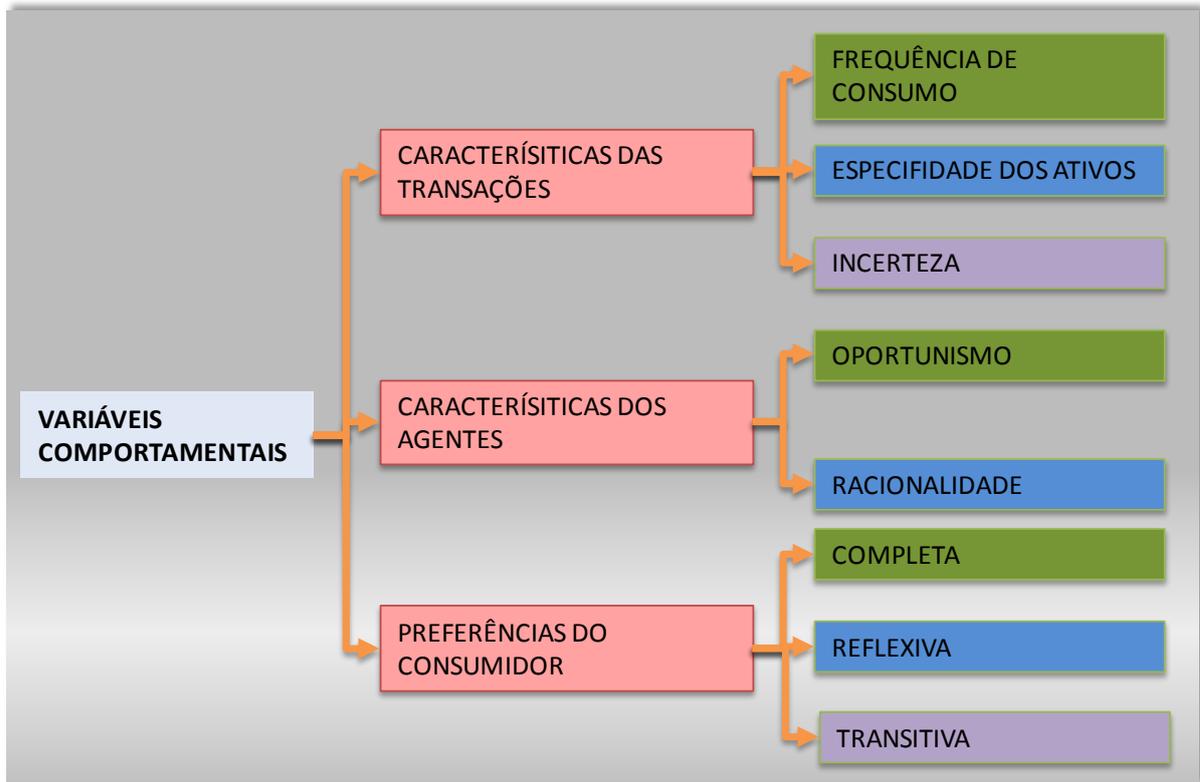
transações. A fim de conhecer a motivação pela aquisição, utilizou-se a variável que indica o diferencial do produto que remete à especificidade do ativo como característica de transação.

As variáveis comportamentais também podem contribuir para evidenciar qualidades ou atributos dos consumidores. Neste estudo, as variáveis que foram empregadas para detectar características dos agentes, como o oportunismo e a racionalidade, são as que levam ao conhecimento acerca do consumidor com relação ao produto, sua origem e seus aspectos. Foram selecionadas, especificamente quanto ao oportunismo, as variáveis preço e satisfação do consumidor com relação ao produto. Quanto à racionalidade, a variável aplicada está relacionada à informação e suas fontes no que diz respeito ao produto.

Outras variáveis foram adotadas para ressaltar as preferências dos consumidores como completa, reflexiva ou transitiva. Tal classificação foi posta por meio de questões que apresentavam opções de consumo somente com as frutas nativas; com estas ou com outras frutas ou com qualquer tipo de bebida. Por fim, apresentou-se uma variável com relação à formalização dos produtos que se enquadra na classificação das preferências conforme o grau de concordância apresentado pelos dados.

O conjunto de variáveis comportamentais estabelecido, demonstrado na Figura 6, contribuiu para a definição estrutural da pesquisa de campo com base nos pressupostos teóricos. As variáveis representam a maneira de agir dos consumidores e suas causas como, por exemplo, a identificada na preferência completa que, de certo modo, leva à inferência de que há lealdade ao produto. Também a partir disso, houve a possibilidade de reconhecimento das características das transações.

Figura 6: Variáveis comportamentais



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados secundários da pesquisa de campo (2013).

4.6 REPORTAR POR MEIO DAS IMAGENS

Na atualidade, é possível testemunhar a evolução tecnológica observando as pessoas caminhando pelas ruas das cidades ou em um transporte público, onde a maioria utiliza um telefone móvel com capacidade que vai além da simples comunicação entre dois indivíduos. Usuários ouvem músicas, acessam redes sociais ou nuvens de dados a partir de um simples toque na tela desses aparelhos, expondo a conectividade que a tecnologia da informação lhes possibilitou.

Pesquisadores de hoje podem recorrer a esse instrumental para desenvolver seu trabalho segundo método definido preliminarmente. Tais recursos técnicos, empregados para obtenção das informações pertinentes à pesquisa, vêm tendo um rápido desenvolvimento tecnológico ao longo das últimas décadas. Pode-se obter desde softwares para auxiliar nas atividades de diferentes áreas como a medicina, astrologia até as ciências sociais, por exemplo. Com isso, há a possibilidade de organização de dados, digitalização de documentos até operacionalizar, especificamente, edição de imagens captadas em atividades externas.

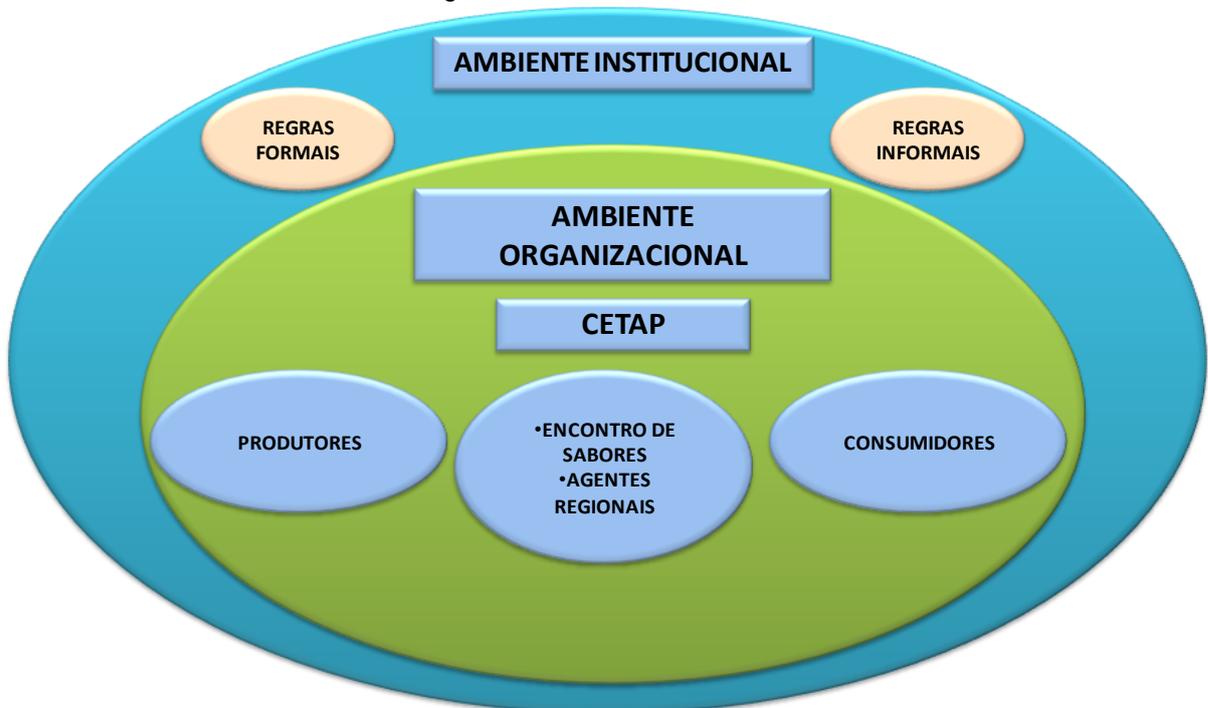
Por ser esse um trabalho com abordagem quanti-qualitativa, utilizou-se o recurso audiovisual para que se pudesse expor como se dá uma cadeia produtiva a partir de sua ponta final, a do consumidor, e assim fazer uma complementação aos dados obtidos da pesquisa de campo e às abordagens teóricas. Desse modo, a estratégia foi de fazer uso de recursos da comunicação gravando vídeos para poder apreender algumas impressões de consumidores dos sucos de polpas de frutas nativas em locais onde são comercializados de forma mais direta, como eventos e alguns relatos dos agentes intermediários e de agricultores .

O recurso do vídeo não é considerado aqui como uma ferramenta metodológica para obtenção de dados que pudessem ser submetidos a posterior análise, mas sim uma técnica complementar, um meio que proporciona uma retratação do contexto estudado, dispondo informações sobre algumas das características dos agentes e das transações. O resultado final pode ser concebido como prova documental e temporal, como uma fotografia que Campos (1999) considera como fragmento da realidade social, afirmando que a tarefa do pesquisador é ir adiante desse fragmento, isto é, situar esta visão parcial da realidade no contexto em que ela foi produzida e a partir dos interesses que norteiam o estudo.

5 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Os resultados obtidos por meio de pesquisa em fontes secundárias trazem informações a respeito do ambiente organizacional, que tem o Cetap como uma das entidades de destaque deste ambiente, o qual abarca demais organizações pertencentes à cadeia produtiva das frutas nativas inseridas no ambiente institucional, como exibido na Figura 7. Desse modo, foi possível compreender as dinâmicas existentes no processo produtivo do caso em estudo. Considerou-se aqui que ambiente institucional é composto por macroinstituições responsáveis pelas interações econômicas entre agentes de uma mesma sociedade. Essas interações são baseadas por regras informais (sanções, tabus, costumes, tradições e códigos de conduta), bem como pelas regras formais (constituições, as leis e os direitos de propriedade). North (1993) sustenta que o papel das instituições é orientar a atividade humana, cujo objetivo é reduzir os custos das suas interações e assim contribuir para sua eficiência econômica, pois a redução de custos pode significar maiores ganhos nas transações comerciais.

Figura 7: Ambiente institucional



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo (2013).

5.1 O SIGNIFICADO E A ATUAÇÃO DO CENTRO DE TECNOLOGIAS ALTERNATIVAS E POPULARES – CETAP

O Cetap é uma organização não governamental (ONG) da sociedade civil criada em 1986. Desde o início, tem em sua constituição a participação de sindicatos de trabalhadores rurais, cooperativas, associações de agricultores familiares e movimentos sociais do Rio Grande do Sul. Constitui-se como entidade sem fins lucrativos, declarada de Utilidade Pública e com fins filantrópicos.

A criação da ONG foi motivada pela percepção e necessidade de mudança de um contexto de crise socioambiental, cujas tendências apontavam para o agravamento. Diante disso, técnicos, agricultores e suas organizações buscaram na criação do Cetap um espaço para a construção de outra proposta tecnológica, de organização da produção e de desenvolvimento rural. A missão da entidade é contribuir para a afirmação da agricultura familiar e suas organizações atuando na construção da agricultura sustentável, com base nos princípios da Agroecologia.

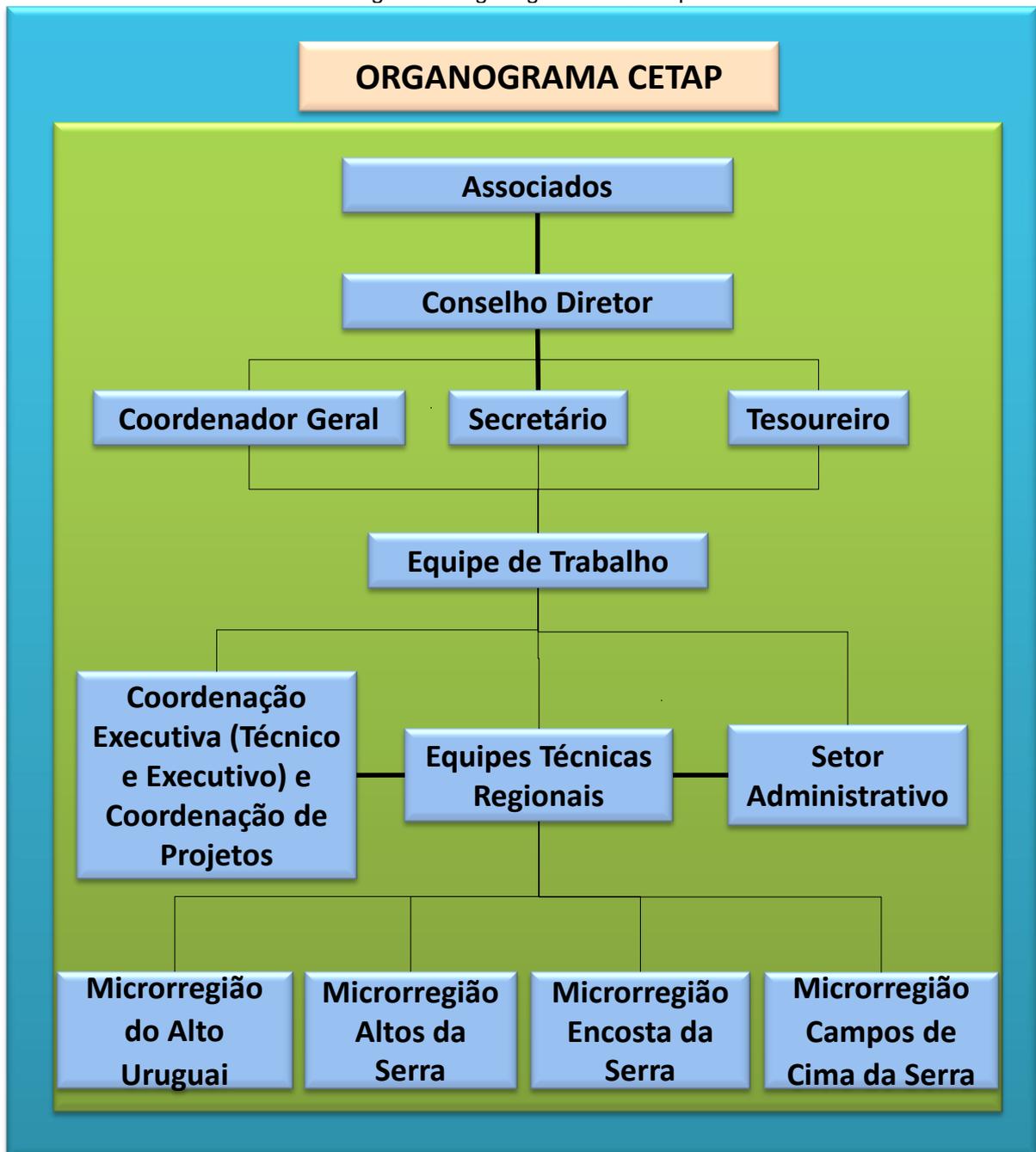
A entidade conta atualmente com 29 associados, sendo maioria formada por agricultores pertencentes a grupos e organizações com as quais o Cetap trabalha. Também participam do grupo de associados professores de duas escolas e algumas lideranças representantes de organizações sociais.

Sua equipe de trabalho é composta por profissionais das ciências sociais, agrárias e da educação que orientam as ações por meio de uma visão sistêmica nas unidades de produção e pelo conjunto de aspectos (econômicos, sociais, culturais e ambientais), os quais compõem a realidade rural, buscando que os agricultores sejam agentes de seu próprio desenvolvimento¹⁹.

A Figura a seguir mostra o organograma com as relações funcionais do Cetap.

¹⁹ Fonte: Disponível em: <http://cetap.org.br/?page_id=282>. Acesso em: 01 dez. 2012.

Figura 8: Organograma do Cetap



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa de campo (2013).

Nota: microrregião conforme nomenclatura do Cetap

Para o Cetap, a organização de métodos e espaços para a comercialização direta de produtos ecológicos cresceu em demanda e experiências concretas, desafiando a criatividade das famílias, dos grupos e das organizações de apoio. Além de participar com trabalho de assessoria e coordenação compartilhada com agricultores e diversas instituições, o Cetap contribui com ações que respaldam o empreendimento “Encontro de Sabores” para a consolidação da cadeia produtiva

das frutas nativas. Tal iniciativa colabora para a troca de conhecimentos, experiências e integração entre o mundo rural e o mundo urbano, o que vai além da oferta de alimentos sem agrotóxicos ou da simples agregação de valor econômico ao produto. Estratégias e canais de comercialização vêm sendo implementados como produtos entregues em domicílio, entrega de produtos em mercados e restaurantes, espaços fixos (entrepósitos e pequenos armazéns).

5.2 O EMPREENDIMENTO “ENCONTRO DE SABORES” E SUA ATIVIDADE

O “Encontro de Sabores” se configura como microempresa e surgiu em 2001 a partir do trabalho realizado pelo Cetap, de promoção dos sistemas agroflorestais, na perspectiva de desenvolver sistemas produtivos que fossem mais adequados ao cumprimento de funções ecológicas. Os fundadores do empreendimento avaliaram que, para obter um avanço da atividade econômica na região, era necessário um articulador da comercialização dos produtos dos sistemas agroflorestais ou dos remanescentes florestais ainda existentes nas propriedades dos agricultores, a fim de motivá-los a cuidar e cultivar as espécies vegetais nativas.

Desta forma, o “Encontro de Sabores” foi constituído para fazer a articulação entre os agentes da cadeia, a comercialização e a circulação de produtos entre o meio rural e urbano. Além disso, em um determinado momento os dois sócios avaliaram que era fundamental elaborar produtos para que o empreendimento pudesse viabilizar-se economicamente. Também é realizado um trabalho para informar aos demais interessados sobre a possibilidade de produzir uma variedade de subprodutos a partir das polpas de frutas nativas ou da massa de pinhão como bolos, sorvetes, sucos, pastel congelado de frango ao molho de butiá, pastel, croquete e biscoito de pinhão.

Deste modo, os sócios definiram duas ações do empreendimento: articular a venda entre agricultores e consumidores das polpas e da paçoca de pinhão e organizar a unidade de processamento para demandar matéria-prima e gerar renda. Para que suas ações obtivessem implementação, o “Encontro de Sabores” contou com o apoio técnico do Cetap, principalmente na primeira etapa da cadeia, quando é acordada com os agricultores a forma de comercialização e fornecimento da matéria-prima. Este apoio ainda se mantém.

A seguir, a Figura 9 que demonstra como os sócios do “Encontro de Sabores” descrevem a organização do empreendimento.

Figura 9: Figura da organização do Encontro de Sabores



* A relação dos agentes de cada região está apresentada no item 5.3.3 referente a descrição da terceira etapa da cadeia produtiva das frutas nativas.

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa de campo (2013).

Com o intuito de realizar a venda aos consumidores, é feito um trabalho de divulgação por meio de aulas de gastronomia ou oficinas (ver Figura 10), para que receitas com as polpas das frutas nativas e a massa de pinhão sejam conhecidas. Nesse caso, é apresentado, primeiramente aos participantes, o trabalho realizado pelo “Encontro de Sabores” e pelo Cetap com as frutas nativas e sistemas agroflorestais, mostrando a origem das frutas e alguns de seus produtores. Em seguida, são mostrados os produtos e as receitas e, por fim, todos se envolvem na elaboração dos pratos que são degustados após o preparo.

Os produtos comercializados são as polpas congeladas de frutas nativas como o, açaí da palmeira juçara, amora, araçá, butiá, goiaba, guabiroba, jabuticaba, uvaia e o pinhão. Além das polpas congeladas, é ofertada uma lista de produtos ecológicos de agroindústrias familiares de diferentes regiões que fazem parte da cadeia. São vendidos, licores, cachaça, geleias, farinha de trigo, farinha de milho,

açúcar, barrinhas de cereais, chás, temperos, molho de tomate, vinagre, erva-mate.

Cabe lembrar que a produção dos sorvetes nos sabores das frutas nativas teve início no segundo semestre de 2013. Foram realizados testes e negociações com uma sorveteria de Torres/RS que recebe as polpas e que por não ter custo com esse insumo, fornece o sorvete com um valor mais baixo ao “Encontro de Sabores”.

Figura 10: Oficina de gastronomia – Viamão - 2013



Fonte: Banco de imagens da autora (2013).

5.3 ETAPAS DA CADEIA PRODUTIVA DAS FRUTAS NATIVAS

Os agentes envolvidos na atividade trabalham com o significado de cadeia produtiva como sendo um conjunto de etapas consecutivas, ao longo das quais os diversos insumos sofrem algum tipo de transformação, até a constituição de um produto final (bem ou serviço) e sua inserção no mercado²⁰. Os agentes participantes da cadeia das frutas nativas estão fortemente mobilizados em desenvolver modos de produção que obedeçam aos ciclos ecológicos de cada região, à conservação da biodiversidade, bem como à produção de alimentos saudáveis livres de substâncias químicas danosas à saúde e ao meio ambiente. As organizações participantes desta cadeia, como o Cetap, por exemplo, possuem uma trajetória no estado do Rio Grande do Sul que demonstra sua participação no trabalho de promoção da agroecologia.

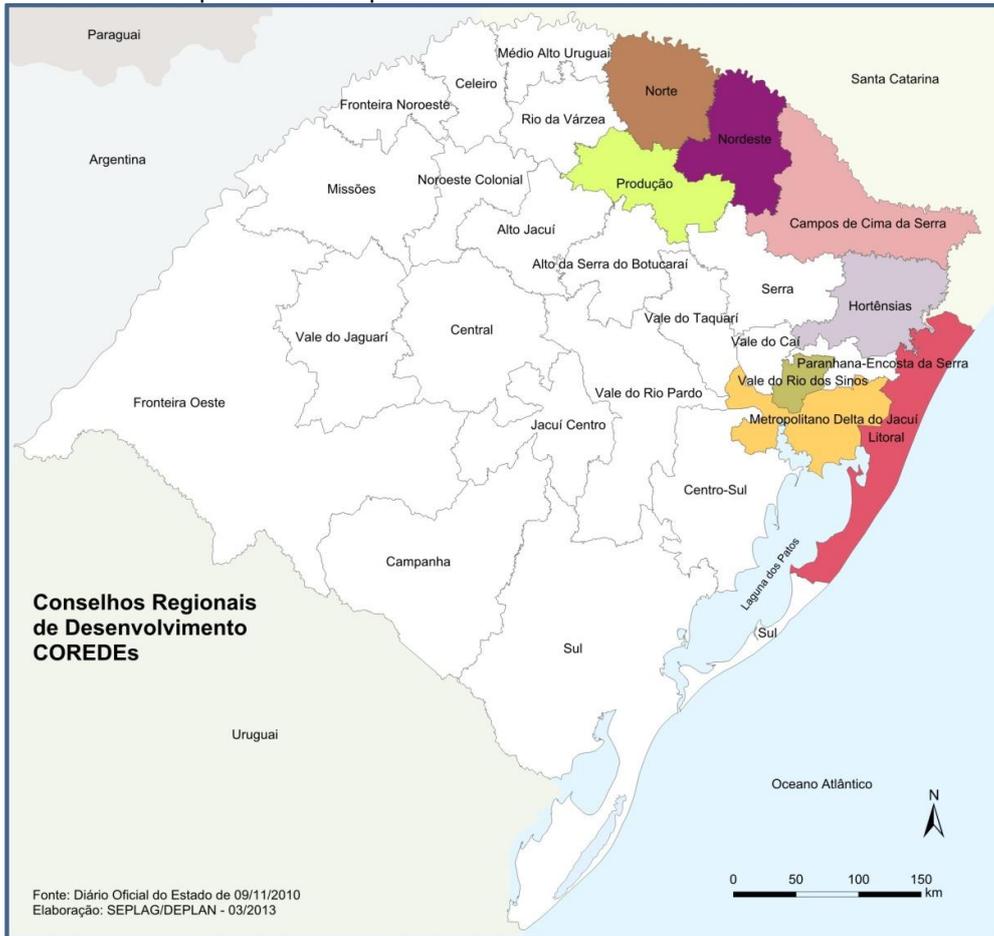
²⁰ Extraído da 2ª edição da publicação sobre cadeias solidárias da SESAMPE 2013.

A Cadeia das Frutas Nativas foi eleita em 2012, para participar do convênio entre o Estado do Rio Grande do Sul, por meio da Secretaria da Economia Solidária e Apoio à Micro e Pequena Empresa do Estado do Rio Grande do Sul (SESAMPE), e a Fundação de Educação para o Associativismo – (FEA/COLACOT), no marco do projeto “Cooperação Internacional no Âmbito da Economia Solidária entre o Rio Grande do Sul e Países da América Latina e Caribe”. Segundo texto do “Estudo Técnico e Projeções Estratégicas da Cadeia Produtiva Solidária das Frutas Nativas do Rio Grande do Sul” (2012), essa escolha se deu, por um lado, por ser uma das cadeias que mais se projeta como estratégica e com potencial de crescimento no Rio Grande do Sul, e, por outro lado, por carecer de informações técnicas organizadas que permitam avançar na estruturação de todos os elos dessa cadeia produtiva. O objetivo do convênio é fortalecer a estratégia de organização e estruturação das cadeias produtivas solidárias como desenhada e impulsionada pela Sesampe RS no marco da política pública. A partir desta participação a cadeia produtiva passou a ser identificada como Cadeia Solidária das Frutas Nativas.

No total, são 32 municípios considerados prioritários para a cadeia produtiva das frutas nativas. O conteúdo do estudo exhibe um alcance dividido em oito regiões, definidas nesta dissertação conforme a divisão dos Conselhos Regionais de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul (COREDEs), exibida pela Fundação de Economia e Estatística (FEE) (2009), para fins de ilustração da localização e da área de abrangência da cadeia. Em alguns municípios se localizam os agricultores ecologistas que integram a primeira etapa da cadeia das frutas nativas, os quais contribuem com a colheita e o processamento das frutas e onde atuam entidades de Assessoria Técnica e Extensão Rural. Nas cidades de médio e grande porte situadas nas regiões norte, litoral e metropolitana, estão localizados empreendimentos da economia solidária cadastrados pelo Departamento de Incentivo e Fomento à Economia Solidária (DIFESOL) da Secretaria da Economia Solidária e Apoio à Micro e Pequena Empresa (SESAMPE) do estado do Rio Grande do Sul.

A Figura ilustrativa a seguir exhibe as regiões de abrangência da cadeia produtiva das frutas nativas. No presente estudo estabeleceram-se as regiões segundo as demarcações e nomenclaturas utilizadas pelos COREDEs, conforme citado anteriormente.

Figura 11: Mapa com as regiões onde se localizam os municípios considerados prioritários para a cadeia produtiva solidária das frutas nativas



LEGENDA

- Campos de Cima da Serra
- Hortênsias
- Litoral
- Metropolitana Delta do Jacuí
- Norte
- Nordeste
- Produção
- Vale do Rio dos Sinos

Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013)

Na região da Produção, ao norte do Rio Grande do Sul, os municípios compreendidos são: Coxilha, Passo Fundo e Santo Antônio do Palma. Na Região Norte: Aratiba, Barra do Rio Azul, Erechim, Itatiba do Sul e Três Arroios. Na região Nordeste: Ibiraiaras e Sananduva. Na região dos Campos de Cima da Serra são apresentados os municípios de Bom Jesus, Ipê, Monte Alegre dos Campos, Pinhal da Serra e Vacaria. Na região das Hortênsias estão os municípios de Jaquirana e São Francisco de Paula. Na região do Litoral participam os municípios de Dom Pedro de Alcântara, Itati, Mampituba, Maquiné, Morrinhos do Sul, Osório, Terra de Areia, Torres, Três Cachoeiras e Três Forquilhas. Canoas, Novo Hamburgo e São

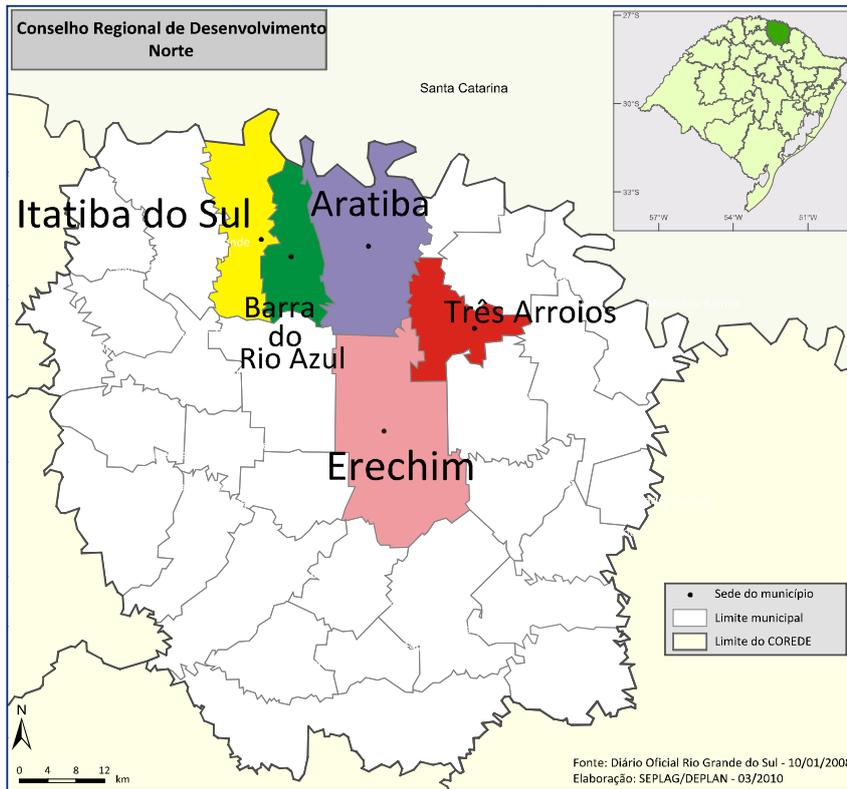
Leopoldo compõem a região do Vale do Rio dos Sinos. Na região Metropolitana Delta do Jacuí, os municípios são a capital, Porto Alegre e Viamão. O estudo evidencia que há uma necessidade de aprofundamento no sentido de envolver todo o estado do Rio Grande do Sul para vislumbrar a totalidade do potencial dessa cadeia produtiva.

As Figuras 12 a 19 expõem de maneira ampliada as delimitações dos municípios referentes a cada região citada. As figuras foram adaptadas com base nos mapas publicados no site <http://www.consultapopular.rs.gov.br/> (2014).



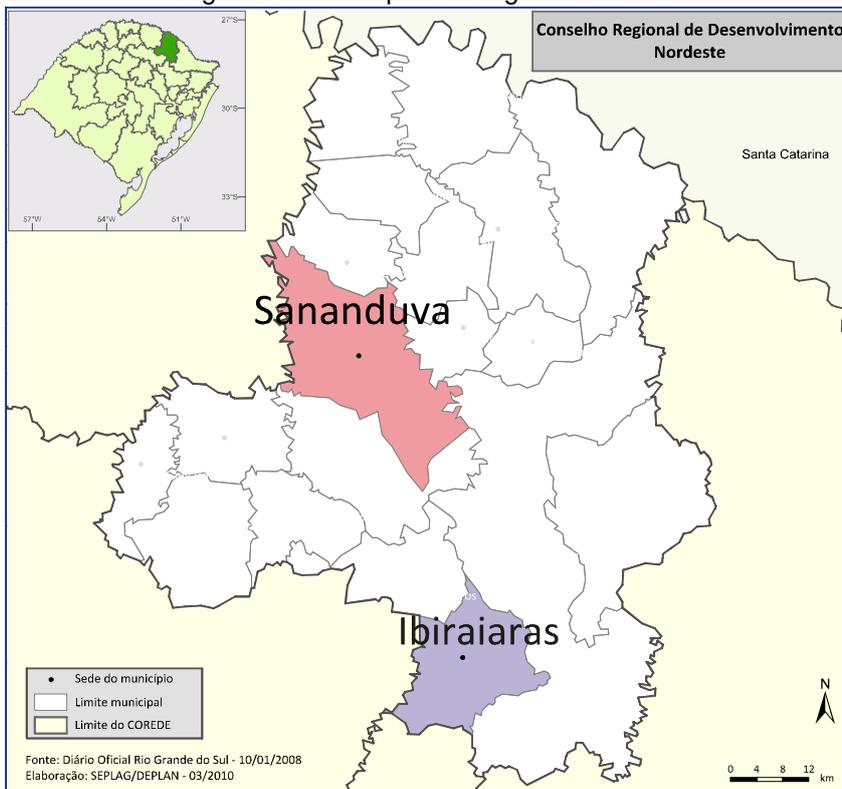
Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013)

Figura 13: Municípios da região Norte



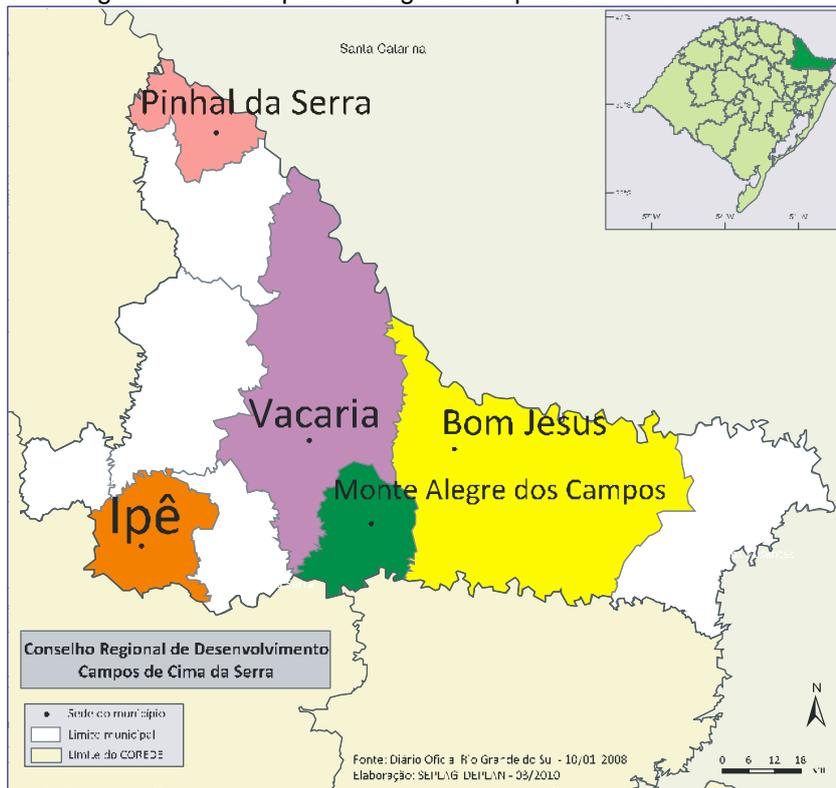
Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013)

Figura 14: Municípios da região Nordeste



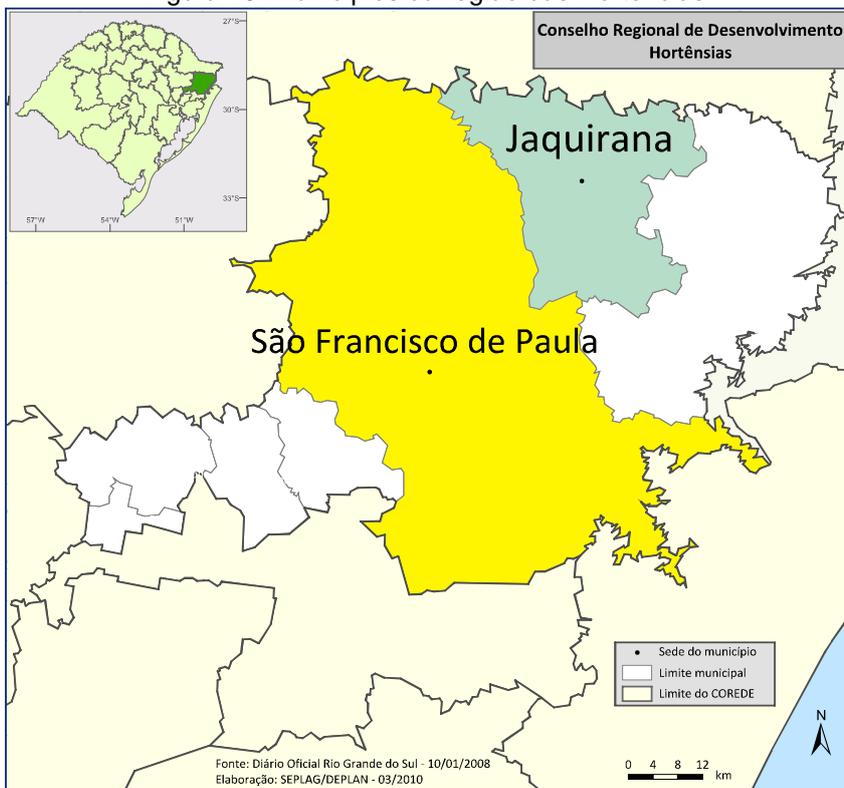
Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013)

Figura 15: Municípios da região Campos de Cima da Serra



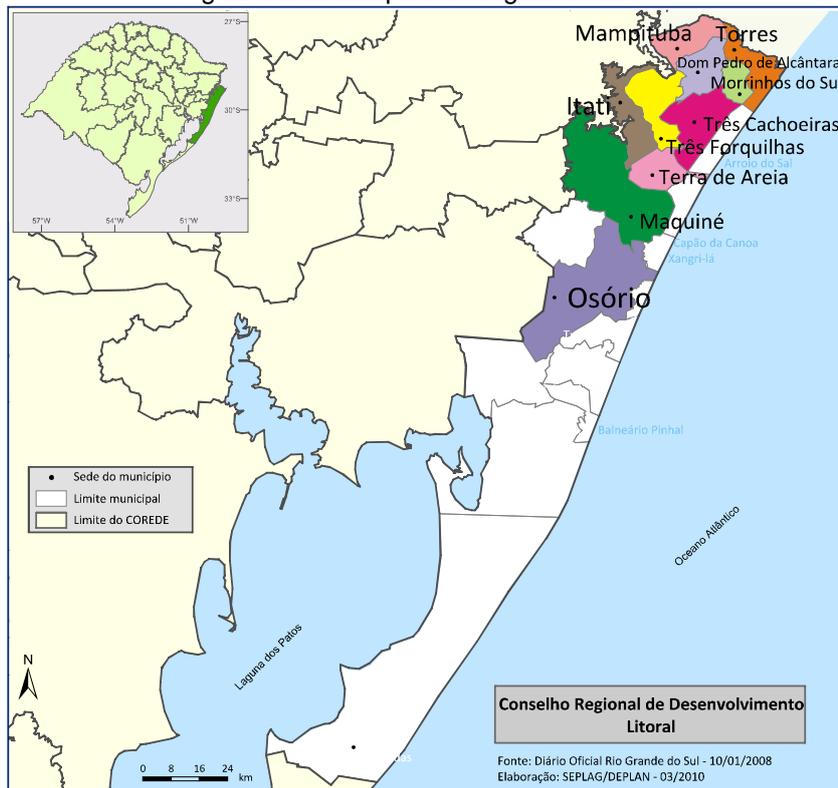
Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013)

Figura 16: Municípios da região das Hortências



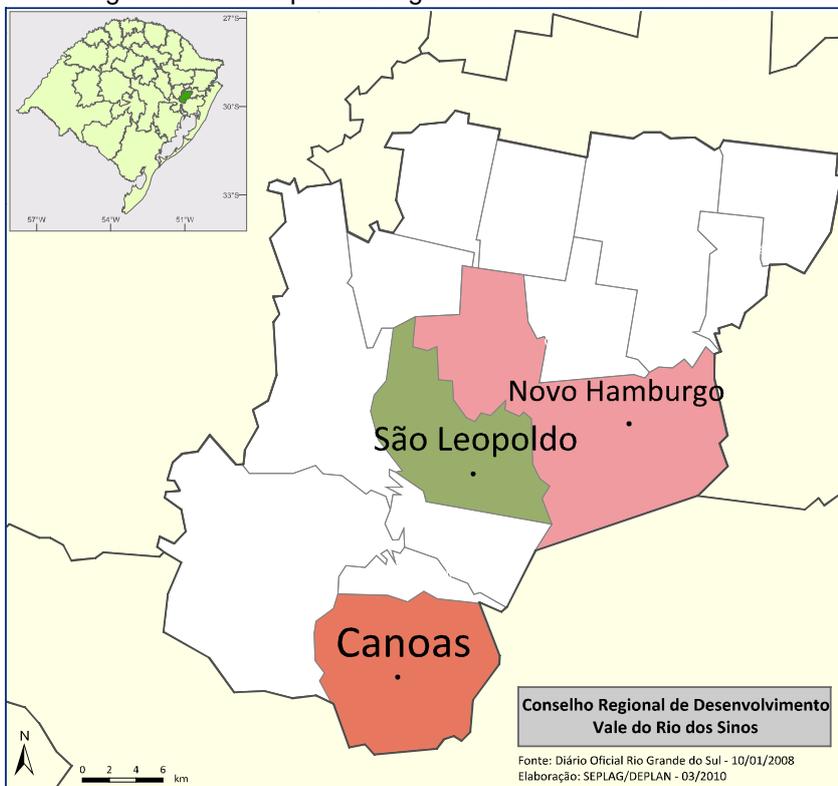
Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013)

Figura 17: Municípios da região do Litoral



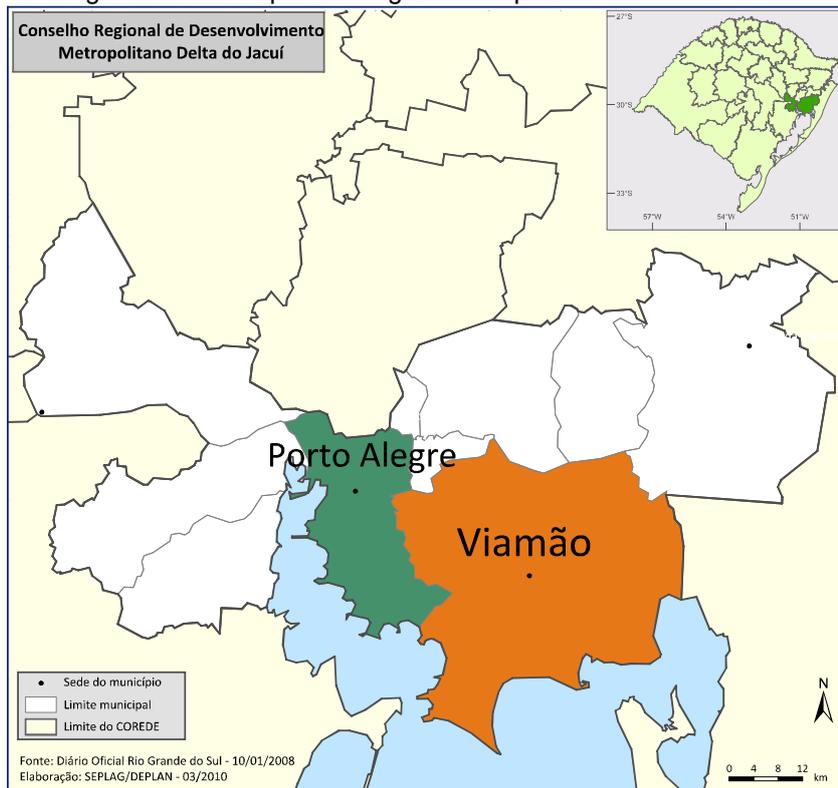
Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013)

Figura 18: Municípios da região do Vale do Rio dos Sinos



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013)

Figura 19: Municípios da região Metropolitana Delta do Jacuí



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013)

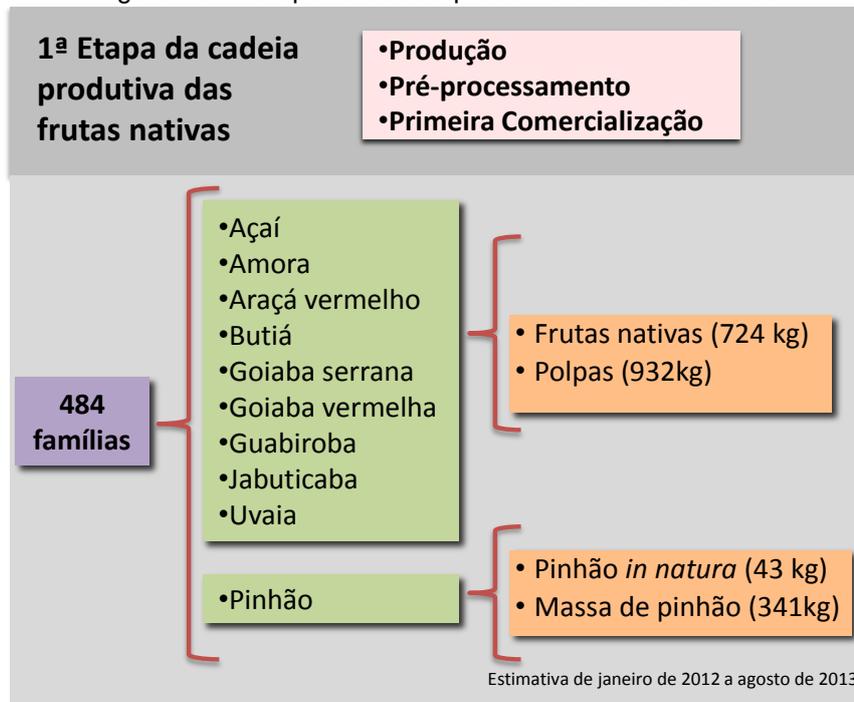
A partir de trabalhos de levantamento realizados em seminários e oficinas de capacitação, foi observado que há o entendimento por parte dos agentes coordenadores da cadeia produtiva, de que existem três etapas no processo de estruturação. Essa percepção é repassada aos demais agentes e avaliada com possibilidade de ajustes ou alterações com o intuito de aprimorar a organização e os procedimentos. A seguir são descritas ordenadamente as etapas de produção, processamento, distribuição e comercialização. Em todos os estágios são expostos entraves, insuficiências, capacidades e competências percebidos e considerados pelos agentes constituintes da cadeia.

5.3.1 Primeira Etapa: Produção, pré-processamento e primeira comercialização

A primeira etapa corresponde aos grupos de produção (colheita), beneficiamento inicial do produto e/ou pré-processamento (seleção, lavagem, congelamento), deixando-o pronto para o processamento final e comercialização. De acordo com dados secundários, a coordenação da cadeia produtiva estima que 724 quilogramas de frutas nativas foram fornecidos entre os anos de 2012 e 2013 para a produção das polpas, conforme valor exibido na Figura a seguir. Tais grupos

estão organizados em unidades comunitárias nas quais participam 484 famílias. Por ser esta a primeira etapa da cadeia, é de sua organização e funcionamento que depende o andamento das etapas subsequentes.

Figura 20: 1ª etapa da cadeia produtiva das frutas nativas



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013)

Por se tratar de uma etapa que envolve diferentes agentes localizados em distintas regiões, com peculiaridades, limitações e potencialidades, o acompanhamento e o monitoramento por meio da assessoria técnica são considerados imprescindíveis. Isso ocorre não apenas pela carência de assessoramento nos processos de colheita e produção, mas também pela necessidade de orientação para a gestão, com a disponibilização de um agente que serve de ponte entre as diferentes etapas envolvidas e que age como um facilitador dos processos de uma etapa para as demais.

Esta etapa apresenta dois tipos de manejos: sistemas agroflorestais e extrativismo. O primeiro caracteriza-se pelo cultivo e manejo das espécies vegetais nativas por meio dos sistemas agroflorestais ecológicos, que diversos agricultores vêm implementando e focalizando ações de melhorias no sistema de produção agroecológico já existente; associação e conciliação da produção sob a ótica de recomposição florestal das áreas de preservação permanente, reservas legais e áreas degradadas, a fim de se adaptar ao Código Florestal, Lei nº 12.651, de

25/05/2012²¹. O segundo tipo se refere à implementação de manejos adequados do ponto de vista ecológico a espaços naturais ou tradicionais, onde as espécies nativas ocorrem como fragmentos florestais, campos, restingas, poteiros, bem como a coleta de frutas das espécies que existem nestes espaços.

Nesta etapa, foram identificadas algumas fragilidades nos momentos de cultivo, manejo e uso das espécies vegetais nativas. Os agentes afirmam que há necessidade de apoio para suprir as precariedades com o objetivo de motivar a produção e a utilização das árvores frutíferas. Para tanto, é destacado que haja respaldo nos aspectos de disponibilização de material genético propagativo (sementes, mudas, estacas) de qualidade. Assim, são necessárias ações de identificação de matrizes, trabalho de melhoramento que possibilite manter a variabilidade genética e características de rusticidade destas espécies. Também são imprescindíveis, práticas que possam atender questões agronômicas (manejo e produção), bem como a criação de uma rede de viveiros para oferecer estas mudas aos agricultores de forma regular.

Há, ainda, a reivindicação de mecanismos que possibilitem a regulamentação ambiental dos manejos anteriormente citados para possibilitar o registro das áreas de prática agroflorestal e assim, obter a concessão para colheita e, transporte de frutas. Desta forma, o agricultor estará respaldado legalmente, alcançando, com isso, o propósito de dar maior visibilidade a este trabalho junto à sociedade. Outra solicitação é o suporte para atividades de formação e geração de conhecimento, como a realização de atividades com a finalidade de fortalecer ações que estão em curso e estender a participação de agricultores. Nesse sentido, também são requeridos recursos financeiros para incrementar pesquisas.

O acompanhamento e o monitoramento técnico destes processos são igualmente solicitados, pelo fato de ser esta a primeira etapa da cadeia. Há o entendimento que dela depende o desfecho das demais fases. Segundo relatos e o conteúdo de estudo técnico, atualmente as entidades que prestam serviço de acompanhamento técnico às famílias e grupos vêm encontrando pouco apoio das políticas públicas estaduais e nacionais, no sentido de dar continuidade aos trabalhos e de aprimorar os processos já utilizados. Para os técnicos, é indispensável que haja um programa de financiamento ou uma forma de custeio

²¹Para mais detalhes acesse http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12651.htm

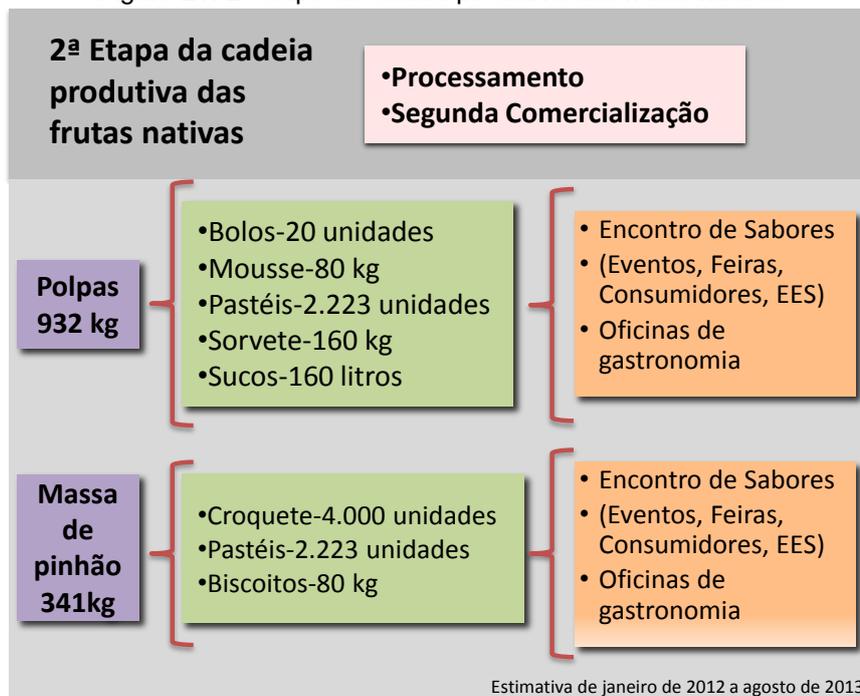
que possibilite a aquisição de materiais e insumos por parte das famílias de agricultores, a fim de implantar o manejo de áreas de Sistemas Agroflorestais (SAFs) e melhorar os processos de colheita e estocagem de frutas. Os técnicos reforçam que tal programa deveria se estruturar em cima da premissa de que esta ação cumpre com uma função ambiental relevante e, portanto, é de interesse do conjunto da sociedade.

5.3.2 Segunda Etapa: Processamento e segunda comercialização

Esta etapa da cadeia está em um momento de sensibilização, formação e demonstração do potencial das espécies nativas a comunidades e grupos rurais e, do mesmo modo, a empreendimentos urbanos. Os agentes pensam em uma cadeia de forma mais estruturada e promissora que necessita de ações com o objetivo de qualificar esta fase.

A maioria das polpas é produzida por grupos de agricultores e estimativa de produção apresentada, entre os anos de 2012 e 2013, é de 932 quilogramas. Aos empreendimentos urbanos cabe a transformação destas polpas em produtos mais elaborados como sorvetes, doces, salgados e sucos cujas quantidades produzidas são apresentadas na Figura a seguir:

Figura 21: 2ª etapa da cadeia produtiva das frutas nativas



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013)

Segundo dados do estudo técnico, mencionado anteriormente no seção 5.3, nas comunidades e grupos rurais foi identificado que 80% das iniciativas de produção de polpa de frutas nativas na área geográfica de atuação são realizadas em espaços informais, conforme a legislação que regulamenta a atividade. A maioria dos participantes entende que há urgência de formalização, porém sem que isso descaracterize o trabalho. Nesta fase da cadeia, as famílias e os grupos não dispõem de grandes quantidades de frutas. Fazem-se necessárias, dinâmicas organizativas, infraestruturas e uma legislação adequada a esta realidade como, por exemplo, equipamentos para famílias e/ou comunidade que propiciem o armazenamento das frutas por alguns dias ou até mesmo o pré-processamento e armazenagem de alguns produtos. Sem isso, há dificuldade para uma família que colhe de 20 a 30 quilogramas de fruta construir uma agroindústria ou levar sua produção para um local que concentre frutas de várias famílias e grupos.

Conforme a realidade apresentada, para que haja uma estruturação desta etapa, é indispensável à instalação de unidades comunitárias de recolhimento, pré-processamento e/ou processamento nas comunidades onde existem famílias envolvidas com a atividade, ou que gostariam de se inserir. Essas estruturas devem se apresentar em um tamanho adequado a atual situação em que se encontra o trabalho. Assim, permitirão o aproveitamento das frutas e um maior envolvimento das famílias agricultoras. Depois disso, as frutas ou as polpas podem ser enviadas para outros espaços de processamento mais preparados, ou seja, com equipamentos adequados ao processamento e armazenagem. Para tanto, a regularização e o reconhecimento destes espaços e desta dinâmica devem ser algo que os órgãos competentes deverão validar.

Todo o trabalho está embasado em uma proposta de recuperação de áreas, produção ecológica e respeito às dinâmicas dos ecossistemas locais, que é diferente da agricultura feita por meio de monoculturas tradicionalmente adotadas para a produção de frutas exóticas em larga escala. O trabalho com as frutas nativas busca uma regularização diferenciada, que esteja em consonância com o conjunto da proposta. É entendido que se houver o mesmo comportamento e a mesma lei que os demais produtos, as frutas nativas não serão algo promissor para os agricultores familiares e muito menos para a recomposição dos ecossistemas locais.

Há a proposição de que as unidades comunitárias darão suporte para o desenvolvimento da atividade. Para tanto, é necessário que haja a construção de

uma sala segundo alguns critérios de projeto arquitetônico, devendo ser, de preferência, em alvenaria, onde a parte interna deverá ser rebocada e revestida de um material de fácil limpeza (azulejo ou massa corrida). O piso também deve ser feito de uma forma que possibilite a lavagem rápida e eficiente. É recomendado o uso de lajota com condições eficientes de escoamento da água desta lavagem. O forro no teto na parte interna deve ser de PVC, pela sua praticidade na limpeza.

A edificação deverá ter dois espaços, um deles destinado para depósito e armazenamento e outro para o processamento. O acesso a cada um deles deve ser independente, podendo ter acesso interno entre eles. Todas as aberturas (janelas e portas) devem ter uma segunda abertura, a qual deverá ser instalada uma tela para evitar totalmente a entrada de insetos (moscas, abelhas, mosquitos), e outros animais, permitindo assim também uma boa ventilação, especialmente nos dias de calor. O local ainda deve dispor de água corrente abundante e de qualidade e, se possível, com análise química.

Os espaços, independentemente dos produtos que serão manipulados, sejam as unidades de pré-processamento ou processamento, devem conter os equipamentos necessários para a função que vierem a ser desempenhadas. O conjunto básico de equipamentos deverá conter os seguintes itens: fogão; pia (o balcão não poderá ser de madeira); tanque para lavagem de equipamentos e produtos; mesa de inox; freezer; seladora; despulpadeira (para quem trabalha com polpas); dosador manual conjugado com acionamento a pedal, ou outro equipamento adaptado que permita o fácil empacotamento das polpas (para quem trabalha com polpas); moedor elétrico (para quem trabalha com paçoca de pinhão); armário fechado com divisórias para guardar insumos (embalagens, material de limpeza, insumos para a produção dos produtos) e utensílios como colheres, bacias, baldes, peneiras, panelas, facas de metal ou plástico sem conter madeira em sua constituição.

São considerados como principais desafios nesta fase a construção de uma regulamentação deste processo por parte dos órgãos competentes, adequada à realidade da agricultura familiar e aos propósitos de trabalho com SAFs e frutas nativas; uma política que dê apoio em infraestrutura e equipamentos para a instalação das unidades comunitárias; possibilidade de realização de pesquisa e desenvolvimento de equipamentos adequados a este trabalho e assessoria no desenvolvimento de produtos, rotulagem, apresentação, comunicação e marketing.

Os agentes envolvidos nesta etapa da cadeia produtiva, os quais, por sua vez, muitos deles também participam da etapa posterior, têm participação na constituição de uma relação concreta entre o rural e o urbano, em uma concepção de complementaridade entre os diversos elos desta cadeia produtiva. A ação destes se dá na transformação de produtos acabados. Eles obtêm as polpas dos grupos de agricultores, de suas organizações ou representações regionais, e as transformam em produtos prontos para o consumo. Entre estes agentes, são identificados dois perfis como sendo atualmente os principais envolvidos neste processo: cooperativas de alimentação e padarias.

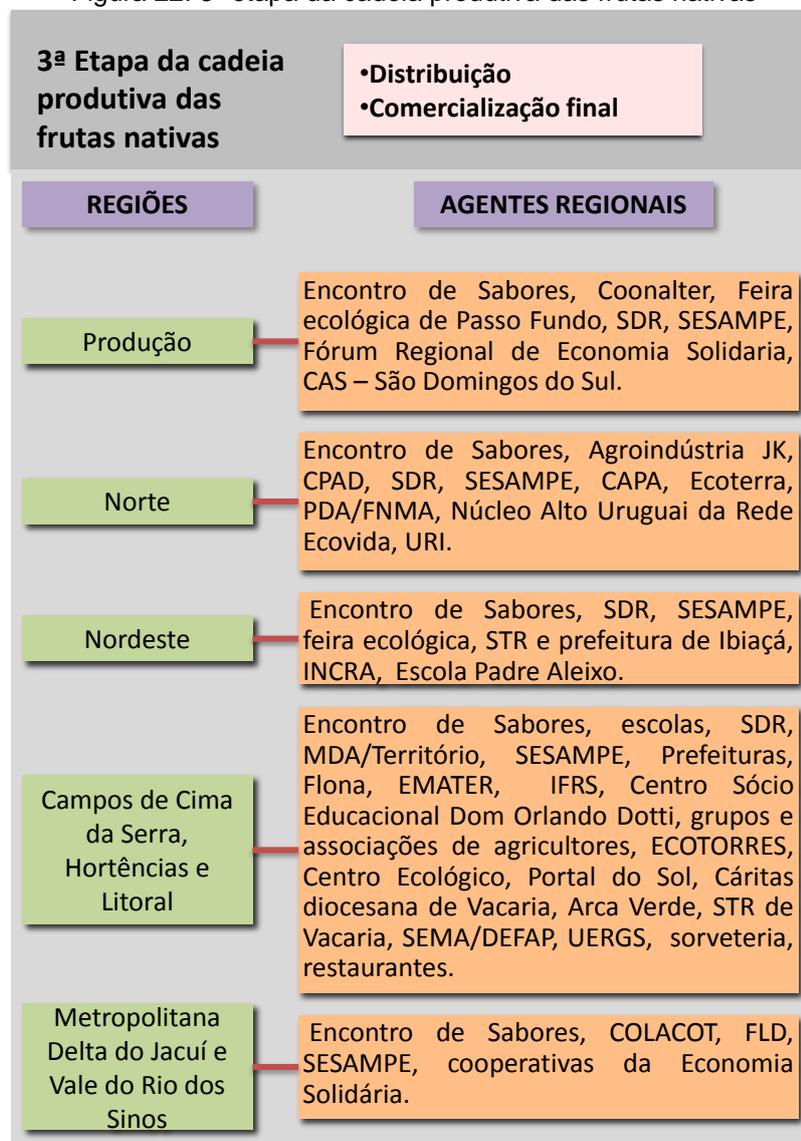
Os agentes consideram que, para que as ações do momento anterior possam ser implementadas, é preciso aperfeiçoar processos de sensibilização e capacitação com estes empreendimentos. Também cogitam buscar a participação de novos empreendimentos como sorveterias, agroindústrias de iogurte e bebida láctea, restaurantes, lancherias; adquirir uma linha de financiamento específica à estruturação destes empreendimentos, a fim de ser um elemento motivador, e também julgam necessário obter apoio por parte do poder público municipal na instalação destas iniciativas, como uma categoria de empreendimentos de geração de emprego e renda especial, por trabalhar com produtos de relevância ambiental e nutricional.

5.3.3 Terceira Etapa: Distribuição e comercialização final

A terceira etapa é declarada como uma das mais vulneráveis de todo o processo, e que exige ações para conduzir com mais cuidado a dinamização da mesma. As regiões de abrangência da cadeia produtiva contam com diversos agentes promotores dos produtos e articuladores de comercialização. Nas regiões Norte e Nordeste do Rio Grande do Sul, o trabalho é desempenhado por alguns agentes regionais que têm o propósito de possibilitar a venda dos produtos. Uma agroindústria situada no município de Erechim recebe as frutas dos agricultores da região, para processar, armazenar e comercializar as polpas. Na cidade de Passo Fundo/RS, o empreendimento “Encontro de Sabores” foi constituído com a finalidade de favorecer a venda dos produtos originados nas etapas anteriores. As ações se iniciam como recolhimento dos produtos oriundos da primeira ou da segunda etapa, diretamente nas unidades comunitárias (e, desta forma, este empreendimento também é responsável pelos pagamentos para essas unidades).

Em seguida, o “Encontro de Sabores” também executa as tarefas de armazenamento e processamento dos produtos; distribuição para os grupos e empreendimentos da economia solidária, participantes na terceira etapa e comercialização. O empreendimento é considerado como um agente articulador entre os grupos de agricultores (unidades comunitárias de processamento de frutas em polpa) e os empreendimentos urbanos, e destes com os consumidores finais, ou seja, promove a circulação e comercialização de produtos entre os diversos agentes envolvidos nas diferentes regiões e etapas deste processo. As regiões e seus agentes regionais são apresentados de maneira resumida na Figura a seguir.

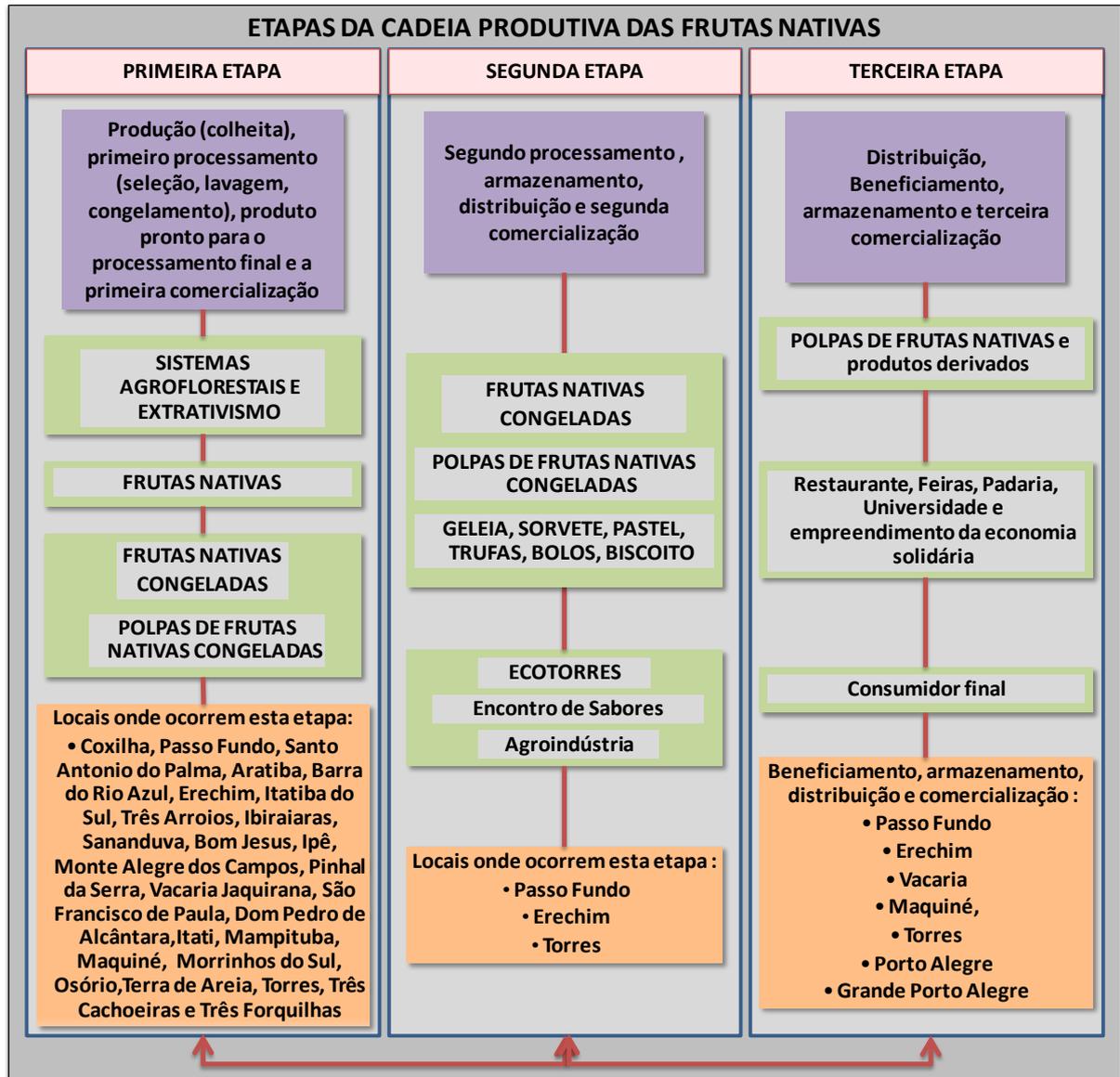
Figura 22: 3ª etapa da cadeia produtiva das frutas nativas



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013)

A cooperativa Ecotorres desempenha, atualmente, a função de articulação entre os participantes de seu quadro social, que possui agricultores e consumidores nos municípios de Torres, Três Cachoeiras e Morrinhos do Sul, na região do Litoral. Porto Alegre conta com dois agentes regionais para a comercialização dos produtos na capital e região metropolitana, atendendo empreendimentos da economia solidária e demais consumidores. Os limites desta etapa que foram destacados pelos agentes são a realização de campanha para promover os produtos elaborados a partir das frutas nativas; obter infraestrutura para armazenagem e transporte; estruturar e dinamizar um circuito de distribuição e circulação de produtos entre as distintas regiões envolvidas neste trabalho, possibilitar pontos de distribuição de produtos em cidades maiores do estado, como Porto Alegre e Caxias do Sul. A Figura 23, expõe resumidamente as três etapas da cadeia produtiva das frutas nativas.

Figura 23: Quadro resumo das Etapas da Cadeia produtiva das frutas nativas



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013)

A seguir, é exibida a sequência de fotos que mostra alguns procedimentos desde a colheita da guabiroba até o processo de embalagem da polpa. Cabe destacar que a atividade registrada aconteceu no dia 25 novembro de 2013 e foi promovida pelo Cetap. A colheita ocorreu na comunidade Pitangas, localizada no município de Itatiba do Sul/RS e o processamento se deu numa agroindústria de Erechim/RS, no mesmo dia.

Figura 24: Procedimentos da produção da polpa de guabiroba



- 1) Início do processo de colheita com o técnico em cima da árvore para agitar os galhos; 2) Agricultor e técnicos segurando a rede para apanhar as frutas; 3) Frutas e pequenos galhos caídos na rede colocada debaixo da árvore; 4) Seleção das frutas; 5) Carro do Cetap chega na agroindústria com a despolpadeira; 6) despolpadeira; 7) Lavagem da dosadora; 8) Produto utilizado na lavagem das frutas(dióxido de cloro com fórmula biodegradável); 9) Lavagem das frutas; 10) Despolpa; 11) Dosagem e processo de embalagem; 12) Selagem da embalagem

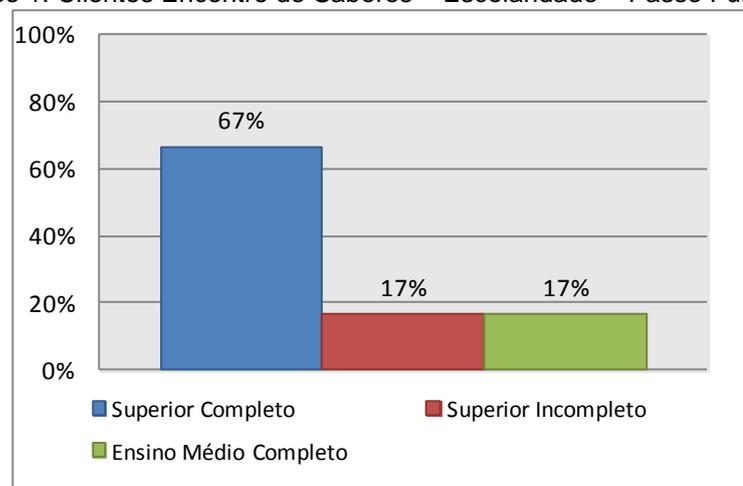
Fonte: Banco de imagens da autora (2013).

5.4 ANÁLISE DE DADOS QUANTITATIVOS E QUALITATIVOS

5.4.1 Perfil dos Clientes do empreendimento “Encontro de Sabores”

Na análise quantitativa desse bloco de questionários, os resultados referentes à escolaridade apontaram que 67% dos entrevistados possuem ensino superior completo. Para as demais opções, como ensino superior incompleto e ensino médio completo, os percentuais ficaram em 17% cada uma. As alternativas referentes ao ensino fundamental ou sem instrução tiveram nulidade nessa amostra:

Gráfico 1: Clientes Encontro de Sabores – Escolaridade – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

A segunda questão do questionário referiu-se ao rendimento financeiro médio mensal familiar. As alternativas apresentavam valores que variavam de um a oito salários mínimos. O valor de referência utilizado foi o do salário mínimo regional do grupo I, vigente na época da aplicação dos questionários, ou seja, R\$ 770,00 no estado do Rio Grande do Sul²².

Observou-se que não houve variação nas três faixas salariais expostas pelos entrevistados. A apresentação do valor percentual de três salários mínimos é de 33,34% e os valores percentuais de sete ou mais salários mínimos foi igual a 33,33%. Pôde-se inferir que as duas faixas superiores somadas apresentam uma realidade de que a maioria dos clientes diretos do “Encontro de Sabores” possui um

²² O valor de referência do salário mínimo regional de 2013 foi obtido por meio da seguinte fonte: <http://normaslegais.com.br/gelislacao/leis-rs-14169-2012.htm>

elevado rendimento médio mensal familiar, relacionando-o com o valor regional do salário mínimo.

Gráfico 2: Clientes Encontro de Sabores – Renda Familiar – Passo Fundo/RS

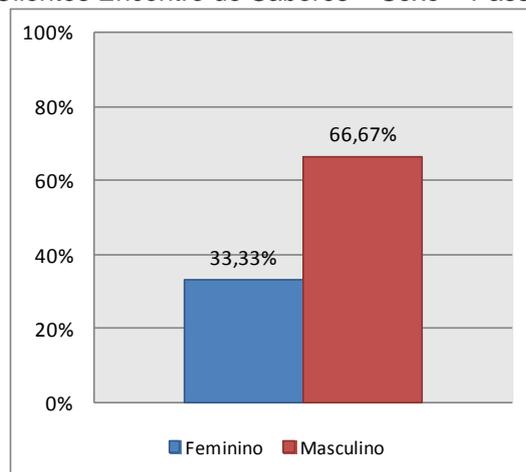


Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013)

Nota: Fonte de referência de valor salarial regional: Grupo I - valor de R\$ 770,00/mês
<http://www.normaslegais.com.br/legislacao/lei-rs-14169-2012.htm>

Na questão três, foi evidenciado que a maioria dos clientes é composta por homens (66,67%). Apenas 33,33% da amostra são do sexo feminino.

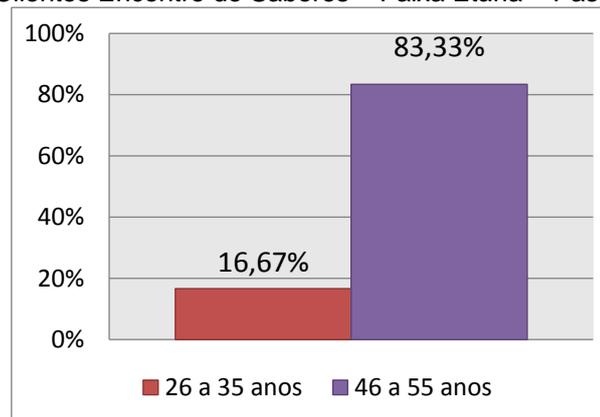
Gráfico 3: Clientes Encontro de Sabores – Sexo – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013)

O maior percentual, 83,33%, de consumidores são clientes do “Encontro de Sabores” se apresentou na faixa etária entre 46 e 55 anos.

Gráfico 4: Clientes Encontro de Sabores – Faixa Etária – Passo Fundo/RS



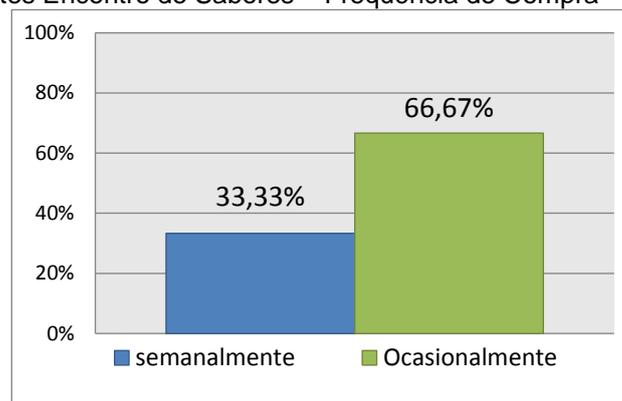
Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

No que se refere à naturalidade, os dados apresentaram uma similaridade percentual nas duas alternativas postas. O valor de 50% foi constatado tanto para o município de Passo Fundo/RS quanto para outro local de origem.

5.4.2 Transação

Com relação ao percentual de frequência de compra de polpas de frutas nativas entre os clientes, a opção com maior representatividade foi a “ocasionalmente”, 66,67%, enquanto que na alternativa “semanalmente” o percentual ficou em 33,33%.

Gráfico 5: Clientes Encontro de Sabores – Frequência de Compra – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

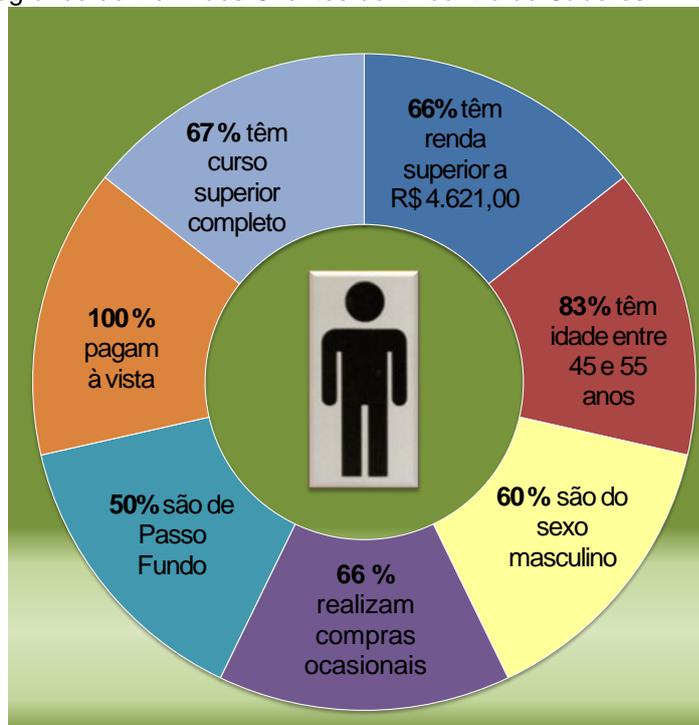
Quanto ao local de compra, todos responderam que adquirem o produto na sede do “Encontro de Sabores”, em Passo Fundo/RS. Cabe lembrar que o

empreendimento está localizado na mesma área do Cetap, onde o centro compartilha a infraestrutura com o empreendimento. A ONG acolhe o empreendimento com o objetivo semelhante ao de uma incubadora empresarial, a qual estabelece um período para que este possa se desenvolver e obter o mínimo de estruturação até que tenha condições de atuar separadamente.

Para compreender como se dá a comercialização dos produtos produzidos com frutas nativas, em Passo Fundo/RS, e para saber da possibilidade de haver algum tipo de contrato, foi perguntado sobre a forma de pagamento. O grupo foi unânime em responder que paga pelos produtos à vista.

Assim, o perfil traçado dos clientes do “Encontro de Sabores” foi de um consumidor masculino, com formação superior, que possui renda igual ou superior a R\$ 1.543,00, com idade entre 46 e 55 anos. O perfil socioeconômico do consumidor é complementado com as informações de que o grupo da amostra é natural do município de Passo Fundo/RS e, em parte, de outras localidades. Esses agentes realizam a compra na sede do Cetap, em Passo Fundo/RS, e sempre efetuam o pagamento à vista, caracterizando a frequência de compra ocasional.

Figura 25: Infográfico do Perfil dos Clientes do Encontro de Sabores – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013)

5.4.3 Preferências pelos produtos do “Encontro de Sabores”

Para confirmar a preferência pelo produto e a intenção de recomendar a possíveis consumidores, foram expostas alternativas no modelo de escala *Likert*, iniciando com “Extremamente provável” e terminando com “Nada provável”. A alternativa “Muito provável” obteve 66,67% do percentual total. Já a primeira opção (extremamente provável) ficou com um valor secundário de 33,33%. Tais resultados apontam que os clientes do “Encontro de Sabores” se mostram inclinados a indicar o produto a outras pessoas que ainda o desconhecem.

O resultado da questão seguinte confirmou a preferência dos consumidores pelo produto, pois estava direcionada àqueles que, por ventura, ainda não tivessem o escolhido. Entendeu-se que a totalidade dos respondentes afirmou estar inclinada a usar o produto ao selecionar a alternativa “outros”, pois as demais opções referiam-se negativamente à pergunta norteadora. Ao eleger tal alternativa, os respondentes manifestaram que não haveria motivos para não consumir as polpas. Pelo contrário, foi exposto que haveria possibilidade de adquiri-las mais vezes, caso fosse mais acessível no que diz respeito a mais locais de comercialização.

No bloco seguinte de perguntas, os participantes poderiam selecionar as alternativas conforme seu grau de concordância ou satisfação seguindo uma escala de modelo *Likert*. Na primeira questão apresentada, os resultados expõem que a metade da amostra entende que sua escolha pelo produto é de extrema importância. Para a opção “Muito importante”, o percentual foi de 33,33% e apenas 16,67% consideram que sua escolha é moderadamente importante.

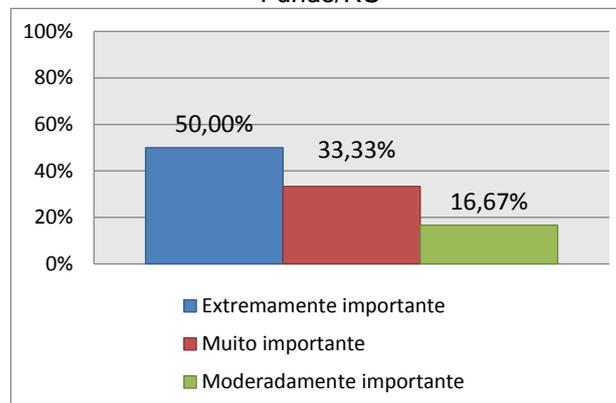
Foram declarados pelos entrevistados alguns motivos relacionados à escolha, como: “consumir as polpas das frutas nativas é poder contribuir para a preservação das florestas”; “consumir um alimento natural produzido sem agrotóxicos, que faz bem à saúde e ainda estar colaborando para a geração de renda para agricultores familiares da região de produção²³”. Além da procura por uma alimentação mais saudável, a escolha pelos produtos revelou-se uma atitude em relação ao meio ambiente ou de responsabilidade social, o que, para Guivant (2003, p. 64), estaria “dentro do que seria o estilo de vida ecológico-trip”.

²³ Trechos extraídos das falas de alguns participantes que, ao responderem às questões objetivas traçavam comentários complementares à sua resposta.

Avaliou-se como o consumidor entende seu ato de consumir e é consciente de sua escolha pelo produto e algumas de suas consequências. A autora Guivant (2003, p. 64) apresenta os “conceitos gêmeos” de estilos de vida e práticas sociais, destacando que os consumidores são cada vez mais conhecedores do seu ato de escolher:

[...] Os estilos de vida e as práticas sociais são como conceitos sociais gêmeos: “O estilo de vida de cada indivíduo é construído a partir de uma série de blocos – que correspondem a um conjunto de práticas sociais que os indivíduos invocam no seu cotidiano” (SPAARGAREN, 2003: 689). Esta definição vai ao encontro da apresentada por Giddens (1991: 81), para quem o estilo de vida é um conjunto de práticas sociais que um indivíduo assume, junto com a narrativa sobre a auto-identidade, que o acompanha. Os indivíduos não precisam estar continuamente avaliando suas decisões de consumo, mas estariam cada vez mais conscientes de que estão fazendo uma escolha. [...]

Gráfico 6: Clientes Encontro de Sabores – Importância da escolha pelo produto – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

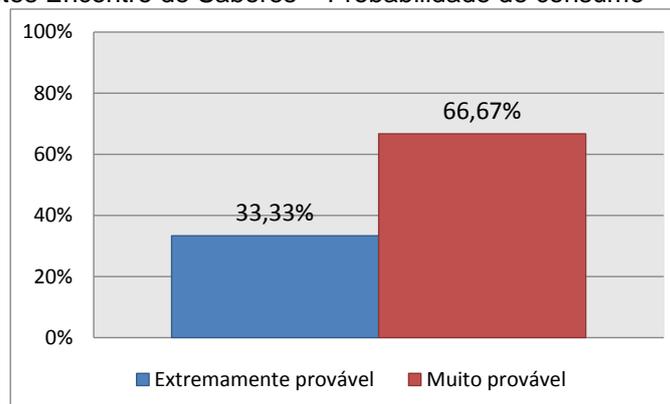
Na segunda questão do bloco, foi utilizada uma escala que apresentou alternativas de “Extremamente satisfeito” até “Extremamente insatisfeito” para que se pudesse conhecer o grau de satisfação ou insatisfação em relação ao produto. Apenas as opções “Extremamente satisfeito” e “Moderadamente satisfeito” foram assinaladas, ficando com um resultado de 50% cada uma.

Os participantes também fizeram algumas considerações no momento de assinalar as suas respostas. Uma delas é de que a qualidade do produto em termos de consistência e sabor é muito boa, o que indica a escolha pela especificidade do ativo. Contudo, foi indicado, ainda, que existe uma carência no desenvolvimento de

embalagem e de comercialização. Assim, considera-se com isso que há uma assimetria de informações que leva a uma necessidade e pedido por mais dados sobre o produto e a forma como pode ser efetuada a aquisição do mesmo.

Os resultados da questão subsequente evidenciaram que a maioria (66,67%) dos clientes permanece com a mesma intenção de compra caso as polpas fossem comercializadas em diversos locais que também ofertassem produtos similares de outras marcas.

Gráfico 7: Clientes Encontro de Sabores – Probabilidade de consumo – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados primários da pesquisa de campo (2013).

Como antecipado no Capítulo quatro, na Teoria do Consumidor, as preferências fundamentam-se em um conjunto de suposições como completude, transitividade e reflexividade. Há possibilidade de admitir hipóteses sobre algo que não se pode observar diretamente, como as preferências, para fazer previsões sobre aquilo que é efetivamente observável como a demanda do consumidor. Samuelson (1984) enuncia que a preferência revelada sugere que a partir do comportamento de escolha se possa descrever preferências. O autor demonstrou como os pressupostos da teoria do consumidor, formados pelo comportamento não observável das preferências, podem ser derivados por meio de uma suposição sobre a escolha do consumidor, que é diretamente observável. Desta forma, ao escolher uma cesta sobre a outra, o consumidor oferece importantes informações sobre suas preferências e, conseqüentemente, sobre seu comportamento. Ainda de acordo com o autor, assim são feitas suposições sobre a consistência das escolhas que são efetivamente realizadas em vez de construir um arcabouço axiomático para dar consistência ao comportamento do consumidor.

Nas questões referentes às preferências dos consumidores constituintes da amostra, constatou-se que esses agentes parecem ter informação suficiente para estabelecer a preferência pelo produto do “Encontro de Sabores”, podendo-se classificar a preferência como completa. Conforme os dados, identificou-se a preferência reflexiva no Gráfico 7, pois entendeu-se que há uma tendência, ainda que fraca, do consumidor identificar e decidir-se pelo produto no lugar de outro, pois a maioria confirmou que seria muito provável e não extremamente provável. Por esses dados, ainda não foi possível afirmar que existe uma preferência transitiva, que manifestaria a possibilidade do consumidor preferir qualquer outro produto similar ofertado no mercado. Contudo, verificou-se que o consumidor tem uma disposição a pagar um preço mais alto, em comparação com preços de bens convencionais.

5.5 MAIS DO QUE NÚMEROS: COM A PALAVRA, OS CLIENTES DO “ENCONTRO DE SABORES”

Na etapa anterior deste trabalho, viu-se o quão reveladores são os índices estatísticos segundo a definição do problema de pesquisa. Com a interpretação e análise seguinte, pretendeu-se investigar adiante das expressões quantitativas. Os indivíduos, caracterizados aqui como agentes contemporâneos ou agentes econômicos e dito em algumas das entrevistas como “atores sociais”, manifestaram o desejo de contar suas histórias, falar sobre seu comportamento, suas atitudes, escolhas e opiniões. As manifestações trouxeram à tona elementos que puderam ser integrados aos dados quantitativos, chegando-se, a partir disso, a considerações a respeito, por exemplo, de como os consumidores agem com relação ao consumo do produto especificado neste estudo.

Como esclarecido no Capítulo quatro, que se refere aos procedimentos metodológicos desta dissertação, o questionário aplicado aos clientes do empreendimento “Encontro de Sabores” continha questões abertas para que os entrevistados pudessem se manifestar de maneira mais abrangente. Os participantes tiveram seus nomes preservados, sendo identificados por letras do alfabeto (de A a F). O sabor foi destacado, pelos consumidores, ao responderem sobre quais os atributos do produto que mais gostam. Isso porque as polpas de sabor de fruta nativas do sul do Brasil não são encontradas nos mercados convencionais. Outra característica apontada foi a forma de apresentação pela

praticidade na manipulação²⁴, conforme relatado nos trechos dos depoimentos dos entrevistados a seguir:

O que mais gosto no produto é qualidade, sabor. É isso daí, que dá um diferencial. [...] só que em termos de qualidade, é melhor. Textura, sabor é bem melhor [...] O que eu mais gosto no produto é o sabor diferenciado que ele tem. Tem essa coisa do exótico, diferente do que a gente está acostumado e habituado em tomar em termos de fruto. Para mim ele é agradável. [...] A gente escolhe a fruta pelo sabor e conforme o que tem no almoço. Mas se consome o suco no almoço. A gente usa mais é a goiaba, hoje. A goiaba porque a gente usa na comida, usa no suco e faz o doce. Usamos a goiaba no molho no lugar do tomate. Tem que ver o sabor que dá [...] A forma como ele vem para nós está ótima. Ele vem normal. Daquela forma está ótima. Da forma como ele vem, um exemplo, ele vem numa embalagenzinha fácil para você utilizar. Então é daquela forma. Não adianta, muitas vezes vem numa embalagem que vem num balde. Fica mais difícil. Então da forma como ele está vindo está bem tranquilo. É bem melhor assim. Para qualquer segmento, eu acho, tenho a impressão que pela facilidade. Ele já vem numa forma bem melhorada. [...] O sabor diferente do habitual. (Entrevistados A, B, E e F).

A procedência do produto informada pelas pessoas que trabalham no Cetap também despontou entre as respostas, mostrando uma relação de confiança entre os clientes do “Encontro de Sabores” e os profissionais do Centro. Há, ainda, as afirmações sobre o conhecimento acerca do trabalho dos agricultores ecologistas, o que dá mais credibilidade em termos de qualidade por ser produzido sem aplicação de agrotóxicos. Deste modo, pela percepção dos clientes em relação aos produtos constatou-se haver baixo oportunismo.

[...] eu tenho confiança. Então, eu compro pela confiança que eu tenho neles. Infelizmente eu não tenho tempo para algumas coisas e por conhecê-los eu tenho certeza que os produtos são de boa procedência. [...] Já deu pra gente perceber a qualidade, a diferença que, às vezes, vem de outro fornecedor, de um fornecedor comum, digamos assim. Então ele é diferente. E esse que veio para nós de forma diferente, do pessoal da agricultura ecológica, veio de melhor qualidade, mais saboroso. Do pessoal da agricultura ecológica, ele é mais saboroso. [...] O fato de saber que é oriundo da nossa floresta e produzido por produtores ecológicos. (Entrevistados C, A e F)

Observou-se que em determinados momentos, quando as pessoas falavam sobre o produto procedente das frutas nativas, elas remetiam à memória gustativa²⁵.

²⁴ A autora utiliza o recurso gráfico itálico para as falas dos agentes.

²⁵ A memória gustativa está associada ao cotidiano dos indivíduos. Alimentar-se no contexto de estudo da memória gustativa é entendido como uma ação que engloba diversos aspectos sociais, tais como nutrição, economia, tradição, inovação, entre outros. O universo alimentar é entendido

Momentos da infância eram lembrados com muita nostalgia e com uma avaliação de que era uma época “boa de se viver”, embora o consumo das frutas das árvores da área da propriedade familiar fosse negligenciada pelos adultos. Esse retorno às lembranças do passado pode ser relacionado ao certo enraizamento, ou *path dependence*, que Douglas North (1990), denominou como um conceito que poderia se traduzir como “dependência da história, ou seja, o fato de as possibilidades de escolha no presente serem estritamente condicionadas pelas escolhas passadas. Deste modo, para North, as características que um determinado sistema apresenta na contemporaneidade dependem diretamente das decisões institucionais e dos caminhos traçados no passado. Quanto à preferência, essa pode ser classificada como completa e reflexiva ao mesmo tempo que a característica da transação é identificada pela especificidade do ativo.

As frutas nativas são da minha geração. Eu me criei no campo. Eu não sou natural daqui, mas eu moro faz trinta anos aqui. Eu sou lá da fronteira. A maior parte da minha vida eu moro aqui, mas lá eu me criei na roça. Meu pai plantava. A gente tinha todas essas coisas lá e tem até hoje. Quando eu era criança eu comia essas frutas, mas não era assim. A minha mãe não fazia suco, ela nem sabia. A gente ia lá no pé, apanhava e comia. [...] Para mim, eu me remeto à infância quando tomo o suco de frutas nativas. (Entrevistado D)

Um dos itens do produto que, na opinião dos entrevistados, poderia sofrer melhorias é a embalagem. O acondicionamento, inicialmente, foi feito em saquinhos plásticos com uma tira de borracha para o fechamento manual. Não havia rotulagem²⁶ com qualquer informação sobre seu processamento, sabor, quadro nutricional, peso, instruções de armazenamento ou uso. Não havia padronização de tamanho. Somente alguns anos mais tarde é que o empreendimento adquiriu seladoras para vedar a embalagem. Neste caso, confirmou-se a racionalidade limitada, uma vez que o cliente acredita no que está escrito no rótulo, ao mesmo tempo em que demanda regras formais, demonstrando vontade de reduzir a

como uma categoria histórica (SANTOS, 1997 *apud* Corção). In http://www.historiadaalimentacao.ufpr.br/grupos/textos/memoria_gustativa.PDF

²⁶ Para saber sobre a legislação que regulamenta a rotulagem de produtos alimentares ver a dissertação “Rotulagem de alimentos: avaliação da conformidade frente à legislação e propostas para a sua melhoria”. SMITH. A. C de Lima . São Paulo . USP. 2010. http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDkQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.teses.usp.br%2Fteses%2Fdisponiveis%2F9%2F9131%2Fde-31012011-135950%2Fpublico%2FAnaSmith.pdf&ei=axPKUou_AYeDkQecmYHQAQ&usg=AFQjCNGVHiw6rgK1lq5UeGrWOI0dmFr3qQ&bvm=bv.58187178,d.cWc

assimetria de informação. Isso economiza a racionalidade e, na visão do cliente, inibe o oportunismo de quem produz e distribui o produto, pois, onde há assimetria informacional, há um maior espaço para o comportamento oportunista, elevando os custos de transação (WILLIAMSON, 1985). Assim, agentes podem revelar informações de modo seletivo, utilizando a assimetria em benefício próprio, podendo agir de maneira oportunista, mesmo após a definição do texto de contrato.

[...] Eu acho que falta mais é rotular elas e eu acho que deveria ter os benefícios de usar aquela polpa. Não só o que ela contém, mas tem que dizer, explicar se tu usar o que vai fazer para ti. Não adianta dizer que tem vitamina, carboidrato, tem isso, tem aquilo. Muita gente não sabe o que aquilo lá faz de bem para a saúde. Eu acho que seria bom ter algumas informações sobre a fruta, como ela é produzida, de onde vem e os benefícios que ela faz. E eu acho que o produto tá bom, é bem selecionado, bem cuidado. Eu acho a questão de rotulagem só, que eu vejo né? [...] As informações que poderiam ser acrescentadas são sobre os benefícios da fruta. Isso seria muito interessante. Muita gente come e não sabe o que está acontecendo. Não sabe pra que é aquela fruta, o que é que ela tem. Só tem aquelas informações obrigatórias por lei, que o pessoal coloca só porque é obrigatório, senão nem isso colocavam. Os caras não têm incentivo, eles não têm vontade de fazer as coisas. Eles só querem ganhar dinheiro. Colocar na embalagem ali, custa imprimir mais alguma coisa? Não vai mudar o custo, pouca coisa. Uma embalagem com informação. [...] Agora, se eu falar do ponto de vista de embalagem e uma série de coisas, aí sim. Acho que tem que ter um produto apresentável, bonito, um bom marketing no rótulo. Uma coisa que realmente chame a atenção, que as pessoas percebam que aquele produto, ele preserva o meio ambiente, a biodiversidade. Ele tem que estar associado a isso. (Entrevistados B e E)

Os outros produtos similares ofertados no mercado chamam a atenção, segundo os participantes, desde a coloração, embalagens mais padronizadas quanto ao tamanho, à divulgação até sabores mais difundidos. Apesar desses atributos, a preferência revelada é pelas polpas das frutas nativas ou por aqueles que são produzidos com uma proposta que não impacte o meio ambiente. A seguir, segue uma resposta que reforça a análise dos dados da resposta anterior, ou seja, a racionalidade limitada pela confiança nas informações exibidas na embalagem e a solicitação para que normas de padronização sejam seguidas a fim de que seja reduzida a assimetria de informação, com o objetivo de tolher o comportamento oportunista.

[...] Quanto a produtos concorrentes de outras marcas o que posso dizer no açai, o que a gente achou, desde a coloração dele. Eu não posso falar muita coisa, porque eu não sei como é o açai no pé. Eu nunca provei direto. Já deu para a gente perceber a qualidade, a diferença que, às vezes, vem

de outro fornecedor, de um fornecedor comum, digamos assim. Então ele é diferente. E esse (do “Encontro de Sabores”) veio para nós de forma diferente, do pessoal da agricultura ecológica, veio de melhor qualidade, mais saboroso. Só que muitas vezes a gente não sabe bem como seria direto lá do produtor, lá da roça. Eu usava polpa, principalmente do açaí. Nós estamos usando agora a polpa do açaí e da goiaba. Até da goiaba, não tínhamos. Mas a do açaí, a gente provou desse açaí novo, ele é muito mais gostoso. [...]O que eu mais gosto nesses produtos (os ofertados no mercado de maneira geral) são as embalagens padronizadas, de 100 g, 50 g. Eles têm toda a dosagem e os modos de preparo mas quanto ao sabor, consistência não é o bicho. A única coisa que eles ganham da nossa (Encontro de Sabores) é só embalagem. Informações não tem muita. A única coisa que tem ali mais é o desenho de como preparar o suco e só. Eles não dão informação sobre a fruta. Só diz lá, é pêssego, abacate, é isso, é aquilo e pronto. Não diz mais nada. Só colocam o que eles são obrigados. [...] Eu acho que todos os produtos são muito bons. Como está disponível no mercado está muito bem. [...] A porta de entrada é fundamental, a forma como é abordado, a forma como é divulgado. [...] Pra mim, o sabor é que me leva a comprar outros produtos. Por exemplo, o pêssego. Eu gosto muito de pêssego. A uva, o suco de uva eu gosto muito, mas de um modo geral como a gente já tem uma reeducação alimentar sobre isso, então vai buscar o que é menos agressivo à saúde e dentro daquela proposta, mesmo sendo do convencional, onde se tem um conhecimento daquele produto, não prejudique, em tese, o meio ambiente. (Entrevistados A, B, C e E).

No entendimento dos respondentes, os produtos equivalentes aos das polpas de frutas nativas poderiam melhorar a qualidade em termos de consistência e cor. O preço também foi um dos aspectos lembrados, por ser considerado alto com relação ao padrão módico de qualidade apresentado e por não serem produzidos com frutas nativas, e sim, com frutas exóticas, com uma produção convencional, de larga escala. Outras características mencionadas foram as de que deveriam trazer benefícios à saúde e que fossem de origem agroecológica. A preferência revelada se dá no momento em que é dito que é comprado somente o produto no lugar de outros similares, e a preferência transitiva é mostrada quando as polpas de frutas exóticas também são escolhidas sem que o consumidor deixe de comprar as de frutas nativas.

[...] Produtos concorrentes estariam no mesmo padrão. Em termos de embalagem, para nós vinham embalagens de 100g. Eles (“Encontro de Sabores”) conseguiram se adequar. Da maneira como vinha era legal, a quantidade. Em termos de quantidade, é a mesma, só que em termos de qualidade, é melhor. Textura, sabor é bem melhor. Porque, por exemplo, que nem o açaí que eu pegava... se eu fizer os dos açaís pra ti agora, aquele que vinha, digamos assim, do normal (polpas ofertadas no mercado em geral) aí, ele tinha uma coloração que parecia uma terra, ele era um marrom e esse açaí (“Encontro de Sabores”) que está vindo agora parece um açaí vivo. Aquele açaí que vinha parecia de muito tempo guardado. Não era de boa qualidade. Esse então vem bem vivo. [...] Os produtos (polpas e

sucos prontos) oferecidos no mercado poderiam mudar no preço, eles se prevalecem no preço. O preço é muito alto. Porque a gente sabe que aquelas frutas, a maioria que eles têm ali, são frutas que não são nativas, então o custo dela já é mais baixo e o preço deles é muito alto. E eu acho que tem pouca polpa para muito preço. Elas não são 100%, tem muita água ali dentro. Compra gato por lebre. Eu faço o suco de goiaba, é só fruta. Tu pega a polpa de araçá, é só fruta. O butiá também é só fruta. Eu não sei, eles devem botar alguma água, um líquido, alguma coisa para dissolver, pra ficar mais mole (referência aos produtos ofertados no mercado em geral). Eu acho que é por causa da máquina. Porque tem máquinas que não puxam essa polpa muito grossa, então tem que diluir, de repente pra máquina puxar, essas que embalam. [...] Eles deveriam ter esse cuidado com o benefício que vai ter para a saúde. [...] Que tenham origem agroecológica. (Clientes A, B, D, E e F)

Ao falarem sobre os motivos pelos quais são levados a preferirem as polpas de frutas nativas, o modo de produção ecológica, a qualidade e o sabor foram destacados, ou seja, demonstraram certa preocupação como o meio ambiente, segurança alimentar e saúde. Foi salientada também, pela maioria desses entrevistados, uma compreensão relacionada à prática de consumo, por se considerarem consumidores de produtos naturais que trazem benefícios à saúde, os produtos do Encontro de Sabores são escolhidos por disporem desse atributo. Para Guivant (2003, p. 76),

[...] os consumidores reflexivos podem estar filtrando informações transmitidas pela mídia, pelos sistemas peritos diversos na área de saúde, pelos familiares e amigos, mas nem sempre seguem fielmente estas orientações. Estes consumidores não seriam, portanto, identificados como consumidores verdes, sustentáveis ou socialmente responsáveis, que procurariam fortalecer formas alternativas de produção de alimentos. O consumo de produtos orgânicos pode ser classificado como ocasional, e apenas um entre outras práticas consideradas saudáveis.

A autora destaca ainda que:

[...] Guillon e Willequet (2003, p. 37) identificam esta tendência como o ego-trip que, a partir do início dos anos 90 estaria presente nas decisões dos indivíduos a se preservar (por exemplo, segurança quantitativa e qualidade sanitária dos alimentos) e a se promover de acordo com seu ambiente: beleza, saúde e forma. Nesta direção situam-se os dados de uma pesquisa realizada na Europa em 1998 (ANTOINE, 1998, p. 1-2), ecológico-trip, que representa uma procura de contato simbólico entre o consumidor e seu ambiente e se traduziria num consumo mais sistemático de produtos bio junto com atividades não alimentares em contato com a natureza ou diversas atividades sociais. Mesmo neste caso, devemos ter cuidado de não idealizar este consumidor. [...]

A autora cita Macnaghten (2003, p. 63-84) para enfatizar que existe pouca produção científica com relação à emergência de preocupações ambientais e da sociedade individualista e, ao mesmo tempo, globalizada:

[...] Um dos argumentos deste sociólogo para entender tais relações é que neste tipo de sociedade as preocupações ambientais são sentidas de forma mais aguda quando chegam a nossos corpos, fundamentalmente no que diz respeito à saúde e aos alimentos. Para fundamentar esta ideia, ele cita Jacobs, que num trabalho de 1999 (*Environmental Modernization: The New Labour Agenda*, London: The Fabian Society), afirma que os discursos institucionais sobre a importância das escolhas e da autonomia pessoal têm levado as pessoas a ter mais interesse em sua própria saúde e bem-estar. [...]

A eminente preocupação dos consumidores com a saúde os leva a uma mudança na maneira que as pessoas sentem e conhecem a natureza da qual fazem parte. Conforme Macnaghten (2003, p. 79-82), em uma sociedade mais individualista, a experiência de riscos ambientais pode ter muito pouco a ver com “salvar o planeta” e muito mais com assuntos da vida cotidiana, no aqui e agora. Guivant (2003, p. 77) alega que, desta maneira, o encontro com o meio ambiente passa a ser mais personalizado e que, “[...] seguindo este interessante argumento, poderíamos considerar o consumidor ecológico-trip como um tipo de consumidor ego-trip, que atinge outros planos nas suas práticas de consumo”.

Voltando ao consumidor dos produtos provenientes das frutas nativas, cliente do “Encontro de Sabores”, verificou-se uma identificação com as classificações apresentadas por Guivant (2003, p. 64) anteriormente citadas. Há uma expressiva preocupação com relação à saúde individual (ego-trip), contudo o consumidor mostrou-se claramente preocupado com a valorização e preservação da biodiversidade e consciente de que sua escolha tem um papel social fundamental de fortalecimento da produção desses produtos.

[...]... a gente tem esse aqui (polpa do Encontro de Sabores) também. É do pessoal da agricultura ecológica. O paladar já é diferente. Porque a gente sente no dia-a-dia, no bate-papo com as pessoas aqui, clientes que são da feira ecológica que dizem que preferem pagar mais caro, mas daí pela qualidade, sabor. Muitos perguntam por que é mais caro, mas aí tem tudo isso, desde o pessoal da produção, é diferente. [...] Mas o que eu vejo assim é a questão dos benefícios para a saúde e sabor. Está todo mundo hoje querendo se alimentar bem, não é? [...] Eu sou uma pessoa que cuida muito bem da minha alimentação. Eu gosto disso porque eu acho que isso é saúde. [...] Para mim, eu me remeto à infância quando tomo o suco de frutas nativas. Como eu tenho reeducação alimentar, há uns quatro ou cinco

anos, eu mudei muito os hábitos e isso me leva a usar mais produtos naturais porque eu gosto e entendo que sejam melhor para a saúde. [...] Pelo benefício que ele traz primeiro para a nossa saúde, para a proteção da biodiversidade. Por saber que aquele que está envolvido, ao ele manejar, ele também não é contaminado com tudo aquilo. Não contamina a biodiversidade e aí está realmente o ser humano. E um terceiro é o sabor mesmo, que eu gosto, do exótico, do que realmente é diferente. Embora eu não tenha um conhecimento mais profundo os benefícios trazem para minha saúde, a forma de manejo dele, da sua origem, já me leva a crer que ele é muito benéfico para minha saúde. (Entrevistados A, B, C, D e E).

Com esses depoimentos, verificou-se, mais uma vez, a identificação com as classificações apresentadas por Giuvant (2003). Existe um cuidado com relação à saúde individual (ego-trip), mas o consumidor ainda demonstrou preocupação com a valorização e preservação da biodiversidade. Deste modo, em parte o consumidor também pode ser classificado como ecológico-trip, entendendo-se que existe uma complementaridade conforme a compreensão do agente com relação à sua atitude de compra. A escolha pelo produto revelou uma transação voltada especialmente às especificidades do ativo por suas características físicas, sua finalidade e também por sua identidade.

5.5.1 A imagem comunica: o que pode haver por trás das palavras

O estudo qualitativo foi complementado com a utilização do software NVivo 10, como um dos recursos de análise, o qual gerou uma nuvem de palavras (Figura 26). Como antecipado no capítulo sobre procedimentos metodológicos de pesquisa, pôde-se analisar o conteúdo de forma sistemática por meio das ocorrências dos vocábulos observadas no material textual das respostas do grupo da amostra identificado como clientes do “Encontro de Sabores”. Algumas das palavras que mais foram ditas e destacadas na nuvem são: “pessoas”, “produto”, “comer”, “ambiente”, “informações”, “qualidade”, “saúde”, “Cetap”, confirmando alguns dados obtidos.

Os entrevistados, ao serem estimulados pelas perguntas, voltaram-se a pensar no produto ofertado e nas pessoas que o produzem, comercializam e consomem. Como a polpa é um item alimentício, o ato de ingerir um alimento saudável é colocado como uma das prioridades para o bem viver. Isso está diretamente relacionado à qualidade do produto. Os clientes comentaram sobre as informações referentes à origem, produção, tabela nutricional, peso, preparo e

condições de armazenamento que deveriam constar na embalagem. O nome do Cetap foi expresso confirmando que há ainda uma interpretação de que o empreendimento “Encontro de Sabores” está fortemente ligado à entidade, como já foi demonstrado.

Sob o enfoque da Economia dos Custos de Transação (ECT), foi possível inferir que as características dos agentes se destacam na constituição das trocas ao se ressaltar o termo “pessoas”, como o de maior incidência no conteúdo das respostas, levando-se em conta que pessoas são consumidores e que parecem não ser tão individualistas (*ego-trip*), enfraquecendo a visão neoclássica do consumidor. Em segundo, ao se terem reveladas as palavras “produto”/ “produtos” e pelas informações anteriores, vê-se novamente a importância das polpas das frutas nativas, pelas suas especificidades.

Figura 26: Nuvem de palavras gerado pelo NVivo



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013)

5.6 QUEM SÃO, O QUE PENSAM E COMO AGEM OS CLIENTES DO RESTAURANTE: O RETORNO AOS NÚMEROS

A definição pela amostra dividida em grupos diferenciados fez com que houvesse a escolha por uma metodologia heterogênea, que incluísse meios quantitativos e qualitativos. Mais uma vez, utilizou-se o método estatístico para que se obtivessem informações sobre os consumidores integrantes do segundo grupo da amostra, frequentadores do restaurante de alimentação natural de Passo Fundo/RS (Figura 27). Nessa ocasião, conforme antecipado no capítulo sobre o método, no mês de maio, foram aplicados questionários para que se obtivessem informações acerca do comportamento dos consumidores frente ao produto procedente das frutas nativas oferecido pelo restaurante, o suco das polpas das frutas.

A partir das informações colhidas, pôde-se calcular a média percentual das respostas de cada questão, o que levou a uma apreciação segundo a amostra utilizada.

Figura 27: Foto do local da pesquisa – Passo Fundo/RS

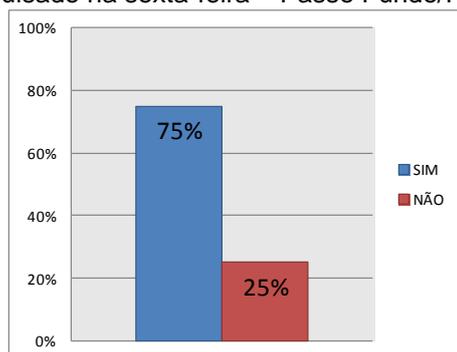


Fonte: pesquisa de campo (2013)

5.6.1 Comportamento / Restaurante

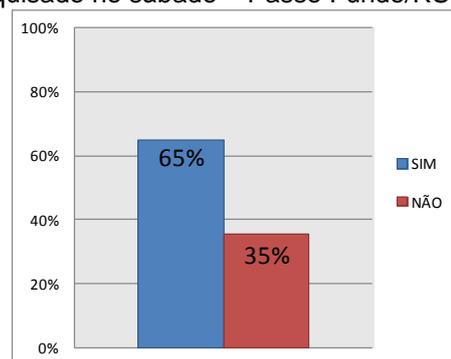
Observou-se que do total dos respondentes do questionário do dia de sexta-feira, conforme questão apresentada, 75% já experimentaram o suco de polpa de frutas nativas, enquanto que, no sábado houve um leve decréscimo do percentual para 65% dos consumidores que provaram o produto. Constatou-se, com tal resultado, que não houve uma diferença significativa nos dois dias de aplicação do questionário. Assim, a maioria dos clientes do restaurante que participou da pesquisa já bebeu o suco de frutas nativas oferecido pelo estabelecimento. Por outro lado, percebeu-se que há uma predisposição dos consumidores que ainda não experimentaram o produto em vir a prová-lo.

Gráfico 8: Clientes do Restaurante – Percentual de pessoas que já experimentaram o suco de polpa de frutas nativas no estabelecimento pesquisado na sexta-feira – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

Gráfico 9: Clientes do Restaurante – Percentual de pessoas que já experimentaram o suco de polpa de frutas nativas no estabelecimento pesquisado no sábado – Passo Fundo/RS



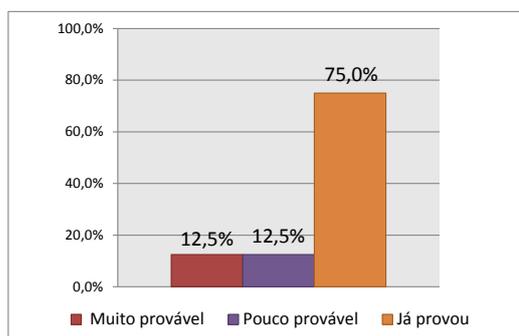
Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

Com relação à probabilidade do consumidor que nunca tomou o suco vir a experimentar o suco de frutas nativas foram apresentadas alternativas segundo um modelo de escala *Likert* para identificar o percentual de tal viabilidade. Utilizou-se uma série que vai de extremamente provável até nada provável. Confirmou-se, também, que 75% dos consumidores que almoçaram no restaurante na sexta-feira já provaram o suco. Pode-se salientar que na sexta-feira a metade das pessoas entrevistadas que não experimentou o produto respondeu ser muito provável que venham a prová-lo.

Os resultados demonstram que, para 11,8% dos respondentes de sábado, é extremamente provável que venham a experimentar o produto e para 23,5% é muito provável. Em uma análise dos resultados aqui apresentados, foi possível inferir que

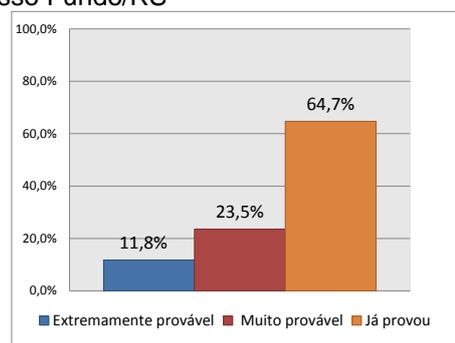
a maior parte das pessoas que não provou o produto está extremamente disposta a experimentar. Pode-se avaliar que há, entre os consumidores que nunca experimentaram o produto, um índice positivo de demanda potencial²⁷, ainda que na amostra trabalhada o número de participantes dessa classificação tenha sido baixo.

Gráfico 10: Clientes do Restaurante – Percentual de consumidores dispostos a provar os sucos de frutas nativas no estabelecimento pesquisado na sexta-feira – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013)

Gráfico 11: Clientes do Restaurante – Percentual de consumidores dispostos a provar os sucos de frutas nativas no estabelecimento pesquisado no sábado – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013)

Na questão três, sobre o diferencial que faz com que o consumidor opte pelo suco de frutas nativas, foram apresentadas múltiplas alternativas, permitindo ao respondente assinalar multirrespostas. Para favorecer a análise, foram arranjados os agrupamentos das alternativas marcadas e foram avaliados conforme sua frequência. Foram reconhecidos cinco diferentes agrupamentos de alternativas e mais a opção **C** isolada.

Assim, houve quatro diferentes agrupamentos de alternativas que obtiveram o mesmo percentual de respostas na aplicação dos questionários com clientes de sexta-feira, ou seja, 6,25%. Os agrupamentos de alternativas identificados foram: **A**, **B** e **D**, que corresponde às alternativas “local de origem”, “por ser produto ecológico” e “por ser produzido por agricultores familiares”; **B** e **C** referente às alternativas “por ser produto ecológico” e “por trazer benefícios à saúde”; **B**, **C** e **D** igualmente ao

²⁷ “[...] um ponto importante no estudo do desempenho industrial, é a relação demanda com relação ao crescimento da produção, visto que o objetivo fundamental do empresário é o crescimento do empreendimento e isto não se faz sem um aumento na pauta de demanda pelo produto que está sendo lançado, cujo mercado ainda não conhece.” Disponível em: <<http://www.eumed.net/libros-gratis/2005/lgs-ei/8f.htm>>. Acesso em: 07 out. 2013.

agrupamento anterior, mais a alternativa “por ser produzido por agricultores familiares” e **B, D e E**, pertinente às alternativas “por ser produto ecológico”, “por ser produzido por agricultores familiares” e “pelo tipo de comercialização realizada, também através de redes de economia solidária”. Foi constatado também o agrupamento das alternativas **B, C, D e E**, com o percentual de escolha de 18,75%. Esse agrupamento é pertinente às opções: “por ser produto ecológico”, “por trazer benefícios à saúde”, “por ser produzido por agricultores familiares” e “pelo tipo de comercialização realizada, também através de redes de economia solidária”. Isoladamente, a alternativa **C** obteve 56,25 % de preferência. Pode-se inferir que os benefícios saúde têm destaque na hora do consumidor optar pelo produto.

A alternativa **F**, referente ao preço do produto, não foi assinalada em nenhum dos questionários. Já a alternativa **C**, tocante aos benefícios à saúde, foi escolhida agrupada ou isoladamente em 43,75% do percentual total. Pode-se concluir que, segundo a amostra do dia de sexta-feira, o consumidor é fortemente influenciado a fazer sua escolha pela variável “por trazer benefícios à saúde”, ignorando o valor a ser pago.

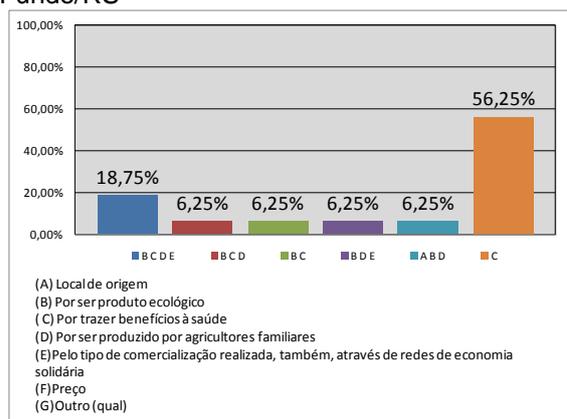
A mesma questão respondida no sábado apresentou seis agrupamentos de alternativas mais a opção **C** isolada. Em comparação com os dados do dia de sexta-feira, houve uma maior distribuição percentual. Os agrupamentos encontrados com o percentual de 17,65% de frequência foram: **B, C, D e E** relativo às opções “por ser produto ecológico”, “por trazer benefícios à saúde”, “por ser produzido por agricultores familiares” e “pelo tipo de comercialização realizada, também através de redes de economia solidária” e **B e C**. Mesmo apresentando percentual semelhante, ao se confrontar os dois agrupamentos, salientam-se as alternativas **B e C**.

Obtiveram o percentual de 11,16% os agrupamentos **A, B, C, D e E** pertinente às opções “local de origem”, “por ser produto ecológico”, “por trazer benefícios à saúde”, “por ser produzido por agricultores familiares” e “pelo tipo de comercialização realizada, também através de redes de economia solidária” e o **B, C e D**. No caso desses dois agrupamentos, a alternativa **D**, “por ser produzido por agricultores familiares”, também figurou entre as demais.

Com 5,88% de frequência foram identificados dois grupos de alternativas: o primeiro **A, B, C, D, E e F** e o segundo **B, C e E**. Observou-se que a alternativa **E**, “pelo tipo de comercialização realizada, também através de redes de economia solidária”, surgiu nesses agrupamentos aumentando sua frequência nas respostas.

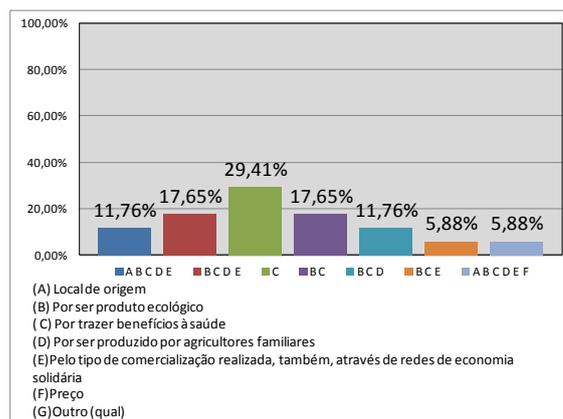
Em todas as respostas de sábado, agrupadas ou não, o item **C**, que se refere aos benefícios que o produto pode trazer à saúde, foi assinalado em 100%. Isoladamente o item obteve um percentual de 56,25%. Confrontando com os dados obtidos nos questionários de sexta-feira, tal índice chega a ser 26,84% maior.

Gráfico 12: Clientes do Restaurante – Percentual de escolha pelo consumo de suco de frutas nativas na sexta-feira – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

Gráfico 13: Clientes do Restaurante – Percentual de escolha pelo consumo de suco de frutas nativas no sábado – Passo Fundo/RS

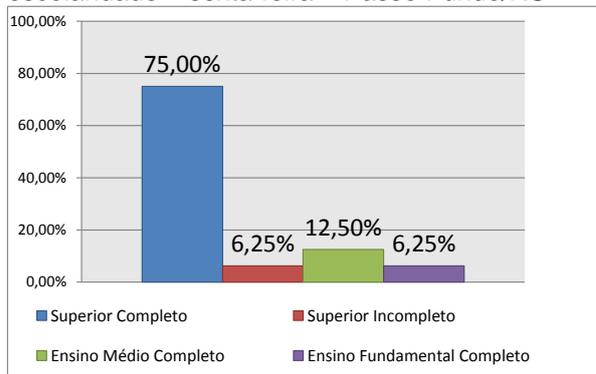


Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

5.6.2 Perfil Socioeconômico dos clientes do restaurante de sexta e sábado

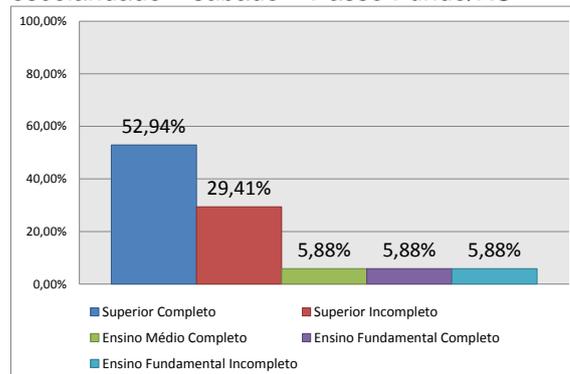
Com o resultado dos dados de pesquisa foi possível traçar um perfil socioeconômico dos consumidores da amostra utilizada no restaurante nos dois dias. De acordo com as respostas, do total das pessoas entrevistadas na sexta-feira, 75% têm formação superior completa e com relação às pessoas entrevistadas no sábado, esse percentual altera para 52,94%, ou seja, a maioria dos frequentadores do estabelecimento apresenta instrução elevada. Contudo, isso não significa que esses consumidores tenham informações suficientes a respeito do produto ou das frutas nativas, demonstrando assimetria de informações, racionalidade limitada e incerteza que indicam uma preferência incompleta e, logo, não reflexiva.

Gráfico 14: Clientes do Restaurante – escolaridade – sexta-feira – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

Gráfico 15: Clientes do Restaurante – escolaridade – sábado – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

Quanto à média da renda familiar mensal, foi percebida uma diferença significativa entre os frequentadores de sexta-feira e de sábado. Enquanto 43,75% dos consumidores de sexta-feira possuem renda acima de oito salários mínimos, o maior percentual de sábado, 23,53%, possui renda igual ao da faixa salarial correspondente a quatro salários mínimos, de R\$ 2.311,00 a R\$ 3.080,00.

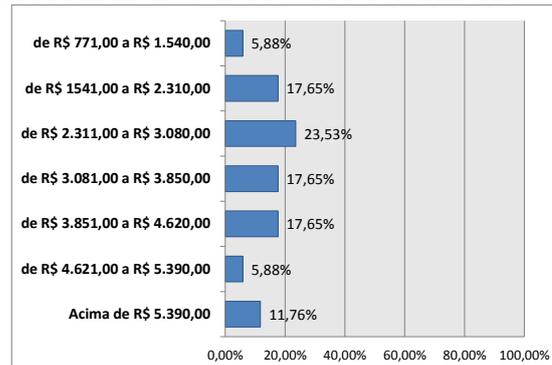
Gráfico 16: Clientes do Restaurante – renda média mensal – sexta-feira – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

Nota: Fonte de referência de valor salarial regional: <http://www.normaslegais.com.br/legislacao/lei-rs-14169-2012.htm>
Grupo I - valor de R\$ 770,00/mês (2013)

Gráfico 17: Clientes do Restaurante – renda média mensal – sábado – Passo Fundo/RS

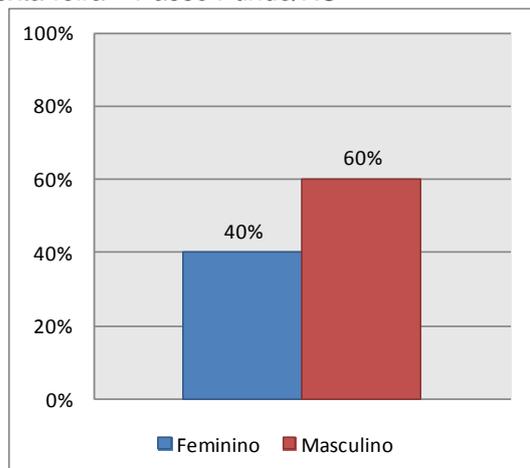


Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

Nota: Fonte de referência de valor salarial regional: <http://www.normaslegais.com.br/legislacao/lei-rs-14169-2012.htm>
Grupo I - valor de R\$ 770,00/mês (2013)

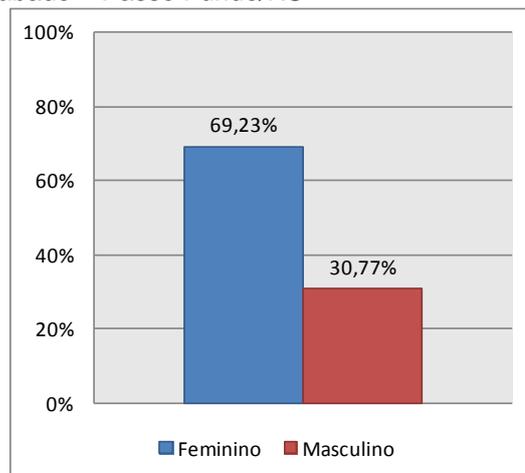
Com relação ao sexo, 60% do público respondente na sexta-feira era formado por homens e no sábado, 69% do grupo era feminino.

Gráfico 18: Clientes do Restaurante – sexo – sexta-feira – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

Gráfico 19: Clientes do Restaurante – sexo – sábado – Passo Fundo/RS

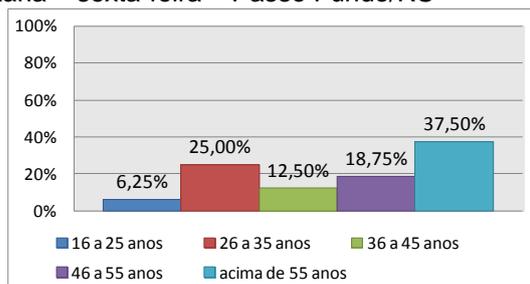


Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

O maior percentual, 37,50% de consumidores na sexta-feira, apresentou faixa etária acima dos 55 anos.

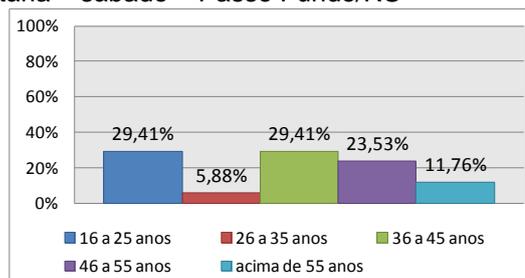
No sábado, observou-se que duas parcelas de percentual se apresentaram semelhantes. O valor de 29,41% ocorreu nas faixas de 16 a 25 anos e de 46 a 55 anos. Os frequentadores de sábado são mais jovens do que os clientes de sexta-feira.

Gráfico 20: Clientes do Restaurante – faixa etária – sexta-feira – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013)

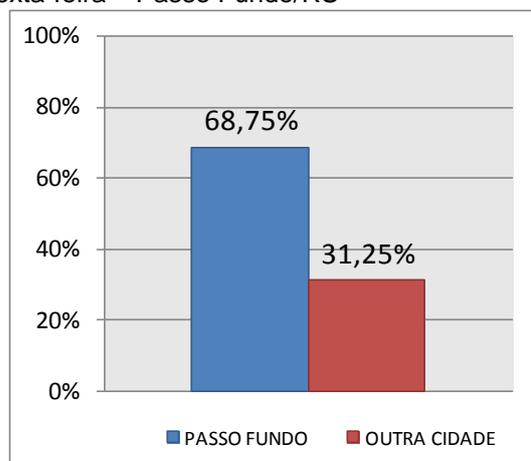
Gráfico 21: Clientes do restaurante – faixa etária – sábado – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013)

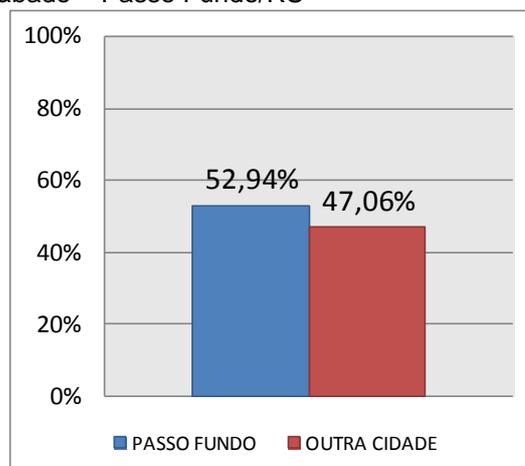
A maioria das pessoas de sexta-feira, 68,75%, é de origem de Passo Fundo/RS, e no sábado, esse percentual cai para 52,94%.

Gráfico 22: Clientes do Restaurante – origem – sexta-feira – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

Gráfico 23: Clientes do Restaurante – origem – sábado – Passo Fundo/RS

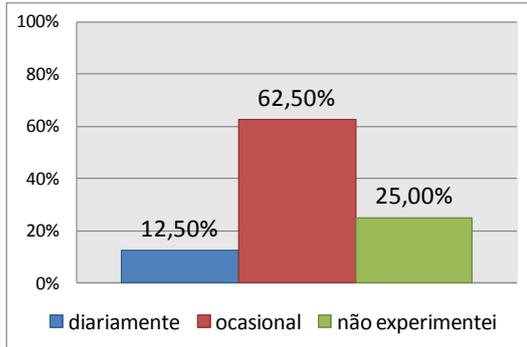


Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

A maior parte dos consumidores se caracteriza por ter uma idade mais avançada, com renda média e escolaridade elevada e já consumiram o suco de frutas nativas. Os consumidores que não provaram o suco de frutas nativas revelaram uma alta probabilidade/tendência em experimentar o produto. O diferencial que faz com que o consumidor opte pelo produto, que obteve destaque, está na alternativa “de trazer benefícios à saúde”. Outros diferenciais que tiveram resultados relevantes, por serem marcados com mais frequência foram: “por ser produto ecológico”, e “por ser produzido por agricultores familiares”. Apenas a opção “preço” não foi marcada, o que leva à interpretação que, ao preferir os produtos das frutas nativas, o preço para o consumidor não será fator de impedimento ao consumo.

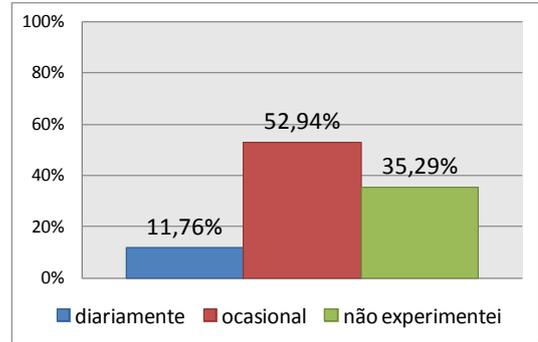
Com relação à frequência de consumo, a maioria das pessoas entrevistadas, que respondeu que já havia experimentado o produto tanto na sexta-feira (62,50%) quanto no sábado (52,94%), marcou que bebe o suco ocasionalmente.

Gráfico 24: Clientes do Restaurante – frequência de consumo – sexta-feira – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

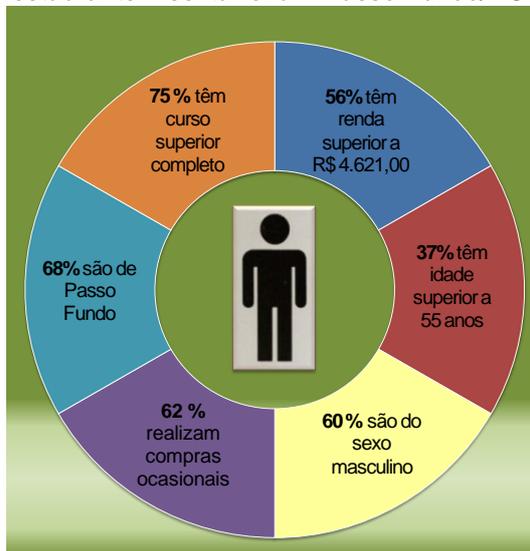
Gráfico 25: Clientes do Restaurante – frequência de consumo – sábado – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

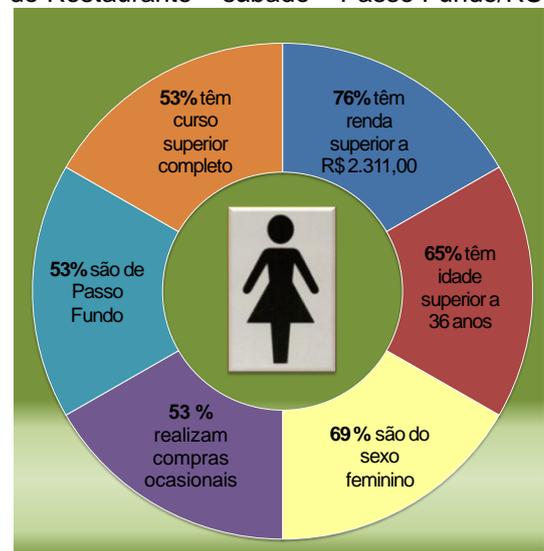
Analisando comparativamente os dados coletados na sexta-feira e no sábado que traçam o perfil socioeconômico dos consumidores, destacam-se algumas diferenças quanto ao sexo, escolaridade, faixa etária e renda conforme exibido nas Figuras a seguir.

Figura 28: Infográfico do Perfil dos Clientes do Restaurante – sexta-feira – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

Figura 29: Infográfico do Perfil dos Clientes do Restaurante – sábado – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

5.6.3 Preferência pelo produto produzido com a polpa da fruta nativa

As razões pelas quais levariam o consumidor a uma eventual compra direta do produtor puderam ser reveladas pela frequência dos agrupamentos de

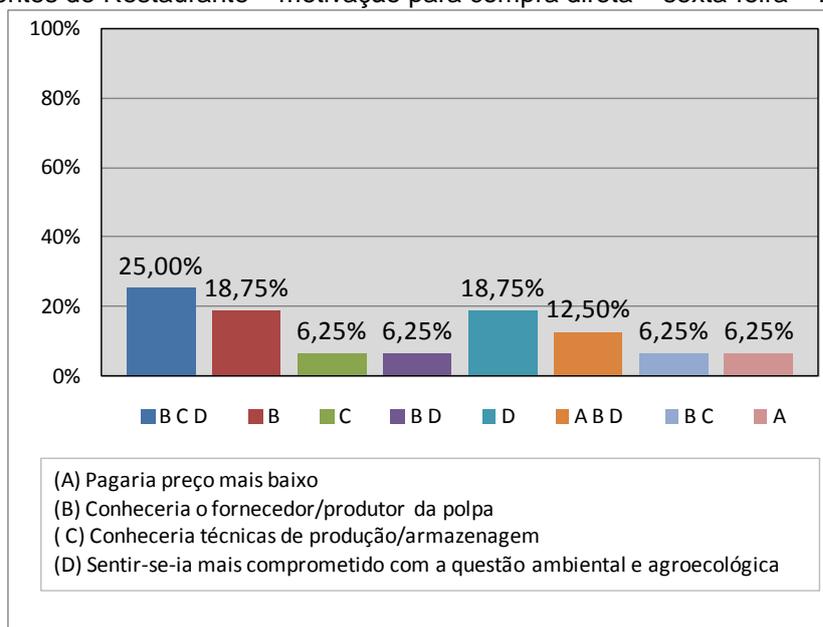
alternativas registrados. Os agrupamentos identificados na sexta-feira foram: **A**, **B** e **D** – 12,50%, que se referem às alternativas “pagaria preço mais baixo”, “conheceria o fornecedor/produzidor da polpa” e “sentir-se-ia mais comprometido com a questão ambiental e agroecológica”. Esse foi o único agrupamento que exibiu a variável preço. Pode-se inferir que, ainda que o consumidor necessite de informações sobre a origem do produto e que esteja preocupado com questões e responsabilidades ambientais de produção, o preço menor também se configura como fator de interesse.

Os agrupamentos que apresentaram o mesmo valor percentual foram **B**, **C** e **D**, ambos com 6,25%. A alternativa **B**, “conheceria o fornecedor/produzidor da polpa”, entra mais uma vez nos agrupamentos. Em virtude disso, percebeu-se que o consumidor apresenta uma preocupação em conhecer o agente que produz a polpa. O agrupamento de opções que obteve o maior percentual foi o **B**, **C** e **D**, com 25% das respostas assinaladas. Nesse sentido, foi possível avaliar que há um largo interesse por parte do consumidor de obter informações sobre a origem e modo de produção das polpas, além de conhecer os produtores e de se certificar que o trabalho está sendo realizado de maneira ambientalmente sustentável. Por meio desses dados, identificou-se uma preferência revelada pelo produto e de redução de assimetria de informação que tem relação com a incerteza na transação, as características dos agentes de racionalidade limitada e oportunismo (confiança).

As alternativas marcadas isoladamente com o valor percentual de 6,25% foram: **A** e **C**. Aqui, o resultado demonstra que tal parcela de consumidores tem pouco interesse pela variável preço ou pela variável que destaca o conhecimento das técnicas de produção e armazenagem. O maior valor percentual das alternativas marcadas isoladamente registrado foi de 18,75% . Mais uma vez surgem as opções **B**, “conheceria o fornecedor/produzidor da polpa”, e **D**, “sentir-se-ia mais comprometido com a questão ambiental e agroecológica”, mostrando o interesse do consumidor em saber mais sobre o agente que produz as polpas, e se seu modo de produção está comprometido com questões ambientais. Caso o consumidor tivesse esse conhecimento, haveria uma diminuição na assimetria das informações. Procedimentos para um fluxo de informação e comunicação, certamente, traria, segundo Talamini (2003, p. 52), segurança e tranquilidade entre os agentes nas transações ou relações comerciais:

[...] Desde as primeiras relações comerciais entre produtores e consumidores que o processo de transação de mercadorias vem evoluindo significativamente. Um processo eficiente de comunicação e informação entre os agentes do mercado é fundamental para o bem-estar das relações comerciais. Esse processo precisa acompanhar a evolução que vem ocorrendo nas relações comerciais, ou seja, um mercado comercial dinâmico e exigente, requer trocas de informações de maneira ágil e precisa. Afinal, a boa informação é aquela que está no lugar certo, na hora certa e disponível para quem possa interessar (BREUKEL, 1998).[...] O fluxo de informações e comunicações deve percorrer toda a cadeia, principalmente, aquelas cujo processo produtivo é orientado pela demanda.

Gráfico 26: Clientes do Restaurante – motivação para compra direta – sexta-feira – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados primários da pesquisa de campo (2013).

No Sábado houve maior distribuição dos dados com relação à sexta-feira. Foram identificados sete diferentes agrupamentos de respostas e dois valores percentuais. O menor valor, de 5,88%, foi constatado em cinco agrupamentos. São eles: **A**, **B**, **C** e **D**; **A** e **B**; **B** e **C**; **B** e **D**; **C** e **D**. Pode-se inferir que, mesmo que seja um índice modesto, há que se salientar a variação dos dados. A alternativa com mais incidência foi a de letra **B**, “conheceria o fornecedor/produtor da polpa”, confirmando o interesse do consumidor em saber sobre a origem do produto e seu produtor. A incidência da escolha por essa alternativa pode expressar o interesse do consumidor em encurtar a cadeia, algo característico de produtos com esse perfil. Marsden (2000, *et al.*, p. 425), refere-se às cadeias curtas e seus mercados como tendo relevante significado por possuírem competência para uma iminente ressocialização: "Os mercados de cadeias agroalimentares curtas são significativos,

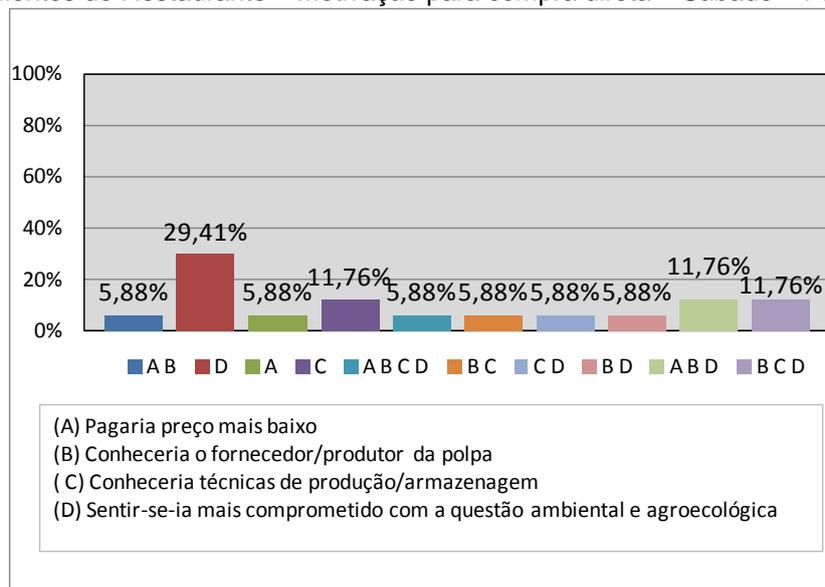
pois “possuem a capacidade de ressocializar ou [...] reespecializar o alimento, permitindo ao consumidor fazer julgamento de valor.” (MARSDEN *et al.*, 2000, p. 425).

Deste modo o consumidor recebe o produto com considerável nível de informações e com valor sobre o processo de produção. A qualidade passa a ser fator chave nesse processo e cresce a necessidade de se (re) construir a relação de confiança ente produtores e consumidores (MARSDEN *et al.*, 2000), o que faz com que se observe um crescimento do reconhecimento e valorização da produção local de alimentos artesanais, orgânicos e agroecológicos ofertados pelas cadeias curtas, que propicia uma aproximação entre consumidores e produtores.

O valor de 11,76% foi detectado nos agrupamentos **A**, **B**, **D** e **B**, **C**, **D**, reincidindo as alternativas **B**, “conheceria o fornecedor/produtor da polpa”, e **D**, “sentir-se-ia mais comprometido com a questão ambiental e agroecológica”. A preocupação com comprometimento com questões ambientais ao consumir o produto também se destaca nesses dados.

Na amostra de sábado também foram assinaladas as alternativas **A**, com 5,88%; **C**, com 11,76% e **D** com 29,41%. Ressalta-se aqui a última alternativa que obteve o maior índice percentual, ou seja, constata-se que o consumidor interessasse muito mais pelo comprometimento com questões ambientais do que com o preço do produto.

Gráfico 27: Clientes do Restaurante – motivação para compra direta – Sábado – Passo Fundo/RS

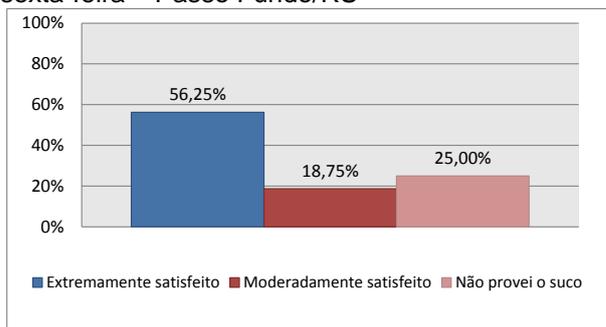


Fonte: Elaborado pela autora com base em dados primários da pesquisa de campo (2013).

Para conhecer a opinião dos consumidores com relação ao produto, utilizou-se um conjunto de opções no modelo de escala *Likert* para que se pudesse apurar o grau de satisfação. No dia de sexta-feira, a maioria dos consumidores entrevistados se sente extremamente satisfeita com o produto e 18,75% moderadamente satisfeitos. Foi possível confirmar que 25% dos respondentes não experimentaram o suco. Pode-se entender que a maneira como o produto se apresenta atualmente satisfaz os consumidores e que seria pertinente pouca modificação.

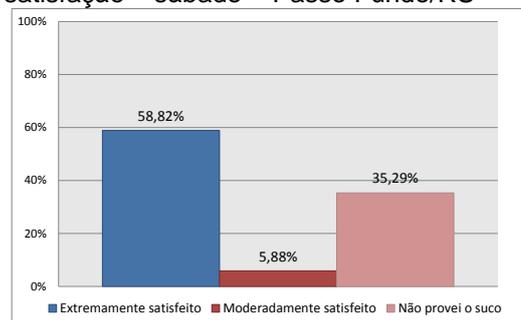
Entre os entrevistados no sábado, em sua maioria, sentem-se extremamente satisfeitos com o produto da forma como ele se encontra. Uma parcela de 5,88% respondeu se sentir moderadamente satisfeito e 35,29% não provou o suco.

Gráfico 28: Clientes do Restaurante – satisfação – sexta-feira – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

Gráfico 29: Clientes do Restaurante – satisfação – sábado – Passo Fundo/RS



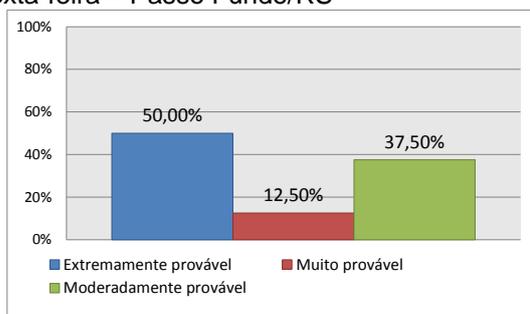
Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

Na questão seguinte do questionário, a intenção foi conferir a tendência dos consumidores de não se importarem com o valor do produto, mas sim com suas principais características, como por exemplo, ser proveniente da produção agroecológica da região em estudo. Aqui, também foi utilizado um conjunto de alternativas no modelo *Likert* para identificar que grau de probabilidade/predisposição de escolha. Nesse caso, metade dos entrevistados de sexta-feira respondeu ser extremamente provável optar por uma refeição com suco de frutas nativas de valor maior do que um prato oferecido com outro tipo de suco. As alternativas “Muito provável, que apresentou 12,50% de escolha, e a alternativa “Moderadamente provável”, com o registro de 37,50% nas respostas, levam à inferência de que os consumidores tendem a optar pela refeição com suco de frutas nativas, independentemente do valor a ser pago. Vale destacar que as alternativas “Pouco provável” e “Nada provável” não foram assinaladas.

Já a maioria dos entrevistados de sábado respondeu ser moderadamente provável optar por uma refeição que custa um pouco mais por oferecer como acompanhamento o suco de fruta nativa, do que a de valor menor com outro tipo de suco. Ou seja, a alternativa “Muito provável” apresentou 52,94% de escolha, o que mostra que os consumidores têm a predisposição em preferir a refeição com suco de frutas nativas, mesmo que para isso tenham que pagar um preço maior. Nesse dia, a alternativa “Pouco provável” obteve 17,65% de preferência os entrevistados. Ainda que em menor grau, isso expõe que uma pequena parcela tem a preocupação com o valor cobrado pela refeição e vai selecionar a de menor preço. O cliente que paga um pouco mais pela refeição com suco, manifesta uma preferência revelada,

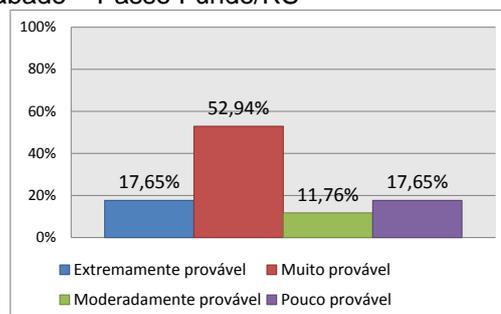
ou seja, é mais do que uma simples disposição a pagar mais, é de estar determinado a consumir uma alimentação que acredita ter qualidade quanto à origem e produção.

Gráfico 30: Clientes do Restaurante – preço – sexta-feira – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

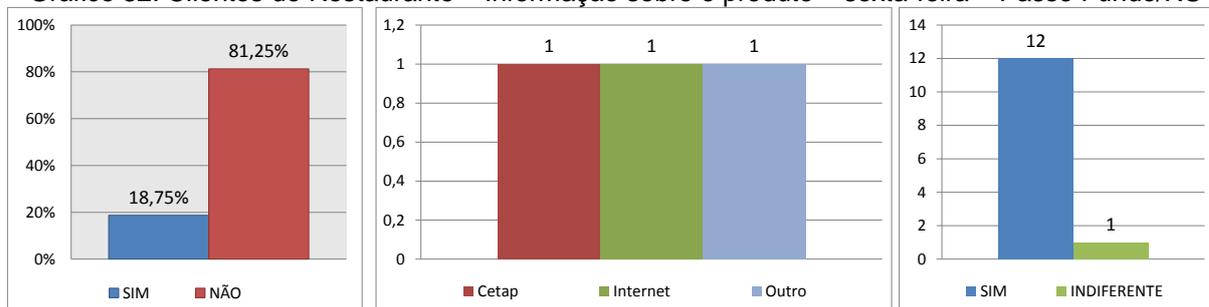
Gráfico 31: Clientes do Restaurante – preço – sábado – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

Mesmo tendo respondido até esse momento estarem predispostos a consumir o suco de frutas nativas, as respostas da questão seguinte revelam que a maioria dos entrevistados desconhece a origem do produto. Na sexta-feira, foi apurado o índice de 81,25% das pessoas que não têm tal informação. Apenas 18,75% disseram ter algum conhecimento por meio da Internet, pelo Cetap ou por outra fonte. A maior parte dos respondentes que disse não ter dados sobre o produto gostaria de saber ou obter mais informações a respeito.

Gráfico 32: Clientes do Restaurante – Informação sobre o produto – sexta-feira – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados primários da pesquisa de campo (2013).

No sábado, as respostas tiveram uma leve variação com relação às respostas de sexta-feira. Assim, 58,8% dos respondentes declaram que não têm informações acerca da origem do produto enquanto que 41,18% dizem conhecer. As fontes para aqueles que responderam ter alguma informação são: o restaurante, o Cetap e a

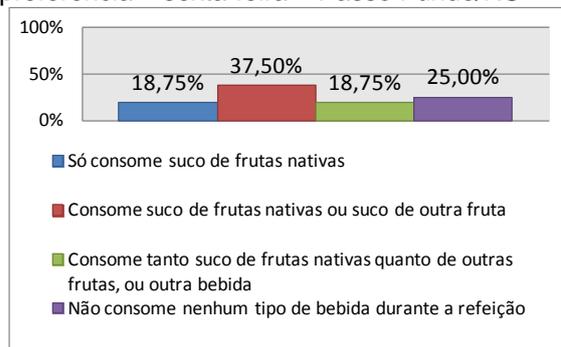
Internet. Nesse dia, todos os entrevistados que afirmaram não ter conhecimento sobre as origens do produto demonstraram desejo em adquirir mais informações sobre o tema. A partir desses dados, percebe-se que o trabalho de comunicação realizado pelo Cetap atinge uma parcela muito pequena de consumidores. Mesmo para aqueles consumidores que têm certo conhecimento, as informações a respeito das frutas nativas e dos produtos oriundos dessas mostram-se insuficientes. Nesse sentido, foi percebida a assimetria de informação que leva a incerteza da transação dificultando a preferência completa.

Para sexta e sábado, as respostas tiveram certa proximidade e esses dados podem expressar a racionalidade limitada dos consumidores. Mesmo existindo insuficiência de informação, há o consumo. Com isso, é entendido, por parte dos consumidores, que não há comportamento oportunista dos agentes intermediários e dos produtores.

Ao serem indagados sobre a bebida de sua preferência no restaurante utilizado na pesquisa, 37,50% dos entrevistados do dia de sexta-feira responderam que escolhem suco de fruta nativa ou suco de outra fruta para acompanhar a refeição, enquanto que 25,00% demonstraram ser indiferentes. Duas parcelas menores se apresentaram iguais, ou seja, 18,75%. Uma indicou a preferência de beber somente o suco de fruta nativa, e a outra que o cliente consome tanto o suco feito com frutas nativas quanto de outras frutas ou outra bebida.

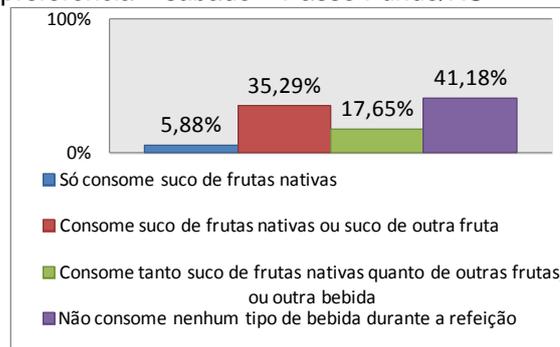
Segundo as respostas dos entrevistados de sábado, 35,39% escolhem suco de fruta nativa ou suco de outra fruta para acompanhar a refeição. Os dados mostram que 35,29% têm preferência por beber tanto o suco feito com frutas nativas quanto de outras frutas ou outra bebida. Ao ser realizada uma análise comparativa dos dados entre os dois dias, percebe-se que a diferença mais significativa é quanto à preferência somente pelo suco de frutas nativas. No sábado, o índice ficou em 5,88% enquanto que na sexta o registro foi de 18,75%.

Gráfico 33: Clientes do Restaurante – preferência – sexta-feira – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados primários da pesquisa de campo (2013).

Gráfico 34: Clientes do Restaurante – preferência – sábado – Passo Fundo/RS



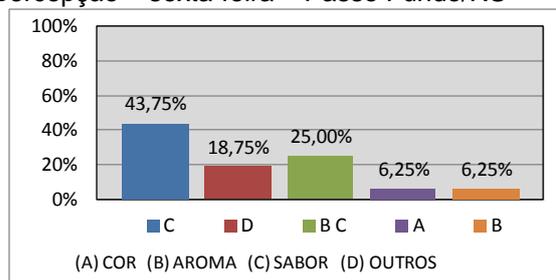
Fonte: Elaborado pela autora com base em dados primários da pesquisa de campo (2013).

Visando saber se o consumidor reconhece o suco de frutas nativas segundo suas características, referente à suas especificidades e se sustenta sua preferência revelada. Foram apresentadas quatro alternativas facultando ao respondente assinalar mais de um atributo. Conforme os respondentes visualizavam as opções, marcavam uma ou mais de acordo com seu comportamento de consumo.

Segundo as respostas, na sexta-feira foi identificado apenas um agrupamento de alternativas, composto pelas opções **B** e **C**, além das quatro apresentadas separadamente. Assim, o produto é reconhecido por 25% dos entrevistados pelo seu aroma e sabor. Já para 43,75% dos consumidores entrevistados, o produto é reconhecido apenas por seu sabor, que é uma das especificidades do ativo. Um sabor diferenciado se relacionado com os sucos de frutas exóticas, que são produtos largamente difundidos entre os consumidores.

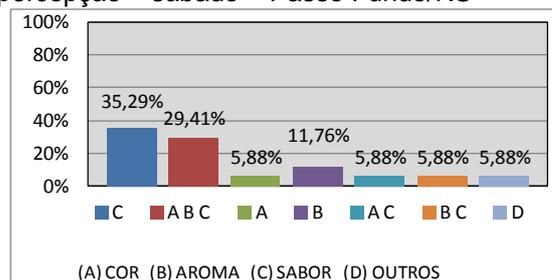
Comparativamente, nos dados de sábado foram identificados três agrupamentos de alternativas, compostos pelas opções **A**, **B** e **C**; **AC** e **BC**, além das quatro apresentadas separadamente. De acordo com as informações levantadas o produto é identificado por 35,29% dos entrevistados somente pelo seu sabor. Já para 29,41% dos consumidores entrevistados, cor, aroma e sabor são formas de reconhecimento. Aspectos sensoriais são relevantes para os consumidores da amostra.

Gráfico 35: Clientes do Restaurante – percepção – sexta-feira – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

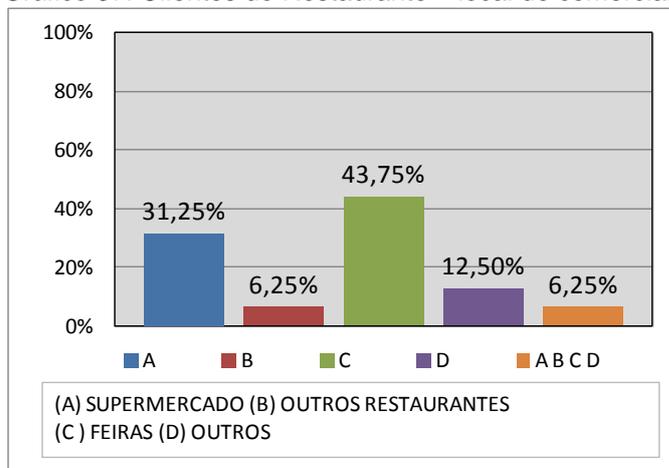
Gráfico 36: Clientes do Restaurante – percepção – sábado – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

Ao serem questionados a respeito do tipo de estabelecimentos em que comprariam o produto, 43,75% dos consumidores que responderam no dia de sexta-feira afirmaram preferir comprar o produto em feiras e 31,25% em supermercados. Parcelas menores de respondentes referiram-se a um distinto restaurante ou outro local de comercialização para a aquisição do produto.

Gráfico 37: Clientes do Restaurante – local de comercialização – sexta-feira – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

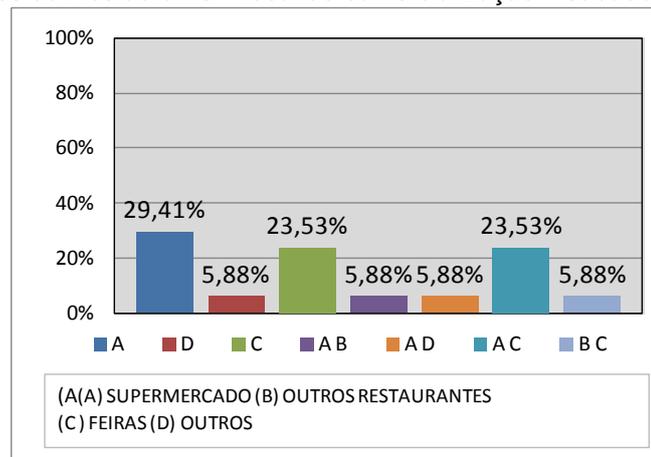
No sábado, a opção “Supermercado” foi a mais escolhida pelos entrevistados, ficando com um índice de 29,41%. Com um percentual de 23,53%, a opção **C** e o agrupamento **AC** mostraram haver, ainda que baixo, certo interesse de compra em feiras. Vale destacar que não há oferta do produto nesses estabelecimentos. Esporadicamente, é possível encontrar uma banca com degustação na feira ecológica da cidade de Passo Fundo/RS, com o objetivo de informar os frequentadores sobre a existência do produto e o local de compra. Especificamente nessa questão o resultado indica que existe pouca conexão com o agricultor,

enfraquecendo os dados do Gráfico 26 (p. 118), mas concordando com o Gráfico 38 apresentado a seguir.

Por um lado, uma parcela dos consumidores de sexta-feira exibiu a intenção de estabelecer uma cadeia produtiva curta, quando responderam que preferem realizar a compra em feiras. Desse modo, poderia haver uma redução de operações que resultariam em uma diminuição dos custos de transação, pois quanto mais a cadeia se alonga, maior é o número de operadores ou agentes participantes, levando isso a uma elevação do custo ao consumidor final.

Por outro lado, as respostas de uma parcela dos consumidores de sábado demonstraram que não existem preocupações com relação à origem do produto ou à forma de produção. Para esses consumidores, a cadeia pode ser alongada, ainda que seja um percentual inferior ao demonstrado no dia de sexta-feira.

Gráfico 38: Clientes do Restaurante – local de comercialização – sábado – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

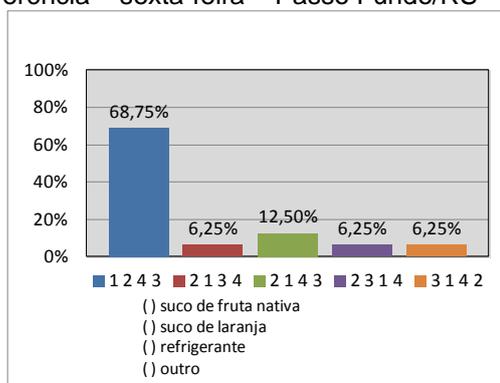
Em estudo realizado por Guivant (2003, p. 64) sobre a oferta de produtos orgânicos nos supermercados, a autora sustenta que a orientação para a oferta desses produtos e estratégias transmitidas vai ao encontro de uma procura por parte dos consumidores, de um estilo *ego-trip*:

[...] a orientação para a oferta de orgânicos de parte dos supermercados e as estratégias propostas por empresas de consultoria e publicações do setor, como parte de um processo complexo e dinâmico, que capta e, por sua vez, estimula transformações nas escolhas de alimentos, orientadas pela procura de um estilo de vida mais saudável, o que não implica práticas sociais coerentes de parte dos consumidores. Estaríamos aqui frente ao consumo denominado como *ego-trip* [...]

Para conhecer o nível de preferência dos consumidores com relação a produtos similares ofertados no mercado de bebidas, foi apresentada, para avaliação dos respondentes, uma escala de 1 até 4. Foram oferecidas quatro opções sem especificação de marcas. Ao considerar suas preferências, os consumidores apresentaram cinco diferentes conjuntos de níveis na sexta-feira.

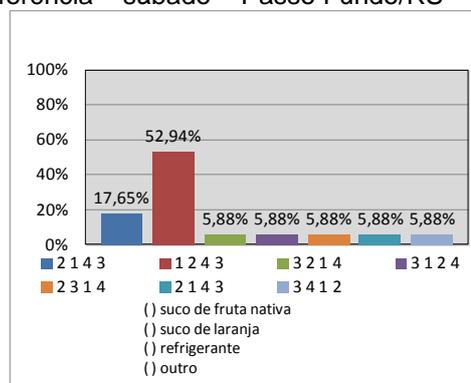
A sequência mais evidenciada, com o valor de 68%, foi a que coloca o suco de frutas nativas em primeiro lugar, o suco de laranja em segundo, outro tipo de bebida em terceiro e o refrigerante em último lugar no nível de preferência, o que demonstra, mais uma vez, a preferência revelada pelo produto feito com as frutas nativas. A segunda incidência, com o percentual de 12,50%, recaiu no conjunto que avalia o suco de laranja como primeiro no nível de preferência, o suco de fruta nativa como segundo, outra bebida como terceiro e refrigerante como o quarto e último, exibindo uma fraca tendência dos consumidores terem uma preferência reflexiva ou uma preferência transitiva.

Gráfico 39: Clientes do Restaurante – nível de preferência – sexta-feira – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

Gráfico 40: Clientes do Restaurante – nível de preferência – sábado – Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

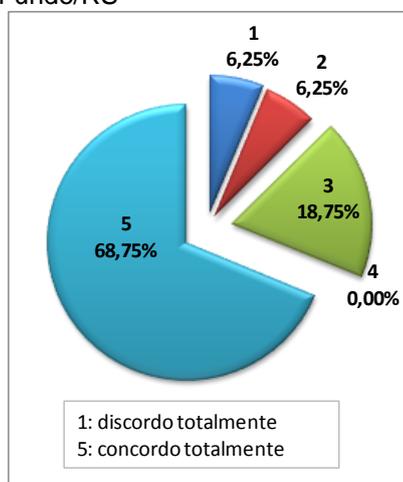
Enquanto os dados de sexta-feira mostraram cinco diferentes conjuntos de níveis, os resultados de sábado indicaram uma maior variabilidade ao evidenciar sete grupos distintos de níveis de preferência. Ao fazer a comparação entre os dados das amostras dos dois dias, percebeu-se que houve pouca variação percentual dos dois conjuntos de níveis mais frequentes. No sábado, a sequência de avaliação que exibe o suco de frutas nativas em primeiro lugar, o suco de laranja em segundo, outro tipo de bebida em terceiro e o refrigerante em último lugar no nível de preferência ficou com um percentual de 52,94%. Já para 17,65% dos

entrevistados, o segundo conjunto com a identificação do nível de preferência expõe que o suco de laranja vem em primeiro lugar, o suco de fruta nativa em segundo, outra bebida em terceiro e refrigerante em quarto lugar.

Com esses resultados foi possível confirmar o perfil dos consumidores como, por exemplo, a racionalidade limitada, pois os consumidores de sábado, optam pelo suco de outro sabor, por desconhecerem as especificidades do produto das frutas nativas. Já as características das transações podem ser reconhecidas por meio dos dados dos consumidores, também no dia de sábado, que colocam o suco de laranja como destaque. Isso pode expressar a incerteza nas transações, já que aqui o suco de frutas nativas aparece como segunda opção, com um percentual bem abaixo da primeira escolha. Essa incerteza atinge diretamente os agentes intermediários, os quais têm em sua demanda uma ferramenta para ser utilizada na previsão de produção e oferta.

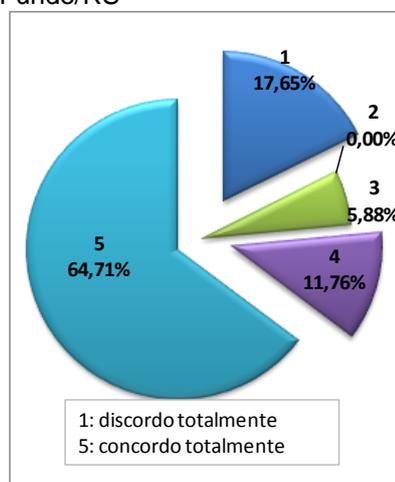
A última questão apresentada foi com relação à formalização do produto ofertado, na qual os consumidores deveriam optar por uma das alternativas de escala *Likert*, que iniciava com “discordo totalmente”, seguindo até “concordo totalmente”, indicando seu comportamento anterior à compra. A maioria, 68,75% dos consumidores, afirmou se preocupar totalmente com esse item, segundo os dados de sexta-feira. No momento da aplicação do questionário foram destacados os pontos relativos à inspeção sanitária e ambiental e ao recolhimento de impostos com a comercialização dos produtos. Os dados sustentam que uma parcela mínima de 6,25% não apresenta nenhum tipo de incômodo ao escolher o produto.

Gráfico 41: Clientes do Restaurante – formalização do produto – sexta-feira Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados primários da pesquisa de campo (2013).

Gráfico 42: Clientes do Restaurante – formalização do produto – sábado Passo Fundo/RS



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados primários da pesquisa de campo (2013).

Ao ser feita uma análise comparativa entre os dois dias, os dados de sábado expressam uma baixa variação. A maior parcela, representando 64,71% dos consumidores, concorda totalmente com a legalização do produto. Cabe destacar que no sábado foi verificado um aumento no valor percentual com relação à opção “discordo totalmente”, se comparado com as informações de sexta-feira, ou seja, enquanto que no sábado o registro foi de 17,65%, na sexta esse valor cai para 6,25%.

Com esses resultados, infere-se acerca das características dos agentes, reafirmando seu perfil como, por exemplo, a racionalidade limitada, referente ao conhecimento sobre especificidades e atributos dos produtos. O oportunismo é uma das características que leva a uma preocupação quanto à formalização do produto que, de certa forma, certificaria a origem e qualidades sanitárias. Esse ponto gera uma incerteza quanto à aquisição do produto, pois, caso o produto não obtenha registros, certificações sanitárias e de inspeção, provavelmente uma parcela dos consumidores não torne a comprá-lo.

5.7 O QUE DIZEM OS SÓCIOS DO “ENCONTRO DE SABORES”, SOBRE A CADEIA DAS FRUTAS NATIVAS

Para obter as informações acerca da cadeia desde sua ideia inicial até o momento da realização deste estudo, foi feita uma entrevista, a partir de um roteiro de perguntas abertas, com os dois sócios do empreendimento “Encontro de Sabores”, classificados como os participantes do terceiro grupo da amostra da pesquisa.

Os nomes dos entrevistados foram preservados, e as respostas foram analisadas identificando o conteúdo que cada pessoa expôs com as letras A e B. O sócio que trata da operacionalização da atividade falou pouco, mas demonstrou estar integrado à proposta do empreendimento. O sócio que se dedica à articulação institucional manifestou-se claramente acerca do empreendimento e suas ações desde a concepção da ideia até o momento da pesquisa. Os entrevistados mostraram-se solícitos à aplicação da entrevista, contudo houve momentos em que a atividade era cessada por motivos de demandas profissionais dos entrevistados. Por isso, ocorreu um segundo agendamento para a complementação das respostas.

5.7.1 Encontro de Sabores: como os sócios veem a cadeia das frutas nativas

O empreendimento se caracteriza por ser um canal de distribuição e comercialização das polpas congeladas de frutas nativas, alguns subprodutos e produtos ecológicos já processados e fornecidos por algumas agroindústrias das regiões de atuação. O “Encontro de Sabores” surgiu em 2007, é juridicamente constituído como microempresa e tem dois sócios que são responsáveis pela gestão do negócio. Entretanto, foi percebido que muitas pessoas ainda confundem o empreendimento com o Cetap, isso porque se localizam no mesmo endereço, dividem a infraestrutura e pelo fato de os sócios fazerem parte do corpo técnico da ONG. O Cetap está presente nas ações de estruturação da cadeia produtiva das frutas nativas, apoiando com a assessoria técnica e extensão rural os agricultores. O empreendimento foi criado para que houvesse um canal de comercialização e distribuição dos produtos originários da cadeia. O trabalho com os sistemas agroflorestais para a produção de frutas nativas e os primeiros testes para desenvolvimento de produtos teve início em 2001, ou seja, é anterior ao surgimento do “Encontro de Sabores”.

[...] faço parte da equipe técnica do Cetap já há 15 anos e nos últimos anos o empreendimento “Encontro de Sabores” surge em torno desse trabalho da promoção dos sistemas agroflorestais, numa perspectiva de desenvolver sistemas produtivos que fossem mais adequados do ponto de vista de cumprir com funções ecológicas, também. E aí, num determinado momento, se chegou à conclusão de que para isso poder avançar era necessário um empreendimento na região que fosse um articulador da comercialização dos produtos dos sistemas agroflorestais, ou dos remanescentes florestais ainda existentes nas propriedades dos agricultores, a fim de motivá-los a estarem cuidando e cultivando essas espécies. O “Encontro de Sabores” surge com esse objetivo. Eu não diria que o “Encontro de Sabores” é fruto do Cetap, mas ele é fruto da ação do Cetap dentro da temática, das necessidades criadas em torno do desenvolvimento do tema [...]. (Sócio B)

O foco inicial do trabalho com as frutas nativas era o da construção da cadeia produtiva de forma articulada com empreendimentos rurais, seja os grupos, as agroindústrias, as associações de agricultores e também empreendimentos urbanos, como padarias, restaurantes, sorveterias. Para tanto, para haver tal articulação, sentiu-se a necessidade de realizar a conexão entre esses dois universos. A partir daí, surgiu o “Encontro de Sabores” como sendo o elo que seria responsável pela conexão. Nesse sentido, um equívoco se apresentou: o entendimento de que o

empreendimento era uma agroindústria de processamento. O “Encontro de Sabores” surgiu para ser o agente de articulação e circulação de produtos. Logo foi percebido que este era um dos objetivos que não estava sendo alcançado. Naquele momento, não estava sendo atingido o público-alvo, que eram os empreendimentos urbanos, para dar início à produção de alimentos a partir das polpas de frutas nativas ou a partir da massa de pinhão. É entendido pelos sócios que, no atual momento, o “Encontro de Sabores” vem cumprindo com duas atribuições essenciais para manter o trabalho de estruturação da cadeia, que é o de demandar matéria-prima e, conseqüentemente, gerar renda.

[...] Num determinado momento se percebeu que ainda não se tinha empreendimentos urbanos aderindo ainda à elaboração de produtos a partir das polpas. Só para concluir porque se confunde hoje, muito, o papel do “Encontro de Sabores” como uma agroindústria. Se avaliou que era importante o “Encontro de Sabores” também fazer a elaboração de produtos especialmente: uma para economicamente poder se viabilizar, porque agrega valor e a outra é servir, do ponto de vista didático, para os outros empreendimentos urbanos perceberem as possibilidades que têm. Como é que nós íamos mostrar para uma padaria que fazer croquete de pinhão, pastel de pinhão era importante se isso não estava sendo feito por alguém. Então hoje o “Encontro de Sabores” tem duas grandes ações: uma, articular a venda entre agricultores e consumidores das polpas e da paçoca de pinhão e a outra é a unidade de processamento. Ela cumpre com duas funções importantíssimas nesse momento do trabalho que é a demanda por matéria-prima e a geração de renda. [...]. (Sócio B)

Para os sócios há três grandes “atores” dessa cadeia: os grupos de agricultores, o “Encontro de Sabores” e os consumidores, incluindo os empreendimentos que têm de comprar para produzir subprodutos. O Cetap, que cumpre com o trabalho de assessoria, monitoramento e acompanhamento de parte do processo, não é considerado como agente da cadeia, mas sim, como um ator que a apoia e a subsidia. Aqui, pôde-se inferir que a ONG integra o ambiente organizacional.

[...] Foi descoberto lá o assentamento, porque a equipe do Cetap fez um projeto lá. Daí foi descobrindo, daí foi implantando. [...] Na questão das frutas nativas, o Cetap é um ator que estimula, que apoia, que ajuda a financiar algumas coisas. Subsidia, mas ele não é um ator da cadeia. Ele é um ator de monitoramento, de apoio. Se não tivesse esse ator a cadeia não existiria, pois não se conseguiria nem processar as frutas para fazer as polpas na região. (Sócios A e B).

Por outro lado, há o reconhecimento do pioneirismo do trabalho do Cetap no Rio Grande do Sul e que, apesar do trabalho que vem sendo feito há 14 anos com as frutas nativas, na concepção da agricultura ecológica, nas regiões Norte e Nordeste do estado, o tema é considerado frágil, no sentido de ter pouco apoio e poucas pessoas envolvidas. Antes disso, já havia sido iniciado o processo para o contato do meio rural com o urbano através da comercialização em feiras ecológicas, estabelecendo-se assim uma conexão direta, pois foi detectado pela entidade que não existiam ações tanto no campo quanto na cidade que fossem complementares.

Nesse sentido, a atividade de estímulo para uma organização social de geração de emprego e renda nesses dois universos é realizada constantemente, pois é entendido que tal processo impulsiona a produção ecológica. O trabalho ainda se encontra na fase de sensibilização e motivação de agricultores e público urbano, especialmente para o uso dos produtos na alimentação. Mesmo que não seja o trabalho inicial, os sócios afirmam que há problemas a serem enfrentados a cada dia, como mecanismos que possam favorecer a dinamização de produção e circulação de produtos.

[...] Eu acho que na região, se não fosse a ação do Cetap, de sensibilização, motivação e apoio, hoje não existiria grupos de agricultores aproveitando, por pouco que seja, fazendo um trabalho de aproveitamento das frutas nativas, tampouco o “Encontro de Sabores”. O “Encontro de Sabores” é um empreendimento que ele surge justamente da necessidade de ter um ator para dar conta dessa parte da comercialização porque havia um trabalho prévio. [...] Não é o começo. Mas parece que todo o dia tem que começar de novo, porque tem o armazenamento que complica, tem o transporte que dificulta às vezes, a venda, a compra, o orçamento. Acho que são essas coisas que ficam, elas vão incluindo, vão gerando, vai associando uma coisa com a outra. (Sócios A e B)

Na opinião dos sócios do empreendimento, o trabalho se encontra em um momento muito crítico. Isso pelo fato de que está sendo percebida a necessidade de profissionalização. A percepção é de que a atividade vinha se desenvolvendo com pequena quantidade de frutas e produtos, caracterizando, assim, a fase inicial da cadeia. Conforme os sócios, atualmente existem diferentes agentes envolvidos na cadeia produtiva que perceberam que há possibilidade de produção e consumo e, para tanto, é necessário mais disposição para que haja um bom desempenho em

todo o processo. Os sócios relatam que há quatro anos, não existia um grupo de agricultores ou uma família de agricultores, processando 20 quilogramas de paçoca de pinhão. Eles mesmos tinham que levar o pinhão para a sede do empreendimento, em Passo Fundo/RS, na unidade de processamento do “Encontro de Sabores”. Lá, eram feitos o processamento, descasque e desenvolvimento de receitas. Alguns agricultores produziam de dez a 15 quilogramas, e o “Encontro de Sabores” trazia para Passo Fundo/RS e comercializava para motivá-los que, segundo eles, é a maneira como vêm desempenhando o trabalho com as frutas nativas, pois, dessa forma, aos poucos vão se apropriando da atividade para que esta se amplie. Depois dessa fase inicial, constatou-se que a aquisição da matéria-prima foi ampliada como crescimento da produção.

[...] Nós temos grupos de agricultores com cinco toneladas de butiá. Há quatro anos atrás eles não aproveitavam dez quilogramas. Dos últimos quatro anos a gente saiu de quilogramas para toneladas de alguns produtos. Esse ano a gente teve 600 quilogramas de polpa de araçá. Os primeiros araçás, seis anos atrás, a gente catava na cidade de Passo Fundo para fazer as primeiras polpas para nós aprendermos e mostrarmos para o agricultor que era possível e para mostrar para o consumidor que dava para comer. Hoje, já não precisa mais a equipe técnica do Cetap, nem mesmo a do “Encontro de Sabores”, sair catando fruta por aí, que era quem fazia. Como cresceu, embora pouco, comparando onde se quer chegar, mas bastante comparando do ponto de partida, hoje tem uma necessidade de profissionalizar essa logística em ambas as pontas, seja da chegada dos produtos dos agricultores que é a polpa, aqui na central do “Encontro de Sabores”, para transformar isso em outros produtos ou fazer essa polpa chegar a outros lugares, ou para distribuir de uma maneira um pouco mais eficiente dentro da cidade de Passo Fundo. Acho que a logística hoje, ela está carecendo de ajustes nas diferentes pontas no que se refere à dinâmica do “Encontro de Sabores”. [...] (Sócio B)

No que se refere à constituição da cadeia produtiva das frutas nativas, os sócios entendem que há uma carência na infraestrutura junto aos grupos de agricultores. Revendo o histórico da atividade, os agricultores, há quatro anos, processavam dez quilogramas de paçoca de pinhão e hoje eles estão processando 500 quilogramas com a mesma infraestrutura. Com o aumento da produção, o que, para os sócios, significa que os agricultores estão motivados, demonstra-se que tem mercado e o ritmo para melhorar essa infraestrutura não acompanhou, e a atividade do empreendimento tem uma abrangência de atendimento considerável.

[...] Eu diria que hoje as duas coisas principais são isso: infraestrutura para os agricultores, equipamentos adequados e coisas assim para que a gente

também possa legalizar isso do ponto de vista da vigilância sanitária. Tem algo aí ainda que precisa ser trabalhado na infraestrutura do “Encontro de Sabores”, seja para armazenamento, seja para distribuição como um carro adequado, uma câmara fria. Hoje o “Encontro de Sabores” se coloca no Cone Sul. É o único empreendimento que se predispõe a trabalhar exclusivamente com frutas nativas. É a referência no Cone Sul. No Estado do Rio Grande do Sul, ele tem ganhado importância dentro do universo que discute essa questão da agroecologia, das agroflorestas como empreendimento que nasceu dessa percepção de articular a cadeia produtiva. A gente precisa enquanto “Encontro de Sabores” melhorar a logística e a dinâmica de distribuição, dessa coisa toda. [...] (Sócio B)

As polpas de frutas nativas, que são os principais produtos feitos e comercializados pelo “Encontro de Sabores”, ainda se encontram de maneira informal do ponto de vista de processamento. Isso ocorre porque, de acordo a legislação, o empreendimento necessita ter uma infraestrutura adequada à atividade. No caso do trabalho com as frutas nativas, há a submissão a duas leis: a da vigilância sanitária, que controla a qualidade dos alimentos que podem ser de origem animal ou vegetal, e que é fiscalizada por diferentes entes federativos como o Mapa e Anvisa; e a segunda legislação é a ambiental. Por serem produtos originários do extrativismo ou do manejo agroflorestal, têm o Ibama, Defap e Sema como órgãos fiscalizadores.

Tem sido feito um constante diálogo entre Cetap e “Encontro de sabores” com os órgãos competentes para que haja um esclarecimento e entendimento das leis e para que seja depreendido pelos órgãos oficiais que o aproveitamento da sociodiversidade é fundamental para a conservação dos ecossistemas. Em especial no Estado do Rio Grande do Sul, a legislação, especificamente por meio do Defap, Departamento de Florestas e Áreas Protegidas, está sendo complementada para que seja considerado legal o extrativismo das espécies nativas, pois no sul do Brasil, o extrativismo não é acatado.

Já no que diz respeito à legislação que regulamenta o processamento de alimentos, existe um forte posicionamento por parte dos sócios de que, para que ocorra a adequação necessária, é preciso investir em infraestrutura. Porém, há dificuldades quanto às exigências de estruturas e protocolos que a legislação impõe às unidades de beneficiamento de alimentos, porque, na opinião desses agentes, as regras estão constituídas tendo como base a grande indústria de alimentos ou bebidas, e isso é outra realidade, diferentemente da situação de pequenos

empreendimentos. Considera-se que é preciso um protocolo direcionado às condições da agricultura familiar e dos pequenos empreendimentos.

[...] A grande maioria dos produtos hoje não está regulamentada dentro dessa legislação porque para se avançar nisso, não basta dizer assim: polpa do butiá. O Estado diz que a gente tem que se adequar, mas não nos dá as condições para tal. É fácil inventar as leis para a grande indústria, porque é o capital privado, é capital internacional que consegue muito mais apoio do Estado para eles se adequarem, porque tem poder de barganha. É importante que isso venha à tona, pois a sociedade tem de entender isso do porquê muitas vezes um empreendimento de agricultores ou um empreendimento urbano como o “Encontro de Sabores”, tem dificuldade de se adequar. Parece que é má vontade, mas não é. Tem um desequilíbrio de oportunidades que o Estado oferece para esses diferentes atores. Por exemplo, um empreendimento como o “Encontro de Sabores” está fazendo esse trabalho, que tem toda uma relevância ambiental, social, de ampliação da base alimentar. Então tem toda uma relevância para a sociedade, nos diferentes aspectos. Você não consegue um financiamento de R\$ 50.000,00, a juro zero, para pagar em dez anos para você comprar um carro adequado para a logística de transporte. Agora, se faz abatimento de imposto para implementar uma empresa, tantos anos de isenção de imposto para uma empresa que polui. [...] (Sócio B)

Por esse aspecto, é entendido também que não há como entrar no mercado institucional porque existem diferentes exigências de distintas legislações para poder comercializar os produtos. Mesmo existindo uma norma para que 30% dos alimentos dirigidos à merenda escolar têm de ser provenientes da agricultura familiar, muitos produtores não conseguem entrar nesse mercado por não terem a estrutura adequada, como exige a lei.

[...] E aí dizem assim, “você que não quer”. É uma incoerência total. Por isso que às vezes não dá para aguentar os discursinhos dos acadêmicos ou dos políticos, porque para eles parece que todos os culpados somos nós. Parece que nós não temos vontade de fazer as coisas. Não estamos tendo as condições. Só está acontecendo o que está acontecendo justamente porque temos boa vontade. A gente praticamente não tem condição nenhuma. Quando digo a gente, não estou falando, me restringindo só ao “Encontro de Sabores”. Estou me referindo ao trabalho todo que tem em torno das frutas nativas e à própria produção orgânica. [...] Esquece a merenda escolar. Não vai estar legalizado nada. Vocês colocam como estratégia a merenda escolar, que é o maior furo que existe. Estou falando em estratégia comercial. Eu tenho que viabilizar o negócio. [...] (Sócio B)

Os sócios revelam que há consumidores com várias opiniões a respeito do produto, desde o modo de processamento até o tipo de embalagem utilizada, e existem outros que querem informações sobre todo o processo. Têm-se, basicamente, dois grupos de consumidores identificados por eles: o grupo que

possui uma memória gustativa de alimentos processados artesanalmente e que busca resgatar os sabores experimentados em outras fases da vida, e o grupo com pessoas de um segmento do meio urbano, que já têm o entendimento sobre o trabalho com as frutas nativas e possui uma preocupação com a alimentação e é sensibilizado pela questão ambiental. A visão dos sócios do “Encontro de Sabores” em relação aos consumidores e a percepção dos consumidores quanto às frutas nativas foi confirmada nessa pesquisa.

[...] Tem tanto aquele que aceita, que sabe que dentro da fruta, às vezes, tem o bichinho, tanto aquele que sabe que não vai comprar porque tem o bichinho. A visualização, a embalagem, tudo. Tem o consumidor que vai lá, pega um saquinho, olha e pergunta a relação inteira do que aconteceu ali. Tem aquele que chega lá e diz: “me dá dez quilos que eu vou levar para casa e vou fazer o que eu quiser”. Então tem todos. Tanto o que compra bastante quer saber informações e as pessoas que não questionam, é porque são as pessoas que têm mais o entendimento do trabalho, mais conhecimento. [...] Você tem consistência, sabor, um conjunto de coisas que não parece, mas formou hábitos alimentares que, embora a gente tenha tido uma urbanização muito rápida no Brasil e uma artificialização alimentar, nós temos hábitos alimentares constituídos com essa base ainda muito presente no meio urbano. Há um segmento na sociedade que tem essa memória alimentar e procura produto artesanal, por essa coisa que é o cuidado e é minucioso. Outro segmento é o de pessoas que estão no meio urbano que não têm essa memória afetiva, do ponto de vista alimentar, não está muito preocupado com a saúde, muitas vezes, mas está preocupado com a conservação das florestas. (Sócios A e B).

Ficou claro que um dos pontos a melhorar no processo, para os sócios, é a imagem dos produtos do “Encontro de Sabores”. Como, por exemplo, ter uma etiqueta com identificação, pois nem todos os agentes conhecem as frutas, principalmente os consumidores finais, urbanos. Não havia uma obrigação enquanto a comercialização ainda era pequena, uma vez que os produtos circulavam entre os agentes que manipulavam as frutas e os produtos e eles os conhecem muito bem.

[...] Antes era só nós vendendo aqui, ali, não precisa identificação. A gente identifica. Quando começa a passar isso para outros atores, para eles estarem fazendo isso circular, precisa ter uma identificação, porque eles não têm essa familiarização como a gente tem e não só para ter a informação disponível para o consumidor. Essa coisa tem de melhorar a questão de identificação e a aparência dos produtos. A gente já botou aí nos planos como sendo necessário. Não tem dinheiro, mas a hora que tiver é uma das coisas que precisa ser trabalhada. [...] (Sócio B)

A principal aliança estabelecida pelo “Encontro de Sabores” é com o Cetap, pois, para os sócios, caso contrário, o empreendimento não seria viável. Isso é

evidenciado no material de divulgação onde a entidade aparece como parceiro fundamental para que o trabalho possa ser desenvolvido. As outras parcerias são realizadas com os grupos de agricultores e também com outros empreendimentos. Há um conjunto de alianças, pois é entendido que, sem isso, nada funcionaria e não se justificaria a existência do empreendimento que surgiu com o propósito de ser um agente articulador. As parcerias são entendidas como relações essenciais para que haja uma empresa.

Por outro lado, existe uma indispensabilidade de obter mão de obra qualificada para os procedimentos na linha de produção. Não há muita oferta de profissionais capacitados para a atividade que requer conhecimento de gastronomia. É feito um contrato de trabalho temporário, o que, segundo os sócios, faz com que muitos nem cumpram o período predeterminado ou os profissionais são contratados como diaristas.

[...] Por enquanto, dependo das diaristas e do mercado de trabalho delas. Como está, também. E depende da minha demanda. Se a minha demanda é pouca, eu não tenho condições de chamar. Eu tenho que fazer sozinha. Se a minha demanda é boa, eu consigo chamar duas só. Não tenho condições de chamar mais, porque não tem ainda para pagar. É caro, é bem cara a mão de obra. [...] É preciso ter muita boa vontade para trabalhar nessa atividade, muita criatividade e ter “pique”, pró-atividade. (Sócio A)

Há uma carência por profissional de nutrição. Contudo, os sócios entendem que a entidade que deve contratar um nutricionista é o Cetap. Essa pessoa faria parte do seu corpo técnico e pode dar apoio e assessoria ao “Encontro de Sabores”. Os técnicos da ONG avaliam que os agricultores precisam de alguém da área da alimentação não só pelo caso das frutas nativas, mas para trabalhar também com o aproveitamento da mandioca, da batata-doce, melhorar a apresentação dos produtos para serem comercializados na feira. Esse é um trabalho constante que o Cetap tem realizado junto aos agricultores, e hoje existe a necessidade para compor a equipe técnica de pessoas que atuem nessa área. O posicionamento dos sócios revela mais um dos motivos pelo qual os consumidores não conseguem distinguir a ONG do empreendimento.

[...] Já teve, não da área da nutrição. Teve pessoas mais inclinadas para essa área. Porque você não precisa ser um profissional de determinada área para desenvolver bem determinada função, mas essa é uma área que hoje precisa. Faz falta para o Cetap. A entrevista aqui é sobre o “Encontro

de Sabores” e não Cetap. É o empreendimento. Eu incorporo muito bem isso, porque tem que dividir, senão se confunde tudo e se dá margem para qualquer coisa, embora às vezes seja difícil. Para o “Encontro de Sabores”, conforme o ritmo vai aumentando, vai havendo necessidade. Se começar a distribuir produtos, precisa de gente na estrada dirigindo um carro. É funcionário mesmo que precisa. É um empreendimento comercial. [...] (sócio B)

O empreendimento não tem acordos formalizados, somente verbais, o que tem dado resultados positivos, mas não é descartada a possibilidade de algum desses acordos verbais não ser cumpridos. Atualmente, tais acordos têm viabilizado o negócio. Não há incentivos fiscais²⁸ para estimular a atividade econômica. Quando indagado sobre os incentivos, estes foram interpretados como motivação para a comercialização, pois um dos clientes comprou os produtos por indicação de outro consumidor.

O momento em que se encontra a cadeia produtiva das frutas nativas é de repercussão, pois existe um apoio do governo estadual que dá visibilidade ao trabalho dos agentes envolvidos e material de infraestrutura. No entanto, foi constatada certa fragilidade quando os sócios foram questionados sobre uma possível desistência de algum deles. Tanto o agente que operacionaliza como o que articula o negócio são pessoas-chave.

[...] Se eu sair não tem mais “Encontro de Sabores” e se ele sair eu não sei se eu fico no “Encontro de Sabores”. Porque nós dois somos a chave do negócio. Ele puxa e eu empurro. Ele articula e eu executo. É complementar, pois se ele não articular eu não vou executar. Se ele não falar demais eu falo de menos [...](Sócio A)

Como uma das finalidades principais do negócio desde o início é ser um ator que facilite a circulação e comercialização dos produtos à base das frutas nativas, o futuro da empresa é visto no fortalecimento das relações comerciais objetivando um crescimento e autonomia econômicos. A missão, independentemente de quem for responsável pela continuidade do empreendimento, é a compra, a venda, a transformação dos produtos e ajudar a organizar eventos como coquetéis e os

²⁸ Aurélio Pitanga Seixas Filho destaca esse tipo de intervenção estatal como um estímulo de índole econômica ao exercício de atividades privativas. Conforme o autor, “os incentivos fiscais são concedidos para exercerem uma função de desenvolver determinada atividade, considerada relevante para o legislador”. Disponível em <http://www.fwg.com.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=57:conceito-de-incentivos-fiscais&catid=29:conteudo&Itemid=2>. Acesso 15 out. 2013.

jantares. É um empreendimento comercial que tem o compromisso de promover o uso e a valorização das espécies. Sua centralidade não está apenas na compra e venda do produto. Faz relações institucionais.

Os seus valores recaem sobre a sustentabilidade no sentido de reconhecimento da importância da manutenção dos ecossistemas locais tanto do ponto de vista ambiental, formações vegetais, como também de produção de alimentos e geração de renda. Foi reiterado que a falta de pessoal, logística, infraestrutura e capital de giro são fatores que assegurariam o negócio. O destaque é dado para a inovação e diferenciação do produto no mercado alimentício, principalmente por estar associado à preservação ambiental. Para os sócios, o empreendimento traz inovação do ponto de vista de produção e de produto em si. As parcerias firmadas são consideradas primordiais para que haja a estruturação da cadeia e viabilização do negócio. Entretanto, considera-se que uma das urgências é o aprofundamento do nível de relações com empreendimentos envolvidos no mesmo segmento.

[...] É fundamental isso hoje que o pessoal nos demande mais polpa, que a gente demande mais produtos deles para vender aqui, porque é uma estratégia até do ponto de vista econômico muito boa. Aprofundar essas relações não só pela questão econômica, é fundamental. Acho que está muito frágil ainda, por exemplo, com os empreendimentos de Porto Alegre, ele ainda está muito frágil. Os locais mesmo, aqui em Passo Fundo. [...] Não tem muitos, mas tem dois que a gente conhece que a gente poderia trabalhar em parceria que não cai a ficha. Nem tanto pra pessoa que articula o estabelecimento, tanto para os funcionários de lá [...] (Sócios A e B)

Duas das estratégias para a diversificação de produtos falada pelos dois agentes são: a primeira é o “Encontro de Sabores” ser responsável por uma fábrica de sorvete. O empreendimento não conta com recursos econômicos para viabilizar o crescimento de sua atuação. Apesar disso, foi informado que há uma perspectiva para tal, pois é evidenciado, pelos sócios, de que existe um reconhecimento do “Encontro de Sabores” por parte dos demais agentes da cadeia. A segunda é patentear a marca, pois se entende que é nela e no nome que se encontra o que há de maior valor do empreendimento.

[...] Imaginar que ele vai continuar por muito tempo o que está sendo hoje, não vai. Ou ele se predispõe a avançar ou outros vão avançar e a gente some. Um empreendimento de comercialização, outros assumem seja em

Passo Fundo, ou seja, em outros lugares do Estado. Não tenho dúvida disso. Porque é isso, é um tema que está ganhando visibilidade, produto que está ganhando importância. O pessoal vê como estratégia de mercado. [...] (Sócio B)

Os sócios informaram sobre as características dos produtos e como os veem no mercado de alimentos. Com um ciclo de vida de um ano e trazendo benefícios à preservação ambiental e à saúde, os principais atributos apresentados foram a cor, o sabor e por ser produto da biodiversidade nativa. As polpas são embaladas em pacotes plásticos de capacidade de 100g e congeladas. Os sabores são de açaí, araçá vermelho, butiá, goiaba, guabiroba, jabuticaba, uvaia. Falou-se também que há acesso a informações de pesquisas e a tecnologias, porém não existem informações quanto a patentes e propriedade intelectual. Ocorre uma baixa comercialização e, por isso, o valor de venda é um pouco maior do que o valor de custo de produção, para que possam ter a margem de viabilização do negócio.

É vista como uma necessidade do consumidor atendida pelo produto, conforme declarações dos sócios, a procura por um alimento mais saudável e do ponto de vista social, mais justo, no sentido de haver uma divisão de custos e lucro homogênea, garantindo que todos os agentes recebam valores que possam ser efetivamente considerados como renda. Tais necessidades, garantem eles, são as de consumidores que querem produtos ecologicamente corretos e socialmente justos. Não só por ser um produto diferenciado, porque, segundo os agentes, o produto pode ser diferenciado por ter menos sal, e isso não significa que ele seja produzido com base em técnicas ecológicas ou com garantias de preservação do meio ambiente e garantindo recursos a todos integrantes da cadeia.

O produto é identificado por esses agentes por sua aplicação na gastronomia e por ser um produto sem aditivos químicos durante todo o processo de produção. Como principal benefício, destaca-se a ampliação da diversidade de alimentos com a transformação polpa das frutas nativas em seis outros produtos. Para eles, o produto não apresenta desvantagens, e a ideia de produzi-lo surgiu da vontade de realizar algo diferente do que vinham desenvolvendo, porém dentro de um propósito que é a produção ecológica e manejo agroflorestal, com vistas à oferta de um alimento saudável, que pode ter conexões com outros produtos tanto do setor alimentício quanto do setor de cosméticos, por exemplo.

As razões destacadas pelos sócios para que o consumidor adquira o produto foram pelo fato de seus produtores serem atores ativos na ação da conservação da biodiversidade, por ser um alimento saudável e totalmente diferenciado do que hoje há no mercado de polpas congeladas. Por outro lado, considera-se que um impedimento de compra é o acesso ainda restrito, cabendo àqueles consumidores que querem adquiri-lo ter que se deslocarem até o local de comercialização do “Encontro de Sabores”, em Passo Fundo/RS.

Ao olharem para o mercado, os sócios identificam seu público-alvo como sendo formado por pessoas de média idade, mais esclarecidas e sensibilizadas com a questão da alimentação saudável e da conservação do meio ambiente. A segmentação atingida é a de pessoas da classe média com um razoável poder aquisitivo e que pagam um valor um pouco maior do que os produtos do mesmo setor, ofertados no mercado. Não há interesse em atender ao mercado institucional, e a intenção é que seja ampliada a abrangência, a qual hoje se restringe a algumas regiões do estado do Rio Grande do Sul. Entende-se que a situação atual do mercado é precária, contudo não foi esclarecido o significado de tal classificação. Afirmou-se o conhecimento a respeito do nível de crescimento de mercado e tendências, mas sem apresentação de uma confirmação de dados. As principais barreiras apontadas de entrada e saída dos produtos foram as leis sanitárias e tributárias.

Ao ser solicitada uma breve análise do setor, os sócios apresentaram um panorama de crescimento e ascensão do mercado de alimentos orgânicos. A causa disso é atribuída à informação recebida pelos consumidores sobre os efeitos na saúde causados pela alimentação do tipo *fast-food*, como a obesidade. Considera-se que o trabalho com as frutas nativas vai além da preocupação com o bem-estar e leva as pessoas à ideia da conservação das florestas e dos ecossistemas locais. Esses agentes classificam os alimentos oriundos das frutas nativas como uma categoria de produtos especiais dentro do arcabouço dos alimentos ecológicos, orgânicos. Demonstrou-se um forte posicionamento transformador ao examinar a realidade com o objetivo de modificá-la, contribuindo para um desenvolvimento econômico e social.

[...] Você quer que eu seja mais otimista ou mais pessimista? Não me peça para ser realista, pois o realista não ajuda em nada. Não transforma a realidade. Ele é realista, ele é conduzido pela realidade. Não é o meu caso.

Não sou realista nunca. [...]O fast-food, que era a grande novidade, começam a ser desmascarados. Começa a ter os efeitos, tanto é que a obesidade é um problema tão grave quanto a desnutrição. Então se dentro desse segmento da agricultura orgânica, dos alimentos orgânicos é um segmento que já vem crescendo, o trabalho com as frutas nativas ou os produtos da sociodiversidade local, embora ele esteja menos difundido, é uma categoria especial de alimento orgânico. Dois elementos são bem importantes, que é o problema da saúde a partir dos alimentos convencionais e a percepção de crises ambientais. [...] (Sócio B)

Na reflexão feita sobre a cadeia produtiva das frutas nativas foi posto que esta se encontra em processo de construção e se fez uma comparação crítica com as grandes indústrias alimentícias e de agrotóxicos, as quais recebem incentivos fiscais do governo. A situação é exemplificada com a realidade do agricultor ecologista ou que está trabalhando com agrofloresta, que presta um serviço para o bem comum. Ou seja, ele não contamina o solo, a água, preserva a biodiversidade, gera um conjunto de serviços ambientais que é, para ele e para a sociedade, como um todo. Para os sócios, isso significa menos custo para a União e mais pessoas ativas no trabalho. Os agentes responsáveis por esse trabalho não recebem nenhum incentivo fiscal e afirmam que os agricultores, por exemplo, têm que continuar pagando imposto da terra como paga um latifundiário que planta transgênico e utiliza veneno.

[...] A Bunge precisa até hoje de ajuda do governo, senão ela não se mantém. Todos os processos recebem contribuições. Porque muitas vezes a gente tem ideia que a grande empresa se viabiliza e a gente fica cobrando das pequenas para se viabilizarem, andar com as próprias pernas. A grande não caminha com as próprias pernas. Agrotóxico vende no Brasil do jeito que vende porque não paga imposto e a gente tem que pagar imposto de fruta nativa. Quando você está reduzindo tributos, não é só uma questão de legislação é uma opção no que você quer apoiar como sociedade. Os empreendimentos que trabalham as pequenas agroindústrias, os agricultores para um grupo ecológico de fruta nativa não têm isso. A questão tributária é uma questão forte para respaldar a cadeia. A sociedade precisa reconhecer esses atores como fundamentais de prestação de serviço para o bem comum e ninguém está querendo discutir isso. A nossa prática é de punir os culpados e não de valorizar os que fazem o bem. E punir as coisas ruins não é bem assim. [...] (Sócio B)

Os sócios concordam que há acesso a avanços tecnológicos recentes, ainda que considerados poucos, apesar disso comparam a situação vivenciada seis anos atrás com a atual e avaliam que hoje contam com melhorias. Quanto a tendências futuras, não foi dado nenhum parecer e as informações sobre o consumidor foram

escassas. Ocorreu apenas a confirmação de que muitos dos clientes, particularmente dos coquetéis, são outras organizações, outras instituições, que têm uma sensibilização e querem promover o tema. Têm um compromisso com a proposta. São os consumidores que estão alinhados com os objetivos propostos pelo empreendimento.

Os produtos convencionais não são considerados pelos sócios do “Encontro de Sabores” como concorrentes, porque os classificam como sendo de outra categoria, que não têm semelhanças com os produtos das frutas nativas, pois se fossem similares, estariam concorrendo para disputar um espaço. Eles declaram que o trabalho de sensibilização do consumidor em ingerir produtos mais saudáveis é uma dificuldade e que encontra muitas barreiras e poucas pessoas para poder superar os obstáculos.

[...] Não estamos concorrendo para disputar um espaço com a “Mais Fruta” de Antônio Prado, por exemplo. A luta que a gente tem é de sensibilizar a sociedade de consumir produtos mais saudáveis. Mas é de sensibilizar a sociedade em optar por um produto ecologicamente correto e socialmente justo, mas não é que estamos concorrendo com o convencional. Longe de nós. Nós achamos que eles não são páreo para concorrer com a gente. Concorrentes nossos são os gestores públicos das leis. A “Mais Fruta”, coitadinha. Ela pode parecer grande para o “Encontro de Sabores”, mas ela não é nada frente à Ambev. [...] (Sócio B)

Hoje, o empreendimento conta com aproximadamente 55 fornecedores de frutas nativas. Todos são agricultores familiares ecologistas ou em processo de transição. A compra é feita conforme a demanda do “Encontro de Sabores” e tem um prazo de até 30 dias para realizar o pagamento. Tudo está acordado entre os 55 fornecedores e compreendido entre as partes de maneira informal. No entanto, os sócios destacam que há uma relação de confiança entre eles e os agricultores que não são considerados como fornecedores. Em virtude disso, um dos objetivos comerciais é fazer com que essa dinâmica da cadeia se dê de forma equilibrada entre os diferentes agentes.

[...] O “Encontro de Sabores” não enxerga eles como fornecedores e nem eles enxergam o “Encontro de Sabores” como comprador simplesmente, embora essa seja a relação que aproxime esses dois atores: o empreendimento com os agricultores. Mas, eles se entendem muito mais como coautores da construção de uma mesma proposta desempenhando papéis diferentes. Portanto, as relações de compra e venda se estabelecem a partir dessa base. Não tem dinheiro, não paga. Tem dinheiro, paga

conforme vai dando. O empreendimento vai orquestrando essa dinâmica do fluxo monetário. Mas tem esse entendimento. [...] Teu questionário está muito para ser aplicado para Doux Frangosul, que é o cara que tem um aviário. A Frangosul dá os pintos, a ração e retira o lote, paga. A mesma relação que o “Encontro de Sabores” faz com os agricultores tem com os empreendimentos que são da outra ponta da cadeia. [...] (Sócio B)

Caso haja algum imprevisto e o “Encontro de Sabores” não possa cumprir com seus contratos, mesmo que informais, os sócios admitem que não possuem um plano de contingências e que, nesse caso, irão trabalhar conforme seu estoque. Os entrevistados também destacaram que há um baixo retorno no pós-venda, porém consideram a resposta que recebem, na maioria das vezes, positiva.

[...] Eu não tenho nenhuma “carta na manga”. Se não tem a fruta, não tem como fazer. Se houve problema na safra, se teve um pedido de 50 quilos e eu só vou conseguir 25, eu vou ter que trabalhar em cima daqueles 25. [...] Tem um retorno baixo das pessoas, mas positivo. Negativo eu acho que tive uma ou duas coisas, que já foram melhoradas. [...] (Sócio A)

Os canais de distribuição se encontram em uma fase incipiente e, segundo os sócios, é uma das etapas da cadeia que merece um planejamento, pois a falta de estrutura vem dificultando o processo. Já a localização atual do “Encontro de Sabores” no município de Passo Fundo/RS não é vista como impedimento de acesso dos consumidores. Os clientes interessados conhecem o endereço da sede e se dirigem a ela com facilidade.

Quanto ao trabalho de divulgação dos produtos e do empreendimento, os agentes concordam que há muito a ser feito como, por exemplo, criar e publicar uma página na Internet para apresentar o empreendimento, seus parceiros e os produtos comercializados. No início da atividade eram distribuídos apenas folders e cartões com números de contato, nos eventos e oficinas oferecidas. Muitas informações são transmitidas aos consumidores por telefone. Por parte dos consumidores ou da demanda, foi visto que existe carência de informações sobre a cadeia e sobre os produtos. A maioria dos agentes participantes da cadeia, do consumidor final ao produtor, reivindica mais esclarecimentos a respeito do tema. Para quem trabalha com a distribuição e comercialização, por exemplo, não está disponível uma relação com os nomes de empreendimentos ou fornecedores dos produtos. Deduziu-se que o “Encontro de Sabores” é quem possui, de forma desalinhada, tal informação. Essa assimetria de informações leva à incerteza e faz com que se elevem os custos de

transação e de produção, na medida em que há quantidade suficiente de frutas para serem ofertadas, mas não existem dados sobre a demanda ou, pelo menos, uma estimativa da mesma.

Somente no ano de 2013 foi possível ver os produtos divulgados em um espaço do site da Fundação Luterana Diaconia (FLD), conforme Figura 30. A oportunidade foi oferecida a todos os empreendimentos que fazem parte da “Rede de Comércio Justo e Solidário”, para que pudessem anunciar seus produtos e serviços.

Figura 30: Divulgação do Encontro de Sabores no site da FLD

Busca no site

CONHEÇA A REDE EMPREENDIMENTOS CONTATO

ENCONTRO DE SABORES

As frutas nativas apresentam um vasto universo de texturas, cores e sabores pouco desvendados. Há inúmeras possibilidades de pratos. Receitas ainda estão sendo desenvolvidas para trazer ao consumidor o sabor da alimentação com qualidade e responsabilidade.

O Encontro de Sabores é um empreendimento da Economia Solidária que, juntamente com o Centro de Tecnologias Alternativas Populares (Cetap), realiza um trabalho de valorização das frutas nativas nas regiões Norte e Nordeste do Rio Grande do Sul, oferecendo uma série de produtos, como polpas, doces e salgados.

A atividade integra diferentes frentes de atuação para a promoção da Agroecologia e da Economia Solidária, buscando aliar a preservação e manutenção dos recursos naturais com a oferta de produtos saudáveis e acessíveis aos consumidores.

O Encontro de Sabores tem sua sede em Passo Fundo (RS), com representação Porto Alegre (RS).

Endereço:
Telefone: (51) 9935 7726 em Porto Alegre e (54) 9895 9687 e 9972 5310 em Passo Fundo
Email: encontrodesaborespt@gmail.com

Os valores indicados são apenas referência. Para obter mais informações e para adquirir estes e outros produtos, os contatos devem ser feitos diretamente com o grupo. O frete não está incluso nos valores.

	<p>Polpa de Frutas: Butiá Tamanho: 200 g Tipo: Sabor butiá Preço: R\$ 3,00</p>
	<p>Polpa de Frutas: Araçá Tamanho: 200 g Tipo: Sabor araçá Preço: R\$ 3,00</p>
	<p>Polpa de Frutas: Guabiroba Tamanho: 200 g Tipo: Sabor guabiroba Preço: R\$ 3,00</p>
	<p>Polpa de Frutas: Açaí Tamanho: 200 g Tipo: Sabor açaí Preço: R\$ 3,00</p>
	<p>Polpa de Frutas: Goiaba Tipo: Sabor goiaba Preço: R\$ 3,00</p>

[◀ Voltar à página anterior](#)

INICIATIVA: **actaliança**
APOIO: Evangelical Lutheran Church in America
PARCERIA: **Sínodo Nordeste GAÚCHO**

Fonte: <http://comerciojustofld.com.br/index.php/rede/empreendimento/encontro-de-sabores>

Por solicitação de muitas pessoas, no final do mesmo ano, foi criado um perfil em uma rede social para iniciar um trabalho de comunicação mais efetivo (Figura 31). Ainda assim, o trabalho de comunicação necessita de esforços para que haja agilidade, dinamismo para transmitir informações relevantes à atividade e que todos tenham um fácil acesso.

Figura 31: Divulgação do Encontro de Sabores na rede social

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Encontro de Sabores'. At the top, there is a navigation bar with the Facebook logo and login fields. Below this is a banner image of several colorful drinks in glasses. A white box with text says 'Encontro de Sabores está no Facebook. Para se conectar com Encontro de Sabores, cadastre-se no Facebook hoje mesmo.' with buttons for 'Cadastre-se' and 'Entrar'.

The profile section shows the name 'Encontro de Sabores' with 101 likes and 50 comments. It lists the category 'Comida/Alimentos', location 'Passo Fundo', and phone numbers '(54) 9985 9687 e (51) 9935 7726'. There are tabs for 'Sobre', 'Fotos', and 'Curtidas'.

Below the profile are several posts:

- Post 1 (19 de abril):** Text: 'Para o Encontro de Sabores todos os dias do ano são dias dos índios e dos povos tradicionais de nosso país. Povos que são os verdadeiros guardiões de nossas florestas.' Image: A young indigenous person with red face paint.
- Post 2 (16 de abril):** Text: 'Gratidão e orgulho. O III Encontro da Cadeia Solidária das Frutas Nativas do RS, realizado nos dias 14 e 15 de abril, em Porto Alegre, foi um momento muito bonito de discussão, planejamento e socialização de informações. Estamos a cada dia... Ver mais' Image: A poster for 'Cadeia Solidária Frutas Nativas Rio Grande do Sul'.
- Post 3 (15 de abril):** Text: 'Governo do Estado doa equipamentos para Cadeia Solidária de Frutas Nativas. Fonte: <http://www.sesampe.rs.gov.br/?model=conteudo&menu=28;id=4524>. Caixas refrigeradas, furgão e picoleteiras irão auxiliar 4 mil famílias gaúchas na fabricação de... Ver mais' Image: A van with 'FRUTAS NATIVAS' branding.
- Post 4 (14 de abril):** Text: 'Você conhece a amora branca? Pois o "Encontro de Sabores" apresenta essa fruta que tem um doce sabor que lembra a mata nativa. Aproveite para saber como preparar uma deliciosa geleia de amora branca.' Image: A poster for 'GELÉIA DE AMORA BRANCA'.
- Post 5 (12 de abril):** Edited post, text is mostly illegible but appears to be related to the 'Amora Branca' theme.

Fonte: Encontro de Sabores (2014)²⁹

²⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Encontro-de-Sabores/247550038736654?fref=ts>>. Acesso em: 15 set. 2014.

Com relação à operacionalização do negócio, percebeu-se um posicionamento condescendente com a situação apresentada. A perspectiva de um possível crescimento foi colocada apenas para destacar a ideia de que, caso isso ocorra, haverá alterações, inclusive de troca de local como aconteceu anos atrás, quando havia outro ponto de comercialização e a atividade não prosperou. Mais uma vez, foi ressaltado o respaldo dado pelo Cetap.

[...] Estamos aqui e o tamanho é esse porque foi o único lugar que nos sobrou. Porque o Cetap nos dá esse suporte e estamos incubados aqui que é uma incubadora. A hora que isso aqui crescer e surgirem outras oportunidades, a gente vai para outros espaços, conforme as necessidades. No momento é isso, foram as condições que ofereceram. Nós não começamos aqui. Alugamos um local no Centro da cidade em 2006, aí quebrou. [...] A nossa estrutura está razoavelmente boa. Tem freezer, despoldadeira, embaladeira, local apropriado que pode cozinhar, lavar. [...] (Sócios B e A)

Embora habituados a trabalhar com fluxogramas utilizados em projetos executados pelo Cetap, os sócios do “Encontro de Sabores” afirmaram não ter esquema definido das operações. Contudo, têm em mente informações gerais do processo, como, por exemplo, os recursos, custos, agentes envolvidos, volume de produção, estocagem, tempo de execução e documentação.

Quanto a informações financeiras, os dados são escassos. Foi relatado apenas que, atualmente, o empreendimento pode realizar um evento com seus próprios recursos e que, antes disso, era obrigatoriamente financiado pelo Cetap. A previsão de custos e de receita é feita para trinta dias, não tendo um plano com maior extensão de prazo. Os custos fixos apontados foram: luz, notas, guia simples do INSS. Não há uma previsão de custos variáveis, bem como é inexistente um demonstrativo de resultados. A área financeira é tratada conforme a demanda de trabalho.

A produção das polpas das frutas ou dos produtos alimentícios é realizada conforme a oferta das frutas. A distribuição e comercialização são executadas de acordo com a necessidade, pois inexistente um circuito periódico, entre as regiões da cadeia produtiva para abastecer os agentes de comercialização. A seguir, o relato do sócio **A** ilustra essa característica das trocas:

[...] os agricultores têm as frutas, podem me vender as frutas e eu transformar a fruta em polpa e transformar em produto ou vender só polpa. Ou eles me vendem a polpa pronta e eu comercializo a polpa ou transformo a polpa nos produtos. Agora a gente está fazendo uma circulação maior, tentando organizar uma rota de levar produtos de um lugar para outro no Estado do RS(Passo Fundo, Vacaria, Litoral, Porto Alegre)[...] (Sócio A)

5.7.2 Discussão

Por meio da análise das falas dos entrevistados, sócios do “Encontro de Sabores”, infere-se que há uma visão geral do negócio por parte dos sócios, e a atividade vai se diversificando conforme articulações com entidades governamentais e não governamentais e demandas dos demais agentes. Embora a configuração legal seja de microempresa, os sócios não consideram o negócio dessa forma, pois este faz parte de uma rede de empreendimentos da economia solidária e conta com o apoio estrutural e financeiro do Cetap.

Os sócios têm a noção do que seja organizar-se para operar em cadeia, fazer associações, parcerias, reduzir custos e garantir produtos mais acessíveis, quanto aos preços, para oferecer ao consumidor. Todavia, quando se trata de características que permitam a formação e organização de uma cadeia, existe conhecimento empírico, o que vem demonstrar uma necessidade de busca de informações sobre o tema. Um fator observado como limitador do desempenho do empreendimento e da cadeia tem sido a forma de atuação sem um necessário entendimento do que significa a formulação de estratégias de ação. Assim, os agentes adaptam-se às potencialidades de negócio de acordo com as dificuldades que vão surgindo no cotidiano, sem a preocupação ou visão com o futuro.

Desse modo, notou-se que há o reconhecimento de uma necessidade de gestão de negócio, contudo o modelo convencional de administração empresarial não é aceito e é feito de modo alternativo, o que, conforme observações de pesquisa, leva a dificuldades de organização. Por outro lado, os agentes que lidam já há algum tempo com a cadeia e a produção das frutas nativas reconhecem que o empreendimento é essencial para que ocorra o crescimento da atividade. Comprovou-se pelas falas que há o entendimento de que não existe um modelo de gerenciamento a ser seguido, e, sim, princípios, fundamentos e práticas que têm que ser adaptados a cada realidade apresentada. A ligação dos sócios e preocupação com a ponta inicial da cadeia (parte produtiva) é muito mais estrita do que em

relação ao consumidor. A ideia e a cadeia são relativamente novas, mas as concepções de entendimento da cadeia são antigas.

Percebeu-se uma forte dependência da ONG Cetap para a continuidade do trabalho, visto que todo o empenho na assessoria técnica e de extensão rural é feito pela própria organização. No entanto, ficou claro que a função da comercialização é atribuída somente ao “Encontro de Sabores”, o qual é considerado como elo-chave da cadeia produtiva. Analisou-se que houve um esforço de um dos sócios em esclarecer a respeito das ações do empreendimento “Encontro de Sabores” e da ONG, suas semelhanças e diferenças e como os clientes entendem os laços profissionais constituídos por elas.

A falta de formalização dos produtos não é vista como um empecilho ao negócio e é exposto como um dos pontos fracos da cadeia. Nesse aspecto, o ambiente institucional, no que se refere à ação governamental, regras, regulamentação e sistema legal foram criticados. Assim, demonstrou-se o entendimento de que há salvaguardas para as grandes indústrias alimentícias, as quais ofertam produtos convencionais que impactam o ambiente com sua produção de grande escala e que podem trazer prejuízos à saúde de trabalhadores do setor e dos consumidores. Já os produtos que trazem a proposta da preservação ambiental, feitos sem a adição de produtos químicos, com o objetivo de que todos os envolvidos na cadeia recebam de forma a cobrir custos e garantir renda, não têm privilégios legais para que possam efetivar sua produção.

Nesse sentido, Zylbersztajn (2000, p. 1-21) ressalta que abaixo do encadeamento existente entre os agentes da cadeia está o ambiente institucional e organizacional, os quais apoiam o fluxo de bens e fatores. Para o autor, o ambiente organizacional corresponde a todas as estruturas criadas para dar respaldo à cadeia e o ambiente institucional se configura como as regras do jogo, ou seja, as leis, tradições e costumes de cada sociedade. Do mesmo modo, independentemente do ambiente organizacional e institucional, quem, de fato, faz funcionar a cadeia de produção são os agentes nela envolvidos.

O fluxo de informações entre os elos é insatisfatório, o que eleva os custos de transação e insatisfação de agentes, tanto do início da cadeia quanto do seu final, os quais não obtêm o retorno para que possam planejar e melhorar suas ações. Apesar disso, é considerável, por parte da coordenação, o esforço de vinculação no meio institucional, fazendo com isso que haja um reconhecimento da cadeia por gestores

públicos e igualmente da iniciativa privada. A maioria dos agentes participantes, do consumidor final ao produtor, reivindica mais esclarecimentos sobre a cadeia produtiva. Para quem trabalha com a distribuição e comercialização, por exemplo, não está disponível uma relação com os nomes de empreendimentos, fornecedores ou relação atualizada dos produtos e preços. Somente o “Encontro de Sabores” é quem possui esses dados. Também não há uma motivação para que os consumidores adquiram os produtos com frequência, o que traz incertezas à cadeia produtiva.

5.7.3 Nuvem de palavras: a interpretação pela imagem

A entrevista realizada com os sócios do empreendimento “Encontro de Sabores” revelou dados e posicionamentos de relevância para a análise. Ainda que possa trazer certa subjetividade de interpretação, as imagens são geradas a partir do conteúdo das respostas da entrevista. Confirmou-se, por meio da representação da nuvem de palavras (Figura 32), que o termo Cetap foi o que mais incidiu no conteúdo das respostas. Pôde-se confirmar mais uma vez a conexão entre a organização e o empreendimento. Existe uma forte dependência econômica e estrutural, como foi relatado pelos sócios. A alta frequência observada se deu também pelo fato de os sócios esclarecerem sobre as atividades de assessoria técnica e extensão rural realizadas pela ONG e a relação com o “Encontro de Sabores”.

Destacam-se aqui algumas das palavras que foram reincidentes no conteúdo e representadas na nuvem como: “agricultores”, “produtos”, “empreendimento”, “pessoas”, “frutas”, “cadeia”, “legislação” e “mercado”. Com esse esquema pôde-se inferir que os sócios estão muito mais ligados à ponta inicial da cadeia do que à fase final, ou o consumidor. Embora tenham dito que está sendo realizado um trabalho voltado à demanda, é notória a dedicação à produção, tanto que a palavra “agricultores” está representada na nuvem com destaque, e a palavra “consumidores” está quase ilegível.

Outro termo em evidência é “produtos”, o que confirma o empenho dos sócios em fazer com que haja qualidade na oferta. Conforme as respostas analisadas há um esforço em transmitir aos agentes da cadeia a ideia da proposta original, como um produto inovador. “Frutas” é outro vocábulo eminente, o que certifica o trabalho de promoção das espécies nativas a todos os agentes envolvidos na cadeia, que

exibido um dos locais de colheita de guabiroba, na comunidade Pitangas, em Itatiba do Sul, ao Norte do estado do Rio Grande do Sul. É mostrado o trabalho de coleta com os técnicos do Cetap e a fala do agricultor sobre o seu trabalho com as frutas nativas (Figura 33).

O vídeo produzido pode ser acessado pela Internet no link <https://www.youtube.com/watch?v=-Ne-YIzAinc&list=UUH9H82L-GpOQGJ2QIDGmKng>.

Figura 33: Preparação para gravação de vídeo com agricultor – Passo Fundo/RS



Fonte: Acervo pessoal da autora (2013).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na abordagem institucional, o consumidor é considerado um agente contratual e social. O consumo é entendido como uma transação, segundo a NEI e a ECT, as quais concedem cunho interativo entre oferta e demanda. Especialmente para a ECT, a análise é feita sob o enfoque contratual e o contrato do consumo é investigado como um acordo estipulado entre os agentes, que são as firmas e os consumidores. As transações se dão em uma conformação socioeconômica, que intervém na relação entre as partes abrangidas no contrato.

Com base nos pressupostos da NEI e da ECT, chega-se à identificação das características dos agentes da amostra estudadas e de suas interações. Os resultados da parcela da amostra que identificou as características dos clientes diretos do “Encontro de Sabores” apontam para um baixo oportunismo e que estes consumidores são conhecedores dos atributos e das particularidades do produto e das ações que envolvem sua produção e sua comercialização. Ainda que suficientemente informados, a frequência da compra é ocasional, acarretando certa incerteza na transação. Como as especificidades dos ativos são bem conhecidas entre esses consumidores, essas características são levadas em consideração no momento de escolher o produto. As preferências foram identificadas principalmente como completas e reflexivas, por conta de suas opções em consumir os produtos procedentes de frutas nativas e outras frutas. A sinalização das necessidades percebida foi a de que a cadeia se organiza para oferecer mais informações sobre o produto no que diz respeito, especialmente à embalagem, como, por exemplo, o nome da fruta.

Os resultados das parcelas da amostra que identificou as características dos clientes do restaurante no dia de sexta-feira e de sábado indicam que há baixo oportunismo, sobretudo no que diz respeito ao quesito preço. Existe um considerável desconhecimento por parte desses consumidores quanto aos produtos, da cadeia e seus agentes, bem como o modo de produção, demonstrando a característica da racionalidade limitada. A frequência de consumo é ocasional, que leva a uma incerteza nas transações. A preferência é revelada especialmente quando a maioria se mostra predisposta a pagar mais pela refeição que oferece suco de frutas nativas. Os consumidores dessas parcelas da amostra têm baixo interesse nas

especificidades dos ativos para realizar a compra, contudo compreendem a diferenciação com relação aos produtos oferecidos no mercado. A preferência se mostrou reflexiva, pois os consumidores escolheriam refeições acompanhadas com o suco de frutas nativas ou suco de outra fruta. Foram sinalizadas as necessidades de obter mais informações sobre o produto por meio de veículos como sites, locais de comercialização e embalagens com referências sobre sabores, tabela nutricional. A formalização do produto foi apontada como um dos passos primordiais para que o produto seja consumido.

Pôde-se conhecer, por meio dos métodos utilizados, o perfil socioeconômico dos clientes diretos do empreendimento “Encontro de Sabores”, o qual em sua maioria tem formação superior, com uma média de renda familiar mensal acima de sete salários mínimos. Pela amostra selecionada, identificou-se que mais da metade é formada por homens. A idade média de todo o grupo integrou a faixa etária que vai dos 46 anos até 55 anos. Metade da amostra é natural do município de Passo Fundo/RS. De posse dessas informações, obteve-se o desenho das principais características dos consumidores diretos, ou seja, são pessoas de meia-idade, pertencentes à classe média, com um nível de escolaridade mais elevado. Essas pessoas, por possuírem mais informações sobre a proposta do empreendimento e sobre o trabalho do Cetap, demonstraram estar sensibilizadas com as questões que levam à preocupação com a segurança alimentar, no sentido do consumo de alimentos saudáveis e da conservação ambiental.

Ficou claro que a compreensão do significado de uma alimentação saudável, para os consumidores, se dá não só por meio de uma dieta rica em produtos com nutrientes complementares à alimentação habitual, mas também por uma alimentação com produtos pouco processados, sem aditivos químicos como produzidos de maneira ecológica, que não causam impactos ao produtor e ao meio ambiente. Portanto, os consumidores desta parcela da amostra se apresentam de forma híbrida quanto ao estilo de vida, ou seja, têm atitudes relacionadas à sua própria saúde, mas também procedimentos conforme seus princípios quanto ao desenvolvimento sustentável.

Os dados estatísticos revelaram ainda que não há uma frequência ocasional de compra, mas quando esta é realizada, o local de comercialização é o da sede do Cetap, no município de Passo Fundo/RS, onde o empreendimento “Encontro de

Sabores” realiza suas transações compartilhando a infraestrutura com a ONG. Por ter essa associação entre as duas entidades, constatou-se, pelo conteúdo do discurso dos consumidores, que existe uma inegável confiança que fortalece a transação entre as partes. Há uma compreensão de que o fornecimento dos produtos obedece à sazonalidade da produção ecológica de frutas e à legislação ambiental vigente. Os consumidores, no total da amostra, realizam o pagamento à vista no momento da compra, o que, para o “Encontro de Sabores”, é uma maneira de ter uma fidelização de seus clientes. Essa forma de transação caracteriza o mercado *spot*.

No que diz respeito à satisfação, os consumidores demonstraram que se sentem contemplados com o produto. Pôde-se ter o entendimento de que se o produto estivesse disponível em outros locais de comercialização na cidade de Passo Fundo/RS, a probabilidade de recomendação a outras pessoas seria alta, bem como a opção por ele e não por outros similares produzidos de maneira convencional. Também foi revelado que ninguém negaria seu uso, o que, mais uma vez, leva à constatação de que há certa consideração por parte dos consumidores com relação à aquisição do produto.

No decorrer do trabalho de pesquisa foi possível observar o relacionamento entre os agentes das diversas etapas da cadeia. Em primeiro lugar, como propõe o problema de pesquisa, foi visto que o consumidor se sente comprometido e sensibilizado com a proposta do empreendimento de comercializar produtos sem aditivos químicos, como agrotóxicos, na fase inicial da produção, na coleta dos frutos ou na implantação de sistemas agroflorestais, e sem conservantes, corantes, aromatizantes no momento da transformação das frutas em polpas ou beneficiamento. Ao centro da cadeia, constatou-se que a ação do “Encontro de Sabores” é voltada, de um lado, para a articulação com entidades governamentais e não governamentais para fomentar e organizar a cadeia produtiva, como, por exemplo, obter respaldo financeiro para implementar infraestrutura e gerar demanda, prospectando clientes potenciais como os empreendimentos que trabalham com modelo produtivo, segundo premissas da economia solidária. Nesse sentido, é feito um trabalho de extensão que promove oficinas de gastronomia, nas quais os participantes são orientados a desenvolver receitas utilizando as polpas oferecidas nos diversos sabores.

Por outro lado, o “Encontro de Sabores” relaciona-se diretamente com o Cetap para que possa ter garantia de obtenção dos insumos, as frutas nativas. A entidade é responsável por todo o trabalho de assistência técnica e extensão rural voltado aos agricultores e ela associados. Na atividade desenvolvida pelos técnicos da organização não governamental, observou-se que existe uma forte relação de confiança entre estes e os agricultores ecologistas familiares, pois não há uma formalização contratual que assegure a comercialização das frutas *in natura* ou congeladas. As tratativas são realizadas informalmente e no tempo de coleta, e os técnicos contribuem oferecendo sua mão de obra.

As frutas anteriormente colhidas, lavadas e congeladas pelos agricultores em suas propriedades são levadas para Passo Fundo/RS, e o pagamento é feito no mesmo momento da entrega ou é feita uma combinação de datas para a transação. Notou-se que há um esforço por parte do “Encontro de Sabores” para que ocorra uma maior organização direcionada à oferta. Porém, não existe uma demanda expressiva, o que deflagra que a etapa da comercialização carece de estratégias para efetivar e complementar a cadeia. Com isso, a operacionalização atual é executada de forma a atender a pouca demanda com estoques relativamente altos para o contexto apresentado, ou que são pouco comportados pela estrutura disponível.

Cabe lembrar que a proposta original de estruturação da cadeia produtiva das frutas nativas tem como um dos objetivos implementar um distinto formato de produção, processamento e distribuição de alimentos, o qual segue uma lógica de estímulo à conservação da biodiversidade local, iniciando-se pela motivação à criação de empreendimentos (rurais e urbanos) da economia solidária e ao fortalecimento dos já existentes. Outros objetivos apresentados são a reversão gradual do efetivo quadro de domínio e controle de mercado por parte das grandes empresas do setor de alimentos; implantação de uma dinâmica em que os trabalhadores sejam protagonistas das diferentes fases da cadeia, mantendo um relacionamento integrado e complementar entre as etapas; desenvolver um processo de valorização e uso das espécies nativas, historicamente negligenciadas ou subutilizadas, para permitir a conservação das mesmas em seus ambientes naturais ou cultivadas em sistemas agroflorestais, e apresentar iniciativas para que agricultores familiares possam reconstituir suas áreas de reserva legal ou áreas de

preservação permanentes para atender à legislação ambiental concomitante à diversificação de suas fontes de geração de renda.

Assim, os agentes participantes das diferentes etapas consideram que a cadeia produtiva das frutas nativas deve seguir um modelo de organização alternativo ao considerado hegemônico, no qual existe um interesse pelo lucro sem que haja um compartilhamento entre todos. Segue, em seu discurso, o conceito produtivo da economia solidária, de construção e consolidação de diferentes formatos de produção, processamento e distribuição de produtos promotores de justiça social, soberania alimentar e cuidado com o meio ambiente. O modelo econômico alternativo, ao qual a política pública estadual se refere, propõe como estratégias uma sociedade mais justa e equitativa nas suas relações sociais, políticas, econômicas, culturais e ecológicas, uma economia inclusiva na sua essência, onde o trabalhador e a trabalhadora sejam centro e critério, subordinando o capital ao fator humano e ecológico e um sistema de democracia que supere o formalismo e permeie todas as relações (políticas, sociais, culturais e, sobretudo, econômicas)³⁰. Os resultados da atividade econômica são declarados como um ganho justo, aquele que é distribuído de maneira participativa e igualitária.

Contudo, constatou-se que também é levado em consideração que há ferramentas apresentadas pelas cadeias produtivas convencionais que não podem deixar de ser utilizadas, como é o caso da organização da oferta para poder atender a uma demanda real e demanda potencial. Mesmo com críticas ao modelo convencional, é presente um entendimento de que a gestão da cadeia é crucial para que as transações possam proceder de maneira coordenada. Assim, não ocorrem prejuízos de uns em detrimento de outros, pois não existe uma formalização contratual que possa dar garantias para a realização das operações comerciais, as quais se dão por meio de pedidos e pagamentos acordados verbalmente, levando a significativas relações de confiança entre os agentes. Não foi relatado nenhum caso de ação oportunista, no entanto há certo grau de incerteza com relação a prazos de pagamentos.

³⁰ Para mais detalhes acessar: <<http://www.sesamepe.rs.gov.br>>.

Para mais informações sobre a lei estadual que institui o Programa de Economia Popular e Solidária, o Programa Estadual de Fortalecimento das Cadeias e Arranjos Produtivos Locais, acessar: http://www.agdi.rs.gov.br/upload/1381329396_Lei%20Estadual%2013.839%20-%20Institui%20a%20Politica%20Estadual%20de%20Fomento%20a%20Economia%20da%20Cooperacao.pdf

Em participações nas atividades que fizeram parte da dinâmica da cadeia, obtiveram-se algumas percepções de agentes envolvidos. Na ponta inicial da cadeia, percebe-se que os agricultores se sentem motivados ao reconhecerem que integram uma das etapas da produção e, quando informados sobre o alcance dos produtos e a satisfação dos consumidores, todos que foram abordados demonstraram orgulho de seu trabalho. Apesar do trabalho ser efetuado de maneira participativa, é claro o posicionamento de coordenação da cadeia por parte de um dos agentes. As opiniões e sugestões dos participantes da cadeia são apreendidas muitas vezes, com o intuito de reforçar as ideias e ações já predeterminadas, com poucas mudanças substanciais. Já a percepção tida por meio dos consumidores foi que, ao receberem informações sobre os produtores familiares ecologistas e demais agentes da cadeia, expressaram satisfação em saber sobre a procedência e as implicações positivas que seu ato de consumir promove. A pesquisa quantitativa comprovou o fato de que há uma necessidade de realizar um trabalho de comunicação voltado aos consumidores e demais agentes. Portanto, muito mais do que oferecer um produto, o “Encontro de Sabores”, com o apoio da entidade Cetap, terá a possibilidade de expor o desenvolvimento do trabalho dos diversos agentes da cadeia e, desse modo, estes irão se reconhecer ao mesmo tempo que poderão inteirar-se sobre os demais participantes.

Nesse sentido, pôde-se constatar que algumas das reivindicações dos consumidores, reveladas neste trabalho, foram captadas pelos agentes da etapa correspondente ao beneficiamento. Estes obtiveram, no mês de dezembro do ano de 2013, recursos para a confecção da embalagem da polpa de butiá com as informações pertinentes ao produto (ver anexo _). Esse fato repercutiu na página de uma rede social, criada também no mês de dezembro do mesmo ano, por conta de solicitações de consumidores que manifestaram o interesse em obter mais informações sobre os produtos.

Ao centro da cadeia, observou-se ainda o destaque à atenção dada à fase inicial do processo produtivo pelo “Encontro de Sabores”, contudo também foi visto que há um esforço, por parte do empreendimento, em conduzir um trabalho que se volte aos consumidores que possam demandar as polpas para a produção de subprodutos. Os agentes envolvidos nesta etapa são considerados estratégicos pela perspectiva da construção de uma relação concreta entre o rural e o urbano, com um entendimento de complementaridade entre os diversos elos desta cadeia produtiva.

6.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Estima-se aqui que uma pesquisa não é absolutamente conclusiva e que deixa margens para outras investigações complementarem com novos conhecimentos acerca de um tema. Nesta investigação, alguns pontos foram avaliados como limitantes, da pesquisa como, por exemplo, o tamanho de parte da amostra dos consumidores finais, que, por ter sido feita de forma aleatória, ficou restrita aos respondentes que se disponibilizaram em responder ao questionário no horário de seu almoço no restaurante. Outro fator referente à amostra foi a definição de apenas um município que integra a cadeia produtiva e, ainda quanto à composição utilizada no método qualitativo, foi feita somente com um empreendimento que tem forte participação na cadeia, ou seja, há ausência de outros empreendimentos participantes. Também, a amostra aleatória foi alcançada com a aplicação do questionário em dois diferentes dias, em semanas distintas.

As questões e alternativas dos questionários elaborados para o método quantitativo ficaram com uma ordenação que intrincou a fase de tabulação dos dados. Relacionar os pressupostos teóricos com os dados obtidos, por meio do método quantitativo, ocasionou defasagem de análise. Além disso, sentiu-se forte resistência com relação aos conhecimentos e às pesquisas acadêmicas. A aplicação da entrevista e a academia foram alvos de críticas por parte de um dos entrevistados do grupo dos sócios do empreendimento “Encontro de Sabores”. O descaso também foi sentido quando se fez uma restrição de tempo para aplicação da entrevista e interrupções seguidas. Desta maneira, o roteiro preparado com perguntas não foi respondido em sua totalidade, ficando para uma segunda ocasião, a

complementação da entrevista. O roteiro de entrevista utilizado baseou-se em questões que compõem um plano de negócios, o que evidenciou um parcimonioso conhecimento de gestão por parte dos respondentes. Ainda que respondidas com certa indiferença, o conteúdo das respostas obtido foi de relevância para o estudo.

6.2 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Informar a respeito dos consumidores dos produtos oriundos das frutas nativas, como as polpas congeladas e sucos, e a verificação da influência da demanda com relação à estruturação da cadeia é a contribuição que esta pesquisa ofereceu. Entretanto, um estudo não se esgota com a apresentação de um trabalho de pesquisa sobre determinada realidade em período preestabelecido. Há outras possibilidades de gerar conhecimento como o aprofundamento de estudos com a utilização de métodos estatísticos sofisticados como por exemplo, uma grande amostra com análise de cluster e utilizar distintas perspectivas teóricas e metodológicas.

Outra possibilidade é realizar análise da abordagem do consumo aproveitando elementos de outras ciências para interpretar fenômenos, no que diz respeito ao comportamento dos agentes. A antropologia, por exemplo, pode contribuir para uma pesquisa acerca de questões culturais relacionadas ao consumo dessas frutas ou para avaliar como o consumo das frutas nativas pode influenciar o consumo como um aspecto para entender a sociedade. Ainda valendo-se da antropologia, é possível investigar sobre como a valorização das espécies nativas no campo pode estimular a utilização e produção nas cidades.

Propõe-se investigar acerca das transações informais comparativamente com as formais, avaliando os custos que cada uma dessas conformações têm; explorar o lado da oferta e como se dá a interação com o consumidor; averiguar como o consumidor vê a adoção das frutas nativas em sua alimentação e o que isso pode agregar; efetuar um estudo comparado sobre o consumo das frutas nativas em diferentes regiões do Brasil, relacionando aos impactos socioeconômicos, culturais e ambientais e, por fim, avaliar a participação das organizações públicas no processo e na estruturação da cadeia das frutas nativas no Rio Grande do Sul e como esta participação pode impactar no desenvolvimento local e regional.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, N. B; WEDEKIN, I.; PINAZZA, J. L. **O Agronegócio Brasileiro**. São Paulo: Agroceres, 1990.

ARROW, K. J. The Organization of economic activity: issues pertinent to the choice of market versus nonmarket allocation. In: **The Analysis and evaluation of public expenditure**. Cambridge: Harvard University Press, 1969.

AZEVEDO, P. F. Nova economia institucional: referencial geral e aplicação para a agricultura. **Agricultura em São Paulo**, São Paulo, v. 47, p. 35-55, 2000.

BARZEL, Y. **Economic analysis of property rights**. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.

BATALHA, M. O.; LAGO DA SILVA, A. **Cadeias Agroindustriais: definições e aplicações**. São Carlos: Universidade Federal de São Carlos, 1998. Apostila DEP/UFSCar.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BELLAVIA, A. *et al.* Fruit and vegetable consumption and all-cause mortality: a dose-response analysis. **The American journal of clinical nutrition**, Houston. Disponível em: <<http://ajcn.nutrition.org/content/early/2013/06/26/ajcn.112.056119.full.pdf+html>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

BELIK, W. *et al.* Instituições, ambiente institucional e políticas agrícolas. In: RAMOS, P. (Org.). **Dimensões do agronegócio brasileiro: políticas, instituições e perspectivas**. Brasília: MDA, 2007.

BELIK, W. **Muito além da porteira: mudanças nas formas de coordenação da cadeia agroalimentar no Brasil**. Campinas, SP: Unicamp; IE, 2001.

BOCOCK, Robert . **Consumption**. London: Routledge, 1993.

BRACK, P.; KINUPP, V. F.; SOBRAL, M. E. G. Levantamento preliminar de espécies frutíferas de árvores e arbustos nativos com uso atual ou potencial do Rio Grande do Sul. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 2, n. 1. p. 1769-1772, fev. 2007. Resumos do 2. Congresso Brasileiro de Agroecologia.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Biodiversidade Brasileira**: avaliação e identificação de áreas e ações prioritárias para conservação, utilização sustentável e repartição dos benefícios da biodiversidade nos biomas brasileiros. Brasília: MMA/SBF, 2002. 404 p. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/chm/_arquivos/biodivbr.pdf>.

BRASIL. Decreto-Lei nº 986 de 21 de outubro de 1969. Institui normas básicas sobre alimentos. **Diário Oficial**, Brasília. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/De10986.htm>. Acesso em: 30 set. 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Coordenação Geral de Alimentação e Nutrição. **Guia alimentar para a população brasileira**. Brasília, 2014.

CARMARGO FILHO, W. P. de *et al.* Algumas considerações sobre a construção da cadeia de produtos orgânicos. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 39, n. 2, p. 55-94, fev. 2004.

CAMPBELL, C. **The Sociology of Consumption, Acknowledging Consumption**. London: Routledge, 1995.

CAMPOS, M. C. S. de S. A associação da fotografia aos relatos orais na reconstrução histórico-sociológica da memória familiar. In: LANG, A. B. da S. G. (Org.). **Reflexões sobre a pesquisa sociológica**. São Paulo: CERU, 1999. p. 73-86, 1999.

CASTRO, A. M. G. de; WRIGHT, J.; GOEDERT, W. Metodologia para viabilização do modelo de demanda na pesquisa agropecuária. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, 19., São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP/PGT/FIA/PACTO, 1996.

CASTRO, A. M. G. Prospecção de cadeias produtivas e gestão da informação. **Transinformação**, Campinas/SP, v. 13, n. 2, 2001.

CASTRO, A. M. G. *et al.* Demanda: análise prospectiva do mercado e da clientela de P&D em agropecuária. In: _____. **Gestão de Ciência e Tecnologia**: Pesquisa Agropecuária. Brasília: Embrapa - SPI, 1994.

CHEUNG, S. On the New Institutional Economics. In: CHEUNG, S. *et al.* **Contract Economics**. Oxford: Blackwell Publishers. p.48-75, 1990.

CHOPRA, S.; MEINDL, P. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégia, planejamento e operação**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

COASE, R. The Federal communications commission. **Journal of Law and Economics**, Chicago, v. 2, p. 1-40, 1957.

CONCEIÇÃO, O. A. C. Nova Economia institucional. In: CATTANI, Antonio D.; HOLZMANN, Lorena. **Dicionário de trabalho e tecnologia**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2006. p. 109-113.

CORRÊA, M. P. **Dicionário das plantas úteis do Brasil e das exóticas cultivadas**. Brasília: Ministério da Agricultura; Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal. V. 1-6, p. 329, 1926-1978.

CROXTON, K. L. *et al.* The Demand Management Process. In: LAMBERT, D. M. **Supply Chain Management Processes, Partnerships, Performance**. Florida: Supply Chain Management Institute, 2008, p. 87-104, 2008.

DALLÓ R. *et al.* **Estudo Técnico e Projeções Estratégicas da Cadeia Produtiva Solidária das Frutas Nativas do Rio Grande do Sul**. Cetap, Coopconsulte, FEA/Cocalot, 2013.

DAL'MORO, S.; RUCKERT, A. A. A agricultura no processo de desenvolvimento do Planalto Médio rio-grandense. In: **Estudos de geografia regional: o urbano, o rural e o rurbaro na região de Passo Fundo**. Passo Fundo: EDUPF, p. 26-68, 2004.

DAVIS, J. H.; GOLDBERG, R. A. **A concept of agribusiness**. Cambridge, Harvard University Press, 1957.

DUVERGER, M. **Método de las ciencias sociales**. Barcelona: Ariel, 1962.

ELLIS, F.; BIGGS, S. Evolving Themes in Rural Development 1950s-2000s. **Development Policy Review**, v. 19, n. 4, p. 437-448, 2001.

FAULIN, E. J.; AZEVEDO, P. F. Distribuição de hortaliças na agricultura familiar: uma análise das transações. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 33, n. 11, p. 24-37, nov. 2003.

FEATHERSTONE, M. **Consumer Culture and Postmodernism**. London: Sage, Publications, 1991.

FELIPE, E. S. Racionalidade e modelos mentais: aspectos cognitivos do agente econômico na teoria institucionalista. **Revista de Economia**, Curitiba, v. 34, p. 141-160, 2008.

FERRETTO, D. **Estruturação urbana de uma cidade media gaúcha**. 2012. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – FAUUSP, São Paulo, p.176, 2012.

FIANI, R. Crescimento econômico e liberdade: a economia política de Douglass North. **Economia e Sociedade**, v. 11, n. 1, 2002.

FILLIPI, E. E. ; SIMAN, R. F.; CONCEIÇÃO, O. A. A economia institucional: em busca de uma teoria do desenvolvimento rural. In: CONGRESSO DA SOBER, 21., 2006, Fortaleza, CE. **Anais...** “Questões agrárias, educação no campo e desenvolvimento”, p. 44., 2006, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza, SOBER , 23 a 27 jul. 2006.

FISHER, M. L. What is the right supply chain for your product? **Harvard Business Review**, Boston, p.105-116, mar./abr. 1997.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC. Apostila, p. 33, 2002.

FURUBOTN, E.; RICHTER, R. “The New Institutional Economics: An Assessment”, in Furubotn and Richter eds., **The New Institutional Economics**. College Station, Texas:Texas A&M Press,1991.

FURTADO, C. **O Longo Amanhecer**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

GALA, P. A teoria institucional de Douglas North. **Revista de Economia Política**, Campinas/SP, v. 23, n. 2 (90), 89-105, abr./jun. 2003.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

GLIESSMANN, S. R. **Agroecologia**: processos ecológicos em agricultura sustentável. 2. ed. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, p.658 2001.

GRANOVETTER, M. Economic Action and Social Structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.

_____. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **RAE electron**. [online], São Paulo, v. 6, n.1, 2007.

GUIVANT, J. S. Os suermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando para o estilo de vida ego-trip. **Ambiente & sociedade**, Campinas/SP, v. 6, n. 2, 2003.

GULLO, L. V. **Consumo de produtos ambientalmente responsáveis**: um estudo com jovens universitários na cidade do Rio de Janeiro. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, 2010.

GUSTAVSSON, J. *et al.* **Global food losses and food waste**. FAO. Italy, 2011.

HOEHNE, F. C. **Frutas Indígenas**. São Paulo: Secretaria da Agricultura, Indústria e Comércio; Instituto de Botânica, 1946.

KAGEYAMA, A. Os rurais e os agrícolas de São Paulo no Censo de 2000. **Cadernos de Ciência e Tecnologia**, Brasília, v. 20, n. 3, p. 413-451, set./dez. 2003.

_____. Desenvolvimento rural: conceito e medida. **Cadernos de Ciência e Tecnologia**, Brasília, v. 21, n. 3, p. 379-408, set./dez. 2004.

KNICKEL, K. Policy Plann. **Journal of Environmental Policy & Planning**, UK, v. 3, p. 123-136, 2001.

KNIGHT, F. **Risk, uncertainty and profit**. London: Houghton Mifflin, 1921.

LANGABEER, J.; ROSE, J. Creating Demand Driven Supply Chains: How to Profit from Demand Chain Management, **Spiro Press**, London, 2002.

MACHADO FILHO, C. A. P.; NEVES, M. F. **Consumo de alimentos nos países industrializados**. Piracicaba, Preços Agrícolas, mar.1997.

MacNAGHTEN, P. Embodying the environment in everyday life practices. **The Sociological Review**. p. 79-82, 2003.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 4, p.424-438, 2000.

MILES, M.B.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative data analysis**: an expanded sourcebook. California: Sage, 1994.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 8 ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

MORVAN, Y. Filière de Production. In: Fondements d'économie industrielle, **Econômica**, p.199-231, 1985.

NAVARRO, Z. Desenvolvimento rural no Brasil: os limites do passado e os caminhos do futuro. **Estudos avançados**, São Paulo, v. 15, n. 43, dez. 2001.

NORTH, D. C. Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge: **Cambridge University Press**, 1990-1994.

_____. Institutions. **Journal of Economic Perspective**, v. 5, p. 97-112, Winter, 1991.

_____. Instituciones, **Cambio Internacional y Desempeño Económico**. Fondo de Cultura Económica, p. 191. México, 1993.

_____. **Custos de transação, instituições e desempenho econômico**. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1994.

PAIM, B. **O conceito de racionalidade no institucionalismo**. 2009. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS, 2009.

PARENT, J. Filières de produits, stades de production et branches d'activité. **Revue d'Economie Industrielle**, v. 7, 1979.

PONDÉ, J. L. Coordenação, Custos de Transação e Inovações Institucionais. **Texto para Discussão nº38**, IE/UNCAMP, 1994.

RAMBO, A. G.; FILIPPI, E. E. Das concepções clássicas à abordagem territorial: para (re)pensar processos de desenvolvimento na agricultura familiar. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 5, p. 121-148, 2009.

RIO GRANDE ENERGIA (RGE). **Árvore nativa**: biodiversidade também se planta. [2006]. Disponível em: <<http://www.rge-rs.com.br/LinkClick.aspx?fileticket=yU0A8h9FI8%3D&tabid=348&language=pt-BR>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

SACHS, I. La logique du développement. In: **La RISS a cinquante ans**: une sélection d'articles. Paris: UNESCO, 1998.

SAMUELSON, P. A. Princípios de maximização na economia analítica. **Revista Brasileira de Economia**, v. 38, n. 4, p. 401-419, 1984.

_____. The classical fallacy. **Journal of Economic Literature**, v. 6, p. 620-639, jun.1994.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro:DP&A, p.17, 1999.

SANTOS, C. R. A. dos. Por uma história da alimentação. **História: Questões & Debates**, Curitiba, v. 14, n. 26/27, p. 154 – 171, jan./dez. 1997.

SANTOS, J. V. T dos. As possibilidades das Metodologias Informacionais nas práticas sociológicas: por um novo padrão de trabalho para os sociólogos do século XXI. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 3, n. p. 114-46, jan./jun. 2001.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**. 4. ed. São Paulo: Record, 2000.

SANTOS, T. S. dos. Do artesanato intelectual ao contexto virtual: ferramentas metodológicas para a pesquisa social. **Sociologias**, Porto Alegre , n. 22, dez. 2009. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222009000200007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 29 dez. 2013.

SCHNEIDER, S. A abordagem territorial do desenvolvimento rural e suas articulações internas. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 6, n. 11, p. 88-125, jan./jun. 2004.

SCHULTZ, G. **As cadeias produtivas dos alimentos orgânicos comercializados na Feira da Agricultura Ecológica em Porto Alegre/RS: lógica de produção e/ou de distribuição**. 2001. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios-Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios/CEPAN–UFRGS, Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

SEVILLA GUZMÁN, E. **Ética ambiental y Agroecología: elementos para una estrategia de sustentabilidad contra el neoliberalismo y la globalización económica**. Córdoba: ISEC- ETSIAM, Universidad de Córdoba, España, 1999. (mimeo).

SILVA, L. X. da. **Análise do complexo agroindustrial fumageiro sul-brasileiro sob o enfoque da economia dos custos de transação**. 2002. Tese (Doutorado em Economia) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

SIMON, H. Organizations and markets. **Journal of Economic Perspectives**, v. 5, n. 2, p. 25-44, 1991.

SIMON, H. A. **Comportamento administrativo**: estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas. 2.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, p. 311, 1965.

SIQUEIRA, J. O. **Mensuração da estrutura de preferência do consumidor**: uma aplicação de Conjoint Analysis em Marketing. São Paulo : J. de O. Siqueira, 1997.

SLATER, D. The Sociology of Consumption and Lifestyle, editado por Calhoun, Rojek e Turner (2006). **The SAGE Handbook of Sociology**, London, Sage. 2006.

SMAROS, J. Forecasting collaboration in the European grocery sector: Observations from a case study. **Journal of Operations Management**, v. 25, n. 3, p. 702-716, 2007.

STRAUGHAN, D. R.; ROBERTS, A. J. Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millenium. **Journal of Consumer Marketing**, Bingley, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.

TALAMINI, E. **Implementação de programas de segurança alimentar e o uso de ICT pela cadeia exportadora de carne suína brasileira**. 2003. Dissertação (Mestrado) – UFRGS, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Porto Alegre, 2003.

TAVARES DOS SANTOS, J. V. As possibilidades das Metodologias Informacionais nas práticas sociológicas: por um novo padrão de trabalho para os sociólogos do Século XXI. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 3, nº 5, jan/jun, p.116 - 148, 2001.

TOYOSHIMA, S. H. Instituições e Desenvolvimento Econômico - Uma Análise Crítica das Idéias de Douglass North. **Estudos econômicos**: publicação trimestral do Departamento de Economia da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, v. 29, n. 1, p. 95 -112, 1999.

VARIAN, H. R. **Microeconomia**: princípios básicos. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2006.

VEIGA, J. E. **A face rural do desenvolvimento**: natureza, território e agricultura. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2000.

VEIGA, J. E. **Cidades Imaginárias**: o Brasil é menos urbano do que se calcula. Campinas, SP: Autores Associados, 2002.

WILLIAMSON, O. E. **The Economic institutions of capitalism**: firms, markets, relational contracting. London: Macmillan Free Press, 1985.

_____. **Markets and Hierarchies**. New York: Free Press, 1975.

_____. **Economic organization**: firms, market and policy control. New York: New York University Press, 1986.

_____. Corporate economic organization: the analysis of discrete structural alternatives. **Administrative Science Quarterly**, v. 36, p. 269-296, 1991.

_____. **A Economia Aberta e a Economia Mundial**. New York: Cambridge Press, 1993.

_____. **The Mechanisms of governance**. New York: Oxford University Press, 1996.

ZUKIN, S.; MAGUIRE, J. S. "Consumers and Consumption", **Annual Review of Sociology**, Palo Alto, v. 30, p. 173, 2004.

ZYLBERSTAJN, D. Conceitos Gerais, Evolução e Apresentação do sistema agroindustrial. In: ZYBERSTAJN, D.; NEVES, M. F. (Org.). **Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO CLIENTES ENCONTRO DE SABORES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL

Ana Lúcia Oliveira

PESQUISA SOBRE A IMPORTÂNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOBRE AS FRUTAS NATIVAS, PARA O PLANEJAMENTO E GESTÃO DA RESPECTIVA CADEIA AGROALIMENTAR

Abril de 2013

O objetivo deste estudo é de entender os fatores que levam as pessoas a consumir produtos feitos a partir das frutas nativas e como estes fatores podem influenciar na cadeia agroalimentar. Assim, é importante obtermos o conhecimento a respeito de sua opinião e seu comportamento de compra.

Não é preciso identificação.

Agradecemos por sua disponibilidade, compreensão e cooperação para com esta pesquisa.

INSTRUÇÃO PARA PREENCHIMENTO

Marque com um "X" a opção que identifique seu perfil.

Nas perguntas formuladas na forma de afirmação, indique o seu grau de concordância na opção que melhor descreve sua opinião.

As perguntas de 9 a 12 e 15 não têm opções de múltipla escolha. Podem ser respondidas de forma objetiva.

1. Escolaridade

- Superior Completo
- Superior Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Fundamental Incompleto
- Sem instrução

2 - Renda familiar (referência de salário mínimo regional de R\$ 770,00)

- Acima de R\$ 5.390,00
- de R\$ 4.621,00 a R\$ 5.390,00
- de R\$ 3.851,00 a R\$ 4.620,00
- de R\$ 3.081,00 a R\$ 3.850,00
- de R\$ 2.311,00 a R\$ 3.080,00
- de R\$ 1.541,00 a R\$ 2.310,00
- de R\$ 771,00 a R\$ 1.540,00
- até R\$ 770,00

3. Sexo

- Feminino
- Masculino

4. Faixa etária

- 16 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- acima de 55 anos

5. Você é de Passo Fundo?

- Passo Fundo
- Outra cidade

6. Com que frequência compra as polpas de frutas nativas?

- Semanalmente
- Mensalmente
- Esporadicamente

7 - Onde você compra?

- Cetap
- Outros. Onde?

8 - Como paga?

- A prazo
- À vista
- Por consignação

9. O que você mais gosta no produto?

10. Que mudanças podem melhorar o produto?

11. O que você mais gosta em produtos concorrentes atualmente disponíveis de outras empresas?

12. Que mudanças podem melhorar os produtos concorrentes atualmente disponíveis de outras empresas?

13. Se produto estiver disponível hoje, qual seria a probabilidade de você recomendar a outros?

- Extremamente provável
- Muito provável
- Moderadamente provável
- Pouco provável
- Nada provável

14. Se você **não é inclinado a usar o produto, por que não? (caso você não se identifique com a questão, marque a alternativa “outros”)**

- Não preciso de um produto como este
- Não quero um produto como este
- Estou satisfeito com produtos concorrentes atualmente disponíveis
- Não posso pagar por um produto como este
- Não estou disposto a pagar por um produto como este
- Outros (especifique)

15. O que faria você mais predisposto a usar o produto?

16. Quão importante é a sua vontade (interesse) ao escolher este tipo de produto?

- Extremamente importante
- Muito importante
- Moderadamente importante
- Um pouco importante
- Nada importante

17. No geral, você está satisfeito ou insatisfeito com a sua experiência no uso do produto?

- Extremamente satisfeito
- Moderadamente satisfeito
- Um pouco satisfeito
- Nem satisfeito, nem insatisfeito
- Um pouco insatisfeito
- Moderadamente insatisfeito
- Extremamente insatisfeito

18. Se o produto estivesse disponível hoje, qual seria a probabilidade de usá-lo em vez de usar outros produtos atualmente disponíveis de outras empresas?

- Extremamente provável
- Muito provável
- Moderadamente provável
- Pouco provável
- Nada provável

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO CLIENTES RESTAURANTE

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
 FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL

Ana Lúcia Oliveira

PESQUISA SOBRE A IMPORTÂNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOBRE AS FRUTAS NATIVAS, PARA O PLANEJAMENTO E GESTÃO DA RESPECTIVA CADEIA AGROALIMENTAR

Maio de 2013

O objetivo deste estudo é entender os fatores que levam as pessoas a consumir produtos feitos a partir das frutas nativas e como estes fatores podem influenciar nesta cadeia agroalimentar. Assim, é importante obtermos o conhecimento a respeito de sua opinião e seu comportamento de compra.

Não é preciso identificação.

Agradecemos por sua disponibilidade, compreensão e cooperação para com esta pesquisa.

INSTRUÇÃO PARA PREENCHIMENTO

Marque com um "X" a opção que identifique seu perfil, hábitos e opinião.

1. Você já experimentou o suco de polpa de frutas nativas nesse estabelecimento?

Sim Não

2. Se você não experimentou, qual a probabilidade de você provar o suco de frutas nativas?

Extremamente provável Muito provável Moderadamente provável Pouco provável Nada provável

3. Qual(is) diferencial(ais) faz(em) você optar pelo suco de frutas nativas ?

a) Local de origem

b) Por ser produto ecológico

c) Por trazer benefícios à saúde

d) Por ser produzido por agricultores familiares

e) Pelo tipo de comercialização realizada, também, através de redes de economia solidária

f) Preço

g) Outro (qual)

4. Escolaridade

Superior Completo Superior Incompleto Ensino Médio Completo Ensino Fundamental Completo

Ensino Fundamental Incompleto Sem instrução

5. Renda familiar (referência/ salário mínimo regional de R\$ 770,00)

Acima de R\$ 5.390,00

de R\$ 4.621,00 a R\$ 5.390,00

de R\$ 3.851,00 a R\$ 4.620,00

de R\$ 3.081,00 a R\$ 3.850,00

de R\$ 2.311,00 a R\$ 3.080,00

de R\$ 1.541,00 a R\$ 2.310,00

de R\$ 771,00 a R\$ 1.540,00

até R\$ 770,00

6. Sexo

Feminino Masculino

7. Faixa etária

16 a 25 anos 26 a 35 anos 36 a 45 anos 46 a 55 anos acima de 55 anos

8. Você é de Passo Fundo?

Passo Fundo Outra cidade

9. Se você experimentou e continua optando pelo suco de polpa de frutas nativas, qual é a frequência de consumo?

Diariamente Ocasionalmente Não experimentei

10. Numa eventual compra direta do produtor, isso seria favorável porque

- a() pagaria preço mais baixo
 b() conheceria o fornecedor/produtor da polpa
 c() conheceria técnicas de produção/armazenagem
 d() sentir-se-ia mais comprometido com a questão ambiental e agroecológica

11. Se você provou o suco de polpa de fruta nativa, como se sente em relação ao produto?

- () Extremamente satisfeito
 () Moderadamente satisfeito
 () Um pouco satisfeito
 () Nem satisfeito, nem insatisfeito
 () Um pouco insatisfeito
 () Moderadamente insatisfeito
 () Extremamente insatisfeito
 () Não provei o suco

12. Se a refeição com suco de frutas nativas tiver uma diferença de preço (um pouco mais cara) em relação ao da refeição com outro tipo de suco, sua predisposição em optar por ela é:

- () Extremamente provável () Muito provável () Moderadamente provável () Pouco provável () Nada provável

13. Você conhece a origem do produto(suco)?

- () Sim () Não

Assinale a fonte

Você gostaria de obter informações sobre o

- | | |
|-----------------|-----------------|
| () Restaurante | produto? |
| () Cetap | () Sim |
| () Internet | () Não |
| () Rádio | () Indiferente |
| () TV | |
| () Jornal | |
| () Outro | |

14. Ao consumir suco nesse estabelecimento você

- () Só consome suco de frutas nativas
 () Consome suco de frutas nativas ou suco de outra fruta
 () Consome tanto suco de frutas nativas quanto de outras frutas, ou outra bebida
 () Não consome nenhum tipo de bebida durante a refeição

15. Você reconhece o suco de fruta nativa por

- a() cor b() aroma c() sabor d() outros

16. Você compraria o suco em estabelecimentos como

- a() supermercados b() outros restaurantes c() feiras d() outros

17. De 1 a 4, indique o nível de sua preferência.

- () suco de fruta nativa
 () suco de laranja
 () refrigerante
 () outro

18. Ao optar pelo produto, me preocupo se ele é legalizado (possui inspeção sanitária e ambiental e recolhe impostos com a comercialização)

Discordo totalmente

Concordo totalmente

- (1) (2) (3) (4) (5)

APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM SÓCIO ENCONTRO DE SABORES

ROTEIRO DE ENTREVISTA

CADEIA DAS FRUTAS NATIVAS

- **Área de atuação do empreendimento**
- **Ocupação dos responsáveis**
 - 1.
 - 2.
- **Nome do Empreendimento de Base Agroindustrial**

1. Descrição da Empresa

Nesta seção os aspectos gerais da empresa serão descritos.

Constituição Jurídica
 Estrutura Organizacional/organograma
 Sócios e suas respectivas quotas
 Equipe Gerencial
 Política de Recursos Humanos
 Localização (mencionar se isto representa um diferencial)
 Capacidade Instalada atual e possibilidades futuras
 Infraestrutura disponível
Layout geral
 Alianças Estratégicas e Parcerias
 Regime de impostos
 Serviços terceirizados

Questões pertinentes:

Quem são as pessoas envolvidas? O que elas fizeram no passado que poderia levar alguém a acreditar que elas serão bem-sucedidas no futuro? Quais habilidades possuem? Quais experiências diretas eles possuem para a oportunidade que estão buscando?

Quem está faltando na equipe e como eles serão atraídos?

Quais acordos foram ou devem ser firmados dentro e fora do empreendimento? Os acordos estabelecidos aumentam a probabilidade de sucesso? Como esses acordos e incentivos explícitos evoluem ao longo do tempo?

Quais termos no contrato (no caso de alianças) são justos e fornecem os incentivos apropriados para cada lado sob uma ampla variedade de cenários?

Quais são as possíveis consequências se um dos membros da equipe sair?

2. Aspectos Estratégicos

Nesta seção os aspectos estratégicos do negócio serão explicitados. São aspectos profundos e complexos, mas uma vez definidos fazem com que o rumo, a direção da empresa e seus objetivos fiquem muito mais claros, e estratégias e decisões operacionais mais fáceis de serem tomadas.

Deve explicitar:

Negócio (escopo de atuação da empresa)

Visão (o que a empresa pretende para seu futuro, visualização futura da mesma)

Missão (a razão de ser da empresa, qual o seu propósito, sua função)

Valores (princípios morais, éticos, em que a empresa/diretoria acredita, valoriza)

Análise do Ambiente Externo (análise dos aspectos macroambientais – políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, suas tendências e respectivo impacto sobre a organização, identificando-se assim as oportunidades e ameaças)

Análise do Ambiente Interno (identificação dos pontos fortes e fracos da empresa)

Fatores Críticos de Sucesso (habilidades e os recursos que a empresa precisa necessariamente ter para vencer)

Definição de objetivos e metas

Estratégias a serem adotadas de modo que os objetivos e metas sejam atingidos.

3. Produtos/Serviços Ofertados

Nesta seção deve-se descrever os serviços e produtos a serem ofertados pela empresa de maneira clara e objetiva.

Descrição dos produtos/serviços e evidência da capacidade para fornecimento

Ciclo de vida dos produtos

Benefícios (aspectos subjetivos) e Características (aspectos objetivos) dos produtos/serviços

Informações referentes à Pesquisa, Desenvolvimento e acesso à Tecnologia

Informações referentes a patentes ou propriedade intelectual

Custos envolvidos

Produtos e serviços futuros

Questões pertinentes:

Qual é a necessidade do cliente que seu produto/serviço atende?

Qual é a aplicação de seu produto?

Quais são seus benefícios?

Quais são suas desvantagens?

O que levou você a desenvolver seu produto?

Seu produto/serviço é usado em conexão com outros produtos?

Quais são as três principais razões para se comprar seu produto/serviço?

Quais são as três principais objeções para se comprar seu produto/serviço?

Quando seu produto estará disponível?

Você dispõe de material informativo sobre seu produto/serviço?

4. Análise de Mercado

Aqui se demonstra e se comprova a existência do mercado e se dimensiona o mesmo. A análise de mercado deve conter:

A descrição do público-alvo (características)

A segmentação do mercado conforme seu público-alvo

A abrangência do mercado pretendido (regional, municipal, estadual, nacional, internacional)

A mensuração do mesmo em mercado total, potencial e pretendido

Comprovações da existência do mercado no nível descrito (explicação do raciocínio e fontes)

Níveis de crescimento do mercado e tendências

Barreiras de entrada e de saída

Análise do setor

Análise da cadeia do setor

Avanços tecnológicos recentes

Regulamentações governamentais e tendências futuras

A análise dos consumidores:

Taxa de compra por cliente

Perfil do tomador de decisões

Evidenciar se o comportamento do consumidor está alinhado com o descrito no projeto

Análise da concorrência:

Quem são

Quantos são

Perfil

Posicionamento (como se apresentam, espaço que pretendem ocupar)

Participação de mercado dos principais concorrentes

Prováveis ações futuras

Nível tecnológico

Nível de RH

Nível de rivalidade/barreiras de entrada/barreiras de saída

Produtos substitutos/novos entrantes

Nível de preços praticados/preço de produtos similares

Análise de fornecedores:

Quem são
 Quantos são
 Política de fornecimento (quantidades/descontos progressivos/fornecimento exclusivo)
 Política de qualidade
 Nível de preços praticados
 Possibilidades de parcerias
 Desenvolvimento futuro
 Plano de contingências

5. Plano de Marketing

Aqui se define como o mercado existente e dimensionado no capítulo anterior vai ser atingido. Explicita estratégias e políticas referentes a:

- Produto (marca, qualidade, design, serviços, embalagens, garantias, pós-venda, posicionamento em relação à concorrência)
- Preço (nível de preço, descontos, margens, financiamentos)
- Ponto (canais de distribuição, logística, localização – como diferencial de marketing)
- Promoção (como será a divulgação da empresa junto ao seu público-alvo, propaganda – veículos apropriados, promoções de vendas, marketing direto, relações públicas, imagem da empresa e dos produtos)

Devem indicar claramente como se vai penetrar o mercado e se atingir o consumidor, descrevendo as previsões de vendas resultantes destas estratégias.

6. Operações

Nesta seção os detalhes operacionais relevantes serão descritos.
 Localização, tamanho das instalações e respectivas justificativas
 Descrição dos equipamentos e *layout* das instalações operacionais
 Fluxograma de processos
 Disponibilidade de mão de obra operacional e habilidades necessárias
 Acessibilidade de materiais
 Proximidade de canais de distribuição
 Necessidades adicionais para o futuro
 Terceirizações e respectiva justificativa
 Necessidades especiais de logística
 Como as instalações são compatíveis com as taxas de crescimento previstas
 Planos de contingências para os fornecedores

Questões pertinentes:

A capacidade instalada é compatível com a previsão de demanda?

7. Plano Financeiro

Nesta seção todos os dados reunidos até agora são traduzidos em números e demonstra-se a viabilidade do projeto, através de indicadores técnicos com os respectivos demonstrativos. Deve-se explicar a procedência dos números, não deixando dúvidas para quem estiver analisando o plano.

Deve explicitar:

- Recursos (investimentos) necessários para o projeto – Usos dos recursos e Fontes dos mesmos
 Previsão de receita para cinco anos (em função da previsão de vendas definida)
- Previsão de custos variáveis para a receita estimada (cinco anos)
- Previsão de custos fixos para a estrutura necessária para produção ou prestação dos serviços (cinco anos)
- Quantificação dos recursos humanos e seus custos (cinco anos)
- Demonstrativo de resultados (Receitas – custos variáveis – custos fixos = resultado)
- Análise de Resultado (Lucratividade, Rentabilidade, Pay-back, Ponto de Equilíbrio, Valor Atual Líquido, Taxa Interna de Retorno)
- Índices Financeiros – custo/m², custo/posto de trabalho gerado, etc
- Indicadores a serem utilizados para monitoramento

APÊNDICE D – MATRIZ ESTRUTURAL

MATRIZ ESTRUTURAL - CLIENTES ENCONTRO DE SABORES					
CLIENTE/OPINIÃO	A - ATRATIVOS DO PRODUTO	B - SUGESTÃO DE MELHORIAS PARA O PRODUTO	C - ATRATIVO DOS PRODUTOS CONCORRENTES	D : SUGESTÕES PARA OS PRODUTOS CONCORRENTES	E : PERSUAÇÃO
A	O que mais gosto no produto é a qualidade, sabor... é isso daí, que dá um diferencial.	Da forma como ele vem, um exemplo... ele vem numa embalagemzinha fácil para você utilizar. Então é daquela forma. Não adianta muitas vezes vir numa embalagem, vem num balaço. Fica mais difícil. Então da forma como ele tá vindo tá bem tranquilo. É bem melhor assim. Para qualquer segmento, eu acho, tenho a impressão que pela facilidade. Ele já vem numa forma bem melhorada.	Quanto a produtos concorrentes de outras marcas, o que eu posso dizer no açaí, o que que a gente achou, desde a coloração dele. Eu não posso falar muita coisa, porque eu não sei como é o açaí no pé. Eu nunca provei direito, já deu pra gente perceber a qualidade, a diferença que às vezes, vem de outro fabricante, de um fabricante comum, digamos assim.	Produtos concorrentes estavam no mesmo padrão. Em termos de embalagem, para nós vinham embalagemzinhas de 100 ml. Eles conseguiram se adequar. Da maneira como vinha era legal, a quantidade. Em termos de quantidade é a mesma, só que em termos de qualidade, é melhor. Textura, sabor é bem melhor. Porque por exemplo, que nem o açaí que eu pegava... se eu fizer os dois açaís pra ti agora, aquele que vinha... digamos assim, do normal aí, ele tinha uma coloração que parecia uma terra, ele era um marrom e esse açaí que está vindo agora, parece um açaí vivo. Não era de boa qualidade.	O paladar já é diferente... Porque a gente sente no dia-a-dia, no bate-papo com as pessoas aqui, clientes que são da feira ecológica que dizem que preferem pagar mais caro, mas daí pela qualidade, sabor.
B	A gente escolhe a fruta pelo sabor e conforme o que tem no almoco. Mais se consome o suco no almoço. A gente usa mais é a goiaba, hoje. A goiaba porque a gente usa na comida, usa no suco e faz o doce. Usamos a goiaba no molho no lugar do tomate. Tem que ver o sabor que dá.	O produto em si, eu acho que não tem o que melhorar. Tá bom. O que nós temos que ver, até eu comento muito com o pessoal aqui, é a questão da embalagem e rotulagem. E o que nós precisamos aqui mais é rotular eles e padronizar a embalagem.	O que eu mais gosto desses produtos são as embalagens padronizadas, tudo de cem grammas, 50 gr. Eles têm toda a dosagem e os modos de preparo mas quanto ao sabor, consistência não é o bicho. A única coisa que eles ganham da nossa, é só embalagem.	Os produtos oferecidos no Mercado poderiam mudar no preço, eles se prevalecem no preço. O preço é muito alto. Porque a gente sabe que aquela fruta, a maioria que eles têm ali, são frutas que não são nativas, então o custo dela, já é mais baixo e o preço deles é muito alto. E eu acho que tem pouca polpa para muito preço.	O pessoal hoje tá querendo muito coisa natural, muito buscando saúde e às vezes tem ali e tu não sabe pra que que é. Tá comendo e não sabe nem pra que é. Acho que tinha que trabalhar bastante em cima dessas questões: o benefício que faz a fruta. Mas o que eu vejo assim é a questão dos benefícios para a saúde e sabor.
C	...eu tenho confiança. Então eu compro pela confiança que eu tenho neles... e por conhecê-los eu tenho certeza que os produtos são de boa procedência...	Poderia mudar a apresentação do produto, acho que tem algumas coisas... Dependendo do local, eles têm que ficar melhor apresentados. O produto é de excelente qualidade.	Eu acho que todos os produtos são muito bons. Como está disponível no Mercado está muito bem. -A porta de entrada e fundamental, a forma como eu abordo, a forma como eu divulgo e tem que saber o quê que quero...	Não uso sódio, não uso sal. Eu gosto muito de produtos que não tem glúten.	Eu como pão de milho. Eu gosto disso porque eu acho que isso é saúde.
D	A maior parte da minha vida eu moro aqui, mas lá eu me criei na roça. Meu pai plantava e a gente tinha todas essas coisas lá e tem até hoje. Quando eu era criança eu comia essas frutas...	Com relação à mudança no produto, pra mim tá bom assim.	Eu não compro refrigerantes e outros sucos.	Não sei o quê poderia mudar neles.	Para mim, eu me remeto à infância quando tomo o suco de frutas nativas. Como eu tenho reeducação alimentar, há uns quatro ou cinco anos, eu mudei muito os hábitos e isso me leva a usar mais produtos naturais porque eu gosto e entendo que sejam melhor para a saúde.
E	O que eu mais gosto no produto é o sabor diferenciado que ele tem. Tem essa coisa do exótico, diferente do que a gente está acostumado e habituado a tomar em termos de fruto. Pra mim ele é agradável.	...ponto de vista de embalagem e uma série de coisas, aí sim. Acho que tem que ter um produto apresentável, bonito, um bom marketing no rótulo. Uma coisa que realmente chame a atenção, que as pessoas percebam que aquele produto ele apresenta o meio ambiente, a biodiversidade. Ele tem que estar associado a isso.	Pra mim, o sabor é que me leva a comprar outros produtos. Por exemplo, o péssimo. Eu gosto muito de modo geral, o uva, o suco de uva eu gosto muito, mas de um alimento sobre isso, então vai buscar o que é menos agressivo à saúde e dentro daquela proposta, mesmo sendo do convencional, onde se tem um conhecimento daquele produto, não prejudique em tese o meio ambiente. Um outro aspecto, me chama muita a atenção, como eu gosto muito das imagens, então se tem um bom rótulo, um bom acabamento, isso realmente me chama a atenção. Esteticamente eu gosto muito da imagem.	Eles deveriam ter esse cuidado com o benefício que vai ter para a saúde.	Pelo benefício que ele traz primeiro para a nossa saúde, para a proteção da biodiversidade. Por saber que aquele que está envolvido, ao ele manejar, ele também não é contaminado com tudo aquilo. Não contamina a biodiversidade e aí está realmente o ser humano. E um terceiro é o sabor mesmo, que eu gosto do exótico, do que realmente é diferente. Embora eu não tenha um conhecimento mais profundo os benefícios trazem para minha saúde, a forma de manejo dela da sua origem, já me leva a crer que ele é muito benéfico para minha saúde.
F	O sabor diferente do habitual e o fato de saber que é oriundo da nossa floresta e produzido por produtores ecológicos.	O desenvolvimento de novas receitas e de embalagens com porções diferentes.	Não costumo usar outros produtos similares.	Que tenham origem agroecológica.	Mais atitude minha em priorizar tais produtos no dia a dia da minha família.

Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2013).

ANEXO A – EMBALAGENS DAS POLPAS CONGELADAS DE FRUTAS NATIVAS



ANEXO B – MATERIAL DE DIVULGAÇÃO DA CADEIA DAS FRUTAS NATIVAS

FRUTAS NATIVAS que desafiam

ONDE ENCONTRAR PRODUTOS COM FRUTAS NATIVAS

Torres – Cooperativa Ecorres – 51 3664.5375
 Passo Fundo – Encontro de Sabores – 54 9985.9687
 Vacaria – Encontro de Sabores – 54 9972.8318
 Porto Alegre – Encontro de Sabores – 51 9935.7726
 Porto Alegre – CPAD – 51 9641.3671
 Viamão – Cooperhom – 51 3493.1213
 Canoas – Cooperativa Vida Saudável – 51 3464.3572
 Erechim – CPAD – 54 9609.7706
 Três Cachoeiras – Coopet – 51 3667.1963

Receitas com Frutas Nativas

SUCO
 500 gramas de polpa da fruta nativa
 2 xícaras de água, Açúcar a gosto

MOUSSE
 Ingredientes: 300 gramas de polpa da fruta nativa, 1 lata de leite condensado, 1 lata de creme de leite (opcional) e 3 claras em neve. **Preparo:** 1. Bata no liquidificador a polpa, o leite condensado e o creme de leite. 2. Coloque numa tigela e acrescente as claras em neve, mexendo suavemente. 3. Ponha em um refratário ou em taças individuais e leve à geladeira por algumas horas, até ficar firme.

SORVETE DE FRUTAS NATIVAS

Entidades apoiadoras: ANAMA, CETAP, UFRGS, CENTRO ECOLÓGICO E FLD

Sociedade de Economia Solidária e Apoio à Micro e Pequena Empresa - Desenvolvimento Tecnológico e Inovação e Economia Social

Governo do Rio Grande do Sul - Promover a qualidade faz a diferença

O que é Cadeia Solidária das Frutas Nativas

Cadeia Produtiva é um conjunto de etapas consecutivas, ao longo das quais os diversos insumos sofrem algum tipo de transformação, até a constituição de um produto final (bem ou serviço) e sua colocação no mercado.

Cadeia Solidária é quando todas essas etapas são exercidas por empreendimentos da Economia Solidária. É o coletivo tendo controle do processo de produção, portanto da tecnologia, dos meios de produção. Com transparência nos custos chegamos ao valor justo para cada etapa de produção. É a desalienação do Trabalhador. É a distribuição justa desta riqueza gerada.

A cadeia solidária das frutas nativas envolve desde o cultivo e cuidado com as plantas nativas, o despolar da fruta até o produto final, que pode ser o suco, o picolé, sorvete, mousse, geleias, envolvendo também nesta cadeia o consumidor que, além de obter um produto de grande qualidade, também contribui para preservar sua saúde e o meio ambiente.

Fortalecer a cadeia das frutas nativas aproximando os vários atores, entidades, organizações, além de equipamentos de produção e transporte esta nas ações do Difeso/Sesampe.

FRUTAS NATIVAS que fazem a diferença

Butiá

Palmeira de várias espécies, produzida bastante no litoral e nos campos do planalto. Seus cachos, geralmente, bastante grandes produzem o fruto amarelo, bastante suculento e saboroso. Maior produção nos meses de janeiro a março.

Produtos: Ao natural, sucos, licores, sorvetes, picolés, bolos, geleias e caldas.

Araçá

Árvore nativa brasileira encontrada, em grande parte, na América do Sul. Pode ser plantada tanto a pleno sol como em bosques com árvores grandes bem espaçadas. Frutos de polpa suculenta, arredondados, cuja cor varia entre o amarelo e o laranja. Frutifica de outubro a janeiro.

Normalmente, utilizada na confecção de sorvetes, picolés e polpas. Também é usado em bolos, mousses e licores.

Pinhão

Obviamente, não se trata de uma fruta, mas sim de uma semente de uma árvore característica da região sul do Brasil, a Araucária. Usada pelos indígenas nativos, já faz parte da culinária típica do sul e vem ganhando destaque a cada dia.

Produtos: paçoca de pinhão, bolacha de pinhão, croquete de pinhão.

Guabirobá

Árvore nativa brasileira encontrada, em grande parte, na América do Sul. Pode ser plantada tanto a pleno sol como em bosques com árvores grandes bem espaçadas. Frutos de polpa suculenta, arredondados, cuja cor varia entre o amarelo e o laranja. Frutifica de outubro a janeiro.

Normalmente, utilizada na confecção de sorvetes, picolés e polpas. Também é usado em bolos, mousses e licores.

Açaí Jussara

Palmeira similar ao açaí do Norte, porém, no RS, encontramos na mata atlântica, com cachos de frutos roxos. No pé desta palmeira é retirado o palmito. É do fruto que é retirada a polpa. Maior produção de abril à agosto.

Produtos: Com a polpa dá para produzir o suco, o sorvete, picolé, bolos, cremes.

Jabuticaba

A jabuticaba é uma fruta produzida junto ao caule. É uma planta bastante exuberante. Na cor roxa, o fruto é bastante suculento e saboroso. É encontrado na região sudeste e sul do Brasil e, no RS, especialmente, nas submatas de altitude. Maior produção em janeiro e agosto e setembro.

Produtos: consumida naturalmente, ou em sucos, sorvetes, doces, picolés e sorvetes.

HOJE A CADEIA SE CONSTITUI EM POLOS DE PRODUÇÃO:

- Região Norte do Estado
- Região do Litoral
- Região do Vale do Rio Pardo
- Região Sul
- Região Metropolitana

**ANEXO C – FLYER DO ENCONTRO DE SABORES DE PASSO FUNDO/RS
(CRIADO EM JUNHO DE 2013)**



O Encontro de Sabores é um empreendimento da Economia Solidária que juntamente com o Centro de Tecnologias Alternativas Populares – CETAP - realiza um trabalho de promoção e valorização das frutas nativas nas regiões Norte e Nordeste do Rio Grande do Sul.

A atividade integra diferentes frentes de atuação para a promoção da Agroecologia e da Economia Solidária buscando aliar a preservação e manutenção dos recursos naturais com a oferta de produtos saudáveis e acessíveis aos consumidores.

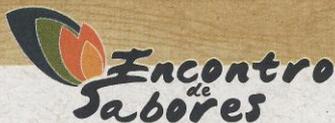
As frutas nativas e demais produtos da floresta apresentam um vasto universo de texturas, cores e sabores pouco desvendados.

Há inúmeras possibilidades de pratos. Receitas ainda estão sendo desenvolvidas para trazer ao consumidor o sabor da alimentação com qualidade e responsabilidade.



Apoio:



O Encontro de Sabores oferece uma série de produtos elaborados a partir das frutas nativas das regiões Norte e Nordeste do Rio Grande do Sul como:

- Polpa de Butiá
- Polpa de Guabiroba
- Polpa de Jaboticaba
- Polpa de Araçá Vermelho
- Polpa de Goiaba
- Polpa de Uvaia
- Polpa de Açaí
- Paçoca de Pinhão
- Croquete de Pinhão
- Bolacha de Pinhão
- Pastel de Butiá
- Erva-mate
- Sucos
- Doces e salgados elaborados a partir das frutas nativas
- Geléias de frutas nativas

O Encontro de Sabores tem sua sede localizada em Passo Fundo/RS, com representação na cidade de Porto Alegre. Atualmente conta com grupos de agricultores Agroecologistas, agroindústrias familiares ecológicas e empreendimentos da Economia Solidária como principais parceiros.



encontrodesaborespf@gmail.com

Fones: (54) 9985 9637
(54) 9972 8318



ANEXO D – SELO DA CADEIA SOLIDÁRIA DAS FRUTAS NATIVAS DO RIO GRANDE DO SUL (CRIADO EM ABRIL DE 2014)



ANEXO E – CARTÕES INFORMATIVOS SOBRE AS FRUTAS NATIVAS (CRIADO EM FEVEREIRO DE 2014)



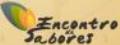
Sempre no estado do Rio Grande do Sul existem várias espécies nativas com grande potencial alimentício que podem ser usadas como base para o estabelecimento de agroindústrias familiares. Este guia tem como objetivo apresentar algumas dessas espécies oriundas da região sul do Brasil, que já possuem uma cadeia produtiva e sólida iniciada. Além disso, para cada fruta nativa encontramos mostrar seus principais usos na culinária e sugerir receitas que você pode fazer em sua casa.

Este é o trabalho que o CETAP (Centro de Tecnologias Alternativas Populares) desenvolve em conjunto com o Encontro de Sabores visando a promoção da produção das espécies nativas. São diversos de agricultores familiares trabalhando em conjunto para preservar estes sabores até você!

Para mais informações entre em Contato:
Rua Luiz Ferrão da, Bairro Bagatela - Passo Fértil/RS
Fone/Fax: (51) 333-3324
Cep: 91201-9000
e-mail: contato@cetap.org.br
Site: www.cetap.org.br

veja a página do Encontro de Sabores no Facebook:
facebook.com/encontrosaboresrs

Realização:

Apoio:

ARACÁ

PSIDIUM CATTLEIANUM

Características:
o aracá ocorre praticamente em todo o território nacional, desde a Bahia até o Rio Grande do Sul. Sua frutificação ocorre entre os meses de janeiro e fevereiro. Possui um alto teor de vitamina C, sendo muito apreciado na natureza ou em sucos. Tem grande potencial paisagístico.

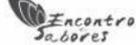
Produtos:
Polpa, sorvete, picolé, calda para doces, licor e doces cremosos.

CALDA DE ARACÁ

Ingredientes:
1xíc de açúcar
350 g de polpa de aracá
1/2 xícara de água

Preparo:
colocar no fogo a água e o açúcar e deixa engrossar. Coloque a Calda Fria mexendo até ponto de desgrudar do fundo da panela.

Realização:

Apoio:



BUTIÁ

BUTIA CAPITATA

Características:
os frutos pequenos, globosos e amarelos, amadurecem no Verão e são consumidos ao natural ou sua polpa, fortemente aromática, é usada na produção de licor e vinho. A polpa do butiá apresenta teor de vitamina C bem elevado. Da semente, pode ser extraído um tipo de azeite comestível.

Produtos:
Polpa, sorvete, picolé, doce cremoso, geleia, doce em calda (compota), pastéis, mousses e licor.

PASTEL DE BUTIÁ

Ingredientes:
200 g de frango
30 butiás inzeiros ou 300g de polpa
1 xícara de açúcar (chá)
1 xícara de água
60 massas pequenas para pastel

Preparo:
Cozinhar o frango com um pouco de sal e desfiar. em uma panela coloque manjericão, cebola picada, temperos verdes sal e não refogue. Depois acrescente o frango e reserve.
Em outra panela coloque o açúcar e a água deixe ferver quando estiver engrossando acrescente os butiás e deixe ferver por uns 5 minutos ou quando estiver desgrudando do fundo da panela.

Realização:




Apoio:







GUABIROBA

CAMPOMANESIA XANTHOCARPA

Características:
Árvore nativa brasileira presente em grande parte da América do Sul. Pode ser plantada tanto a pleno sol como em bosques com árvores grandes bem espaçadas. Frutos de polpa suculenta, arredondados, cuja cor varia entre o amarelo e o laranja. Frutifica de outubro a janeiro.

Produtos:
Normalmente utilizada na confecção de sorvetes, picolés e polpas. Também é usado em bolos, mousses e licores.

MOUSSE DE GUABIROBA

Ingredientes:
300 g de polpa
1 lata de leite condensado
1 lata de creme de leite (opcional)
3 claras em neve

Preparo:
1. Bata no liquidificador a polpa, o leite condensado e o creme de leite.
2. Coloque numa tigela e acrescente as claras em neve, mexendo suavemente.
3. Ponha num refratário ou em taças individuais e leve à geladeira por algumas horas, até ficar bem firme.

Dica: Substitua as claras em neve por um pacote de gelatina sem sabor dissolvida em 1 xícara de água fria e amolecida sem deixar ferver. Bata junto com os outros ingredientes.

Realização:




Apoio:







JUÇARA

EUTERPE EDULIS MARTIUS

Características:
Sob o risco de extinção por ter sua principal característica como a produção de palmito, atualmente a Juçara é extremamente importante por meio de seus frutos que constituem uma alternativa viável economicamente ao Açaí.

Produtos:
Polpa, sorvete, picolé e sucos.

BOLO DE JUÇARA

Ingredientes:
4 ovos
4 xícaras de chá de açúcar mascavo
4 xícaras de chá de farinha de trigo ou 2 de trigo e 2 de farinha de banana
150 g de manteiga
1 colher de chá de fermento
1 xícara de chá de polpa de Juçara

Preparo:
Bater o açúcar com a manteiga, acrescentar os ovos e bater bem, adicionar a polpa de Juçara, as farinhas e, por último, o fermento. Assar em forma untada e enfarinhada.

Realização:
CETAP AGRICULTURA SUSTENTÁVEL Encontro Sabores

Apoio:
BNDES Brookfield PEARL AGRICULTURA ecoVIDA



JABUTICABA

PLINIA TRUNKIFLORA

Características:
Fruta típica da Mata Atlântica. Possui um formato arredondado e de cor preta. Possui uma boa quantidade de vitaminas do complexo B e também vitamina C. É rica em sais minerais como, por exemplo, cálcio, fósforo e ferro, além de ser pouco calórica.

Produtos:
Produção da polpa, sorvetes, picolés, geleia e também licor.

SORVETE DE JABUTICABA

Ingredientes:
500 g de polpa
500ml de leite
100 g de açúcar
1 colher de sopa rasa de liga neutra

Preparo:
Bater no liquidificador por sem/n todos os ingredientes. Colocar para gelar por 2 horas, bater na batedeira, repetir duas vezes.

Realização:
CETAP AGRICULTURA SUSTENTÁVEL Encontro Sabores

Apoio:
BNDES Brookfield PEARL AGRICULTURA ecoVIDA

ANEXO F – CONVITES DE EVENTOS

CONVITE

Para: _____

Estamos convidando-o (a) para participar do *1º Seminário Sobre Sistemas Agroflorestais e Valorização das Espécies Nativas da Região Norte e Nordeste do RS.*

Data: 09 de outubro de 2013.

Local: Reserva Maragato, Passo Fundo/RS.

Objetivos

Este 1º Seminário Regional busca ser um momento que antes de mais nada, proporcione o encontro e diálogo entre os diversos atores a nível Regional e Estadual que vem se envolvendo com este tema, bem como socializar experiências e resultados, associado a discussão de estratégias futuras a serem implementadas, em resumo podemos destacar os seguintes objetivos:

- Socializar e analisar as experiências desenvolvidas pelo CETAP na região Norte e Nordeste do RS.
- Fortalecer uma identidade regional na perspectiva de consolidação de uma dinâmica de produção, processamento e distribuição de produtos a partir das frutas Nativas.
- Dialogar e apontar perspectivas futuras a serem desenvolvidas no campo da produção, processamento, comercialização, incidência política, as quais venham a potencializar a temática.

O evento contará com a presença de representantes de diversas entidades locais e regionais parceiras neste trabalho, famílias agricultoras e gestores públicos (municipais e estaduais).

PROGRAMAÇÃO:

08:30 – Café de Recepção e inscrição dos Participantes

09:00 – Abertura e boas Vindas

09:30 – Apresentação do documento síntese das ações e resultados obtidos sobre o tema nas regiões de atuação do CETAP.

10:00 – Apresentação das ações desenvolvidas nas 5 regiões de atuação do CETAP.

Promoção:

Apoio:



Convênio SDR/CETAP (FPE 4929/21012)

Metodologia: A Apresentação vai se realizada na metodologia de grupos rotativos ou seja: Cada região vai preparar uma apresentação da forma que julgar mais oportuno (fotos, vídeo, papalógrafo, Banner, etc.....) e vai ter um tempo de 1 hora para apresentar a sua experiência a um dos 4 grupos.

11:00 – Debate em plenária sobre as iniciativas que vem sendo desenvolvidas, seus potenciais, limites e desafios futuros.

12:00 – Almoço (Sabores e Saberes da Floresta) organizado Pelo Encontro de Sabores.

13:30 – Painel sobre a Cadeia solidaria das Frutas Nativas no RS, “Uma Nova perspectiva de Desenvolvimento Econômico com Base na Economia Solidária” – SESAMPE

14:30 – Painel de apresentação das ações apoiadas e desenvolvidas pelo estado do RS através da Câmara Técnica de Agroecologia/SDR na promoção dos Sistemas agroflorestais e valorização e uso das frutas nativas no estado do RS.

15:00 – Apresentação da Dinâmica Regional de processamento e distribuição de Produtos das Frutas Nativas – Encontro de Sabores

15:45 - Debate e Encaminhamentos

16:15 – Encerramento (Coquetel Sabores e Saberes da Floresta) organizado pelo Encontro de Sabores.

Sua presença é muito importante para o engrandecimento do evento

Contatos para confirmar presença

Alvir90@hotmail.com

(54) 9972-8318 e (54) 3313-3611

Comissão organizadora do Seminário

Alvir Longhi, Sofia Gasparotto, Edelaine Brinker
Equipe Técnica do CETAP

Promoção:



Apoio:



Secretaria de Desenvolvimento
Rural, Pesca e Cooperativismo



Convênio SDR/CETAP (FPE 4329/21012)



CONVITE

O **CETAP** – Centro de Tecnologias Alternativas Populares, vem por meio deste convidá-lo para participar do Encontro final do "Projeto de Implantação e Desenvolvimento de Sistemas Agroflorestais (SAF's) voltados ao resgate e valorização das espécies nativas e crioulas - PNS e recomposição florestal em unidades de produção familiar na região dos Campos de Cima da Serra - RS", bem como apresentação e planejamento das ações a serem desenvolvidas no ano de 2014 a fim de dar continuidade na promoção deste tema na região.

O evento acontecerá dia **26 de Fevereiro de 2014 às 9h e 30min** no Centro de Eventos junto ao IFRS - Campus Bento Gonçalves, Pólo Vacaria. Rua Fontoura da Costa, 425, Bairro Glória, Vacaria/RS.

PROGRAMAÇÃO:

09h 30min – Café de Abertura com pratos elaborados a partir de receitas com frutas nativas desenvolvidas durante o projeto.
10h – Mesa de abertura
10h 30min – Depoimentos por parte dos atores envolvidos no projeto
11h 30min – Apresentação das ações e resultados do projeto
12h – Debate de avaliação das ações desenvolvidas e sugestões de ações e planos futuros
12h 30min – Lançamento do Vídeo sobre agrofloresta nos campos de Cima da Serra, e apresentação e distribuição dos materiais (camisetas, Folder, cartilhas...) desenvolvidos durante o projeto.
13h 15min – Almoço de confraternização* organizado pelo Encontro de Sabores, a base de pratos elaborados a partir das frutas nativas da região e apresentações artísticas.
 *o almoço será gratuito para os participantes do evento

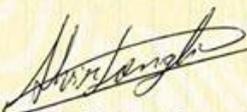
Durante o evento, será lançado o Prêmio "Destaques em Agroecologia", uma premiação que pretende reconhecer a importância dos diferentes atores envolvidos nas ações de promoção da agroecologia no ano.

Por questões de organização do evento, pedimos confirmação de presença até o dia 22 de fevereiro pelos seguintes contatos:

Alvir Longhi: (54) 9972-8318
alvir90@gmail.com

Carla Dornelles: (54) 9662-4459
dornelles_florestal@yahoo.com.br

Sua presença é muito importante para o engrandecimento do evento



Alvir Longhi

Realização:  **CETAP**
AGROECOLOGIA E ECOLOGIA

Apoio:  **BNDES**  **Brookfield**  **AgroFloresta**
Projeto de Promoção dos Sistemas Agroflorestais - Campos de Cima da Serra - RS

ANEXO G – NOTÍCIAS SOBRE A CADEIA SOLIDÁRIA DAS FRUTAS NATIVAS

Acesso à Informação

Carta de Serviços

Agenda

Institucional

Reforma Agrária

Estrutura Fundiária

Serviços

Incra nos Estados

Imprensa

Procuradoria

Siga o Incra







NOVO CRÉDITO ASSENTADOS APTOS NADA CONSTA

CHAMAMENTO INFRAESTRUTURA 01/2014

Imóveis certificados

beneficiários do programa de cestas de alimentos

CARTA DE SERVIÇOS AO CIDADÃO

INCRA

Acesso à Informação

Assentados iniciam colheita do butiá no Rio Grande do Sul

Publicado em Sexta, 02 Março 2012 11:01 |  



A produção de frutas nativas vem ganhando espaço entre agricultores da região Nordeste do Rio Grande do Sul. Há uma semana, assentados do município de Pinhal da Serra iniciaram a colheita do butiá, que neste ano pode chegar a quatro toneladas. Uma capacitação sobre o beneficiamento da fruta, no dia 22, marcou a abertura das atividades. A expectativa é que sejam produzidas duas toneladas de polpa - o dobro da safra passada - para serem comercializadas no mercado local e de cidades vizinhas.

A oficina reuniu cerca de 20 produtores e foi organizada pelo Centro de Tecnologias Alternativas Populares (Cetap), empresa contratada pelo Incra/RS para prestar assistência técnica aos assentamentos. O objetivo foi estimular o aproveitamento do butiá e ampliar oportunidades de comercialização.

Segundo o técnico Adilson Roberto Bellé, a iniciativa contou com a participação de diversas entidades, entre elas a prefeitura, Emater e a cooperativa de agricultores do município. "A produção é boa e nos anos anteriores perdemos fruta porque não tínhamos capacidade de armazenamento nem mercado. Agora estão se desenhando parcerias interessantes, como a própria Cooperserra, que vai emprestar a despoldadeira semi-industrial e os freezers. Isso já é um grande incentivo aos produtores", afirma Bellé.

O técnico lembra que, por ser nativo, o butiá in natura possui um comércio limitado, enquanto a polpa tem mais saída porque pode ser utilizada em sucos e doces. "É garantia de uma renda extra às famílias. Muitas delas estão arriscando e vão colher mais que o esperado, porque estão vendo possibilidade de colocação no mercado", afirma.

O processamento e armazenamento da polpa serão feitos na Cooperativa Agropecuária dos Campos de Cima da Serra (Cooperserra), da qual alguns assentados são sócios. O equipamento semi-industrial permite que sejam fabricados até cem litros de polpa por hora e a capacidade de armazenagem chega a duas toneladas. "A ideia é ajudarmos na divulgação e na venda, já que a polpa foi bem aceita no mercado. O pessoal está contente porque é mais um complemento de renda, principalmente para este ano que tivemos estiagem", afirma o presidente da Cooperativa, Valdir Fernandes de Vargas.

Uma nova capacitação está prevista para o mês de abril, quando encerra a colheita. Os assentados farão demonstração dos principais derivados do butiá para merendeiras, professores e nutricionistas do município, a fim de introduzir a fruta na alimentação escolar.

Aposta

A espécie é abundante e cobre boa parte do assentamento estadual Nova Esmeralda. Em seus 16 hectares e meio de terra, Daniel da Silva Ferraz conserva cerca de 300 butiazeiros, dos quais 68 produzindo. Além das árvores nativas, ele faz mudas para aumentar a produção e espera colher entre 600 e 700 quilos da fruta. "Em cinco cachos pequenos colhemos já 34 quilos de butiá. Tem pé que chega a dar dez cachos por safra", conta.

O assentado integra o grupo que há três anos investe na experiência, apoiado pela assistência técnica. "Antigamente a gente usava só para alimentação animal, hoje o produto se tornou mais conhecido e a colheita já está quase toda comercializada. A estimativa é que dê certo", observa.

O trabalho, completamente manual, envolve todos na casa de Ferraz: ele, a esposa e os dois filhos, a cada dois dias, se revezam entre percorrer o pomar para verificar se há cachos maduros, e a lavagem e classificação das frutas a serem beneficiadas. Eles também iniciaram, este ano, o pomar de amoras - são em torno de três mil pés, e de framboesas (150 pés).

Siga o Incra/Sede no Twitter: [@Incra_oficial](https://twitter.com/Incra_oficial)

Fonte site <http://www.incra.gov.br/index.php/noticias-sala-de-imprensa/noticias/11830-assentados-iniciam-colheita-do-butiá-no-rio-grande-do-sul>

SESAMPE 22 de Abril de 2014, 23:26
Secretaria da Economia Solidária e Apoio à Micro e Pequena Empresa

Busca: Digite aqui sua pesquisa

Institucional Comunicação Serviços e Informações

Fale Conosco Siga-nos

Página Inicial > Notícias

Publicação 15.04.2014 às 16:46

Governo do Estado doa equipamentos para Cadeia Solidária de Frutas Nativas



Para fortalecer e equipar a cadeia produtiva das frutas nativas no Rio Grande do Sul, o governador Tarso Genro entregou aos pequenos produtores, que integram esse segmento, 44 caixas térmicas de 52 litros, duas picoleiteiras e um furgão. A Cooperativa Encontro dos Sabores de Passo Fundo, que recebeu o veículo, é responsável pela distribuição dos produtos nos cinco polos de produção que compõem a atividade do Estado. A ação do governo gaúcho beneficia 4 mil famílias. O evento ocorreu nesta terça-feira (15), no Palácio Piratini.

Caixas refrigeradas, furgão e picoleiteiras irão auxiliar 4 mil famílias gaúchas na fabricação de sorvetes à base de frutas como o Butiá, Pinhão e Jabuticaba - Foto: Caroline Bilocchi/Palácio Piratini

"Desde que assumimos o governo, construímos políticas que promovam o desenvolvimento de baixo para cima. Essa atividade e esse evento é a caracterização desse conceito. É uma movimentação de grande valor social, uma conquista solidária de vocês e que nós correspondemos" disse o governador, ao destacar a relevância da economia solidária e a necessidade de equipá-la para agregar valor e renda ao produtor.

Segundo o secretário da Economia Solidária e Apoio à Micro e Pequena Empresa, Carlos Luiz Hohr, o objetivo do trabalho desenvolvido pelas cadeias solidárias é oferecer ao coletivo o controle do processo de produção e a distribuição dos produtos, ao contrário do que ocorria anteriormente no Estado, quando as iniciativas eram "tímidas, isoladas, praticamente inexistentes. Essas são as pequenas grandes obras, de poucos recursos, mas de um alcance social inestimável", completou Hohr.

Ao explicar sobre a organização do setor de frutas nativas, transformado pela atual gestão em uma das seis cadeias produtivas de economia solidária no Estado, a diretora responsável pela iniciativa na Sesampe, Nelsa Nespolo, colocou que as medidas aplicadas, em três anos, promoveram a distribuição justa da riqueza gerada pelo trabalhador desse setor. "Um produto que antes não agregava valor ao agricultor, hoje está entrando nos quatro cantos do Rio Grande do Sul levando uma ideia de desenvolvimento de um governo que aplica os recursos em quem precisa", destacou Nelsa.

Frutas

Uma cadeia produtiva é um conjunto de etapas consecutivas, ao longo das quais os diversos insumos sofrem algum tipo de transformação, até a constituição de um produto final e sua colocação no mercado. Nas cadeias solidárias, todas essas etapas são exercidas por empreendimentos da chamada economia solidária.

A Cadeia Solidária das Frutas Nativas, que envolve o Butiá, Pinhão, Açai Jussara, Guabinoba e Jabuticaba, compreende desde o cultivo e cuidado com as plantas, a retirada da polpa, até o produto final, que pode ser suco, picolé, sorvete, mousse e geleias.

EDITAL DE CHAMADA PÚBLICA

CONTRATAÇÃO DE CONSULTORIA TÉCNICA CONVÊNIO MTE/SENAES 0761887/2011



JUCERGS
Junta Comercial do Rio Grande do Sul



PROGRAMA GAÚCHO DE MICROCRÉDITO
A GENTE CRIA OPORTUNIDADES. VOCÊ REALIZA SEUS SONHOS.



FÓRUM PERMANENTE DAS MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE DO RIO GRANDE DO SUL

Departamento de Apoio à Microempresa e Empresa de Pequeno Porte
Redes de Cooperação



UNIVERSIDADE REGIONAL DO ALTO URUGUAI E DAS MISSÕES

1 2 3 4 6 8 7

Departamento de Incentivo e Fomento à Economia Solidária
Cadeia Solidária Binacional do PET



Acesso à Informação **Transparência**