

Aspectos Multidimensionais da Agricultura Brasileira

diferentes visões do Censo Agropecuário 2006

Organizadores
Sergio Schneider
Brancolina Ferreira
Fabio Alves

ipea



Governo Federal

Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República

Ministro interino Marcelo Côrtes Neri

ipea Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

Fundação pública vinculada à Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, o Ipea fornece suporte técnico e institucional às ações governamentais – possibilitando a formulação de inúmeras políticas públicas e programas de desenvolvimento brasileiro – e disponibiliza, para a sociedade, pesquisas e estudos realizados por seus técnicos.

Presidente

Marcelo Côrtes Neri

Diretor de Desenvolvimento Institucional

Luiz Cezar Loureiro de Azeredo

Diretor de Estudos e Relações Econômicas e Políticas Internacionais

Renato Coelho Baumann das Neves

Diretor de Estudos e Políticas do Estado, das Instituições e da Democracia

Daniel Ricardo de Castro Cerqueira

Diretor de Estudos e Políticas Macroeconômicas

Cláudio Hamilton Matos dos Santos

Diretor de Estudos e Políticas Regionais, Urbanas e Ambientais

Rogério Boueri Miranda

Diretora de Estudos e Políticas Setoriais de Inovação, Regulação e Infraestrutura

Fernanda De Negri

Diretor de Estudos e Políticas Sociais

Rafael Guerreiro Osorio

Chefe de Gabinete

Sergei Suarez Dillon Soares

Assessor-chefe de Imprensa e Comunicação

João Cláudio Garcia Rodrigues Lima

Ouvidoria: <http://www.ipea.gov.br/ouvidoria>

URL: <http://www.ipea.gov.br>

Aspectos Multidimensionais da Agricultura Brasileira

diferentes visões do Censo Agropecuário 2006

Organizadores
Sergio Schneider
Brancolina Ferreira
Fabio Alves

ipea
Brasília, 2014

Aspectos multidimensionais da agricultura brasileira:
diferentes visões do Censo Agropecuário 2006 /
organizadores : Sergio Schneider, Brancolina
Ferreira, Fabio Alves. – Brasília : Ipea, 2014.

387 p. : il.

Inclui bibliografia.

ISBN 978-85-7811-191-5

1. Agricultura. 2. Censos Agropecuários. 3.
Estabelecimentos Agrícolas. 4. Brasil. I. Schneider,
Sergio. II. Ferreira, Brancolina. III. Alves, Fabio. IV.
Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

CDD : 338.10981

As opiniões emitidas nesta publicação são de exclusiva e inteira responsabilidade dos autores, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada ou da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República.

É permitida a reprodução deste texto e dos dados nele contidos, desde que citada a fonte. Reproduções para fins comerciais são proibidas.

O PERFIL DA AGROINDÚSTRIA RURAL NO BRASIL: UMA ANÁLISE COM BASE NOS DADOS DO CENSO AGROPECUÁRIO 2006

Paulo Dabdab Waquil
Marcio Gazolla
Paulo Niederle
Roni Blume
Lillian Bastian
Francis dos Santos
Mônica Concha Amin

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta os principais resultados da pesquisa intitulada Perfil da agroindústria rural no Brasil: uma análise baseada nos dados do Censo Agropecuário de 2006. Esta pesquisa foi conduzida paralelamente a um conjunto mais amplo de estudos vinculados ao projeto Análise dos dados do novo Censo Agropecuário 2006, desenvolvido por meio de acordo de cooperação técnica entre o Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PGDR/UFRGS), o Ipea e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Entre novembro de 2010 e novembro de 2011, uma equipe de pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento – economistas, estatísticos, geógrafos, agrônomos e sociólogos – analisou um conjunto de variáveis censitárias referentes ao desenvolvimento da agricultura e do meio rural brasileiro, sendo alguns dos principais resultados referentes à agroindústria rural apresentados neste trabalho.

A importância atual de se estudar a agroindústria rural se deve a três motivos principais. Primeiro, devido à necessidade que tem sido manifestada pelos agricultores, seus movimentos sociais e pelo próprio Estado acerca da necessidade de agregação de valor aos alimentos e às fibras. Um exemplo disso é o surgimento do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), com sua linha de crédito para a agroindústria, o PRONAF Agroindústria, e de vários programas de apoio estaduais às atividades de agroindustrialização (Wesz Junior, 2009). Segundo, para reduzir os riscos de uma excessiva “primarização” da economia brasileira que vem se desenvolvendo via exportação de bens agrícolas e minérios, como alguns economistas têm alertado (Carneiro e Matijascic, 2011).

Em terceiro lugar, devido à necessidade de adicionar valores aos alimentos, principalmente utilizando-se de inovação e criatividade dos atores sociais envolvidos e agricultores, que auferem maiores ganhos econômicos quando estes produtos acessam os mercados (Wiskerke e Ploeg, 2004).

Em que pesem as múltiplas compreensões que o termo agroindústria rural suscita, as análises apresentadas seguem as classificações utilizadas pelo IBGE para a coleta e tabulação dos dados censitários. Deste modo, a definição de agroindústria rural utilizada neste estudo privilegia um amplo conjunto de atividades de transformação e beneficiamento de produtos agropecuários, abarcando a diversidade de produtos processados e beneficiados nos estabelecimentos rurais, independentemente da destinação conferida ao produto, do tipo de estabelecimento e do volume processado. Segundo o IBGE:

Agroindústria rural se refere às atividades de transformação e beneficiamento de produtos agropecuários de origem animal ou vegetal, que foram realizadas em instalações próprias, comunitárias ou de terceiros, a partir de matéria-prima produzida no próprio estabelecimento agropecuário ou adquirida de outros produtores, desde que a destinação final do produto tivesse sido dada pelo produtor (IBGE, 2009, p. 31).

Essa definição (normativa) estabelece uma série de condicionantes à análise. O principal deles diz respeito à dificuldade de identificar a participação na atividade de processamento agroindustrial dos estabelecimentos de pequeno porte – em geral, familiares – que processam produtos agroalimentares com vistas à, especificamente, comercialização e que, geralmente, são definidos pela literatura como *agroindústria rural de pequeno porte* (Prezotto, 2002; Silveira, Guimarães e Balem, 2000) ou *agroindústria familiar rural* (Guimarães e Silveira, 2007; Pelegrini e Gazolla, 2008; Sulzbacher e David, 2009; Carvalheiro e Waquil, 2009).

Mior (2005) define a agroindústria familiar rural como “uma forma de organização em que a família rural produz, processa e/ou transforma parte de sua produção agrícola e/ou pecuária, visando sobretudo à produção de valor de troca que se realiza na comercialização”. A partir desta definição, o autor distingue esta atividade do processamento de alimentos e matérias-primas que “visa prioritariamente à produção de valor de uso que se realiza no autoconsumo”. Ao mesmo tempo, este autor ainda sustenta que, “enquanto o processamento e a transformação de alimentos ocorrem geralmente na cozinha das agricultoras, a agroindústria familiar rural se constitui num novo espaço e num novo empreendimento social e econômico” (*op cit.*, p. 191).

Para além dessas definições, pode-se afirmar, de maneira mais ampla, que estas experiências de agregação de valor aos alimentos possuem as características básicas a seguir descritas.

- 1) Visam adicionar maiores valores às matérias-primas, às fibras e aos alimentos produzidos pelas próprias unidades de produção, principalmente quando são encontradas na agricultura familiar (Pelegrini e Gazolla, 2008).
- 2) Produzem alimentos que podem ser definidos exclusivamente como transformados, mas geralmente também carregam consigo especificidades qualitativas derivadas das particularidades dos valores sociais, territoriais, étnicos, culturais e ecológicos que portam.
- 3) São iniciativas que se utilizam de pequena e média escala quando ligadas à agricultura familiar e de maiores escalas quando associadas a estabelecimentos não familiares (Prezotto, 2002).
- 4) Os alimentos podem servir tanto para o autoconsumo familiar como para a venda – contudo, quando acessam os mercados, dirigem-se principalmente às cadeias curtas e aos circuitos de proximidade social e territorial (Wilkinson, 2008).
- 5) Possuem uma relação controversa com as instituições reguladoras da produção, da distribuição e do consumo dos alimentos, uma vez que operam segundo lógicas produtivas diferenciadas da produção industrial *stricto sensu* (Raupp, 2005; Wesz Junior, 2009).

Este capítulo está estruturado em seis seções, além desta introdução. Na seção 2, apresentam-se os dados utilizados, derivados do Censo Agropecuário 2006, bem como as opções metodológicas e analíticas definidas pelos pesquisadores. Na seção 3, traça-se um perfil produtivo das agroindústrias rurais no país, por meio de uma análise macrorregional de alguns de seus principais alimentos que foram selecionados para a análise. Na seção 4, discutem-se as dinâmicas referentes aos principais mercados que estes alimentos acessam, em cada região e por produto. Na seção 5, analisa-se a agregação de valor realizada aos alimentos. Na seção 6, mostra-se a heterogeneidade existente entre as agroindústrias rurais familiares e as não familiares. Por fim, na seção 7, são apontadas algumas considerações finais, encerrando o capítulo.

2 CENSO AGROPECUÁRIO 2006: OS DADOS E AS POSSIBILIDADES DE ANÁLISE

Apesar do potencial analítico da noção de agroindústria rural anteriormente proposta, sua principal dificuldade advém do fato de que ela define parâmetros que não são possíveis de serem trabalhados com as tabulações para os dados censitários. O que o censo agropecuário permite aferir são dados relativos ao processamento e beneficiamento agroindustrial realizado nos *estabelecimentos rurais*. Tabulações estatísticas específicas possibilitam verificar, por exemplo, a porcentagem do beneficiamento de determinado produto que foi destinada à venda – o preceito

do *valor de troca* aludido por Mior (2005). Do mesmo modo, também é possível aferir o montante desta produção que foi realizado por agricultores familiares. No entanto, a não individualização dos dados por estabelecimento rural – um preceito necessário a este tipo de levantamento – torna impraticável uma caracterização precisa da agroindústria familiar rural nos termos aqui definidos.

Uma vez que as tabulações dos dados são organizadas *por produto*, não é possível uma análise agregada do montante produzido – seja em termos de quantidade, seja em termos de valor – por uma agroindústria rural. As tabulações sequer permitem identificar o montante de estabelecimentos que processam produtos de origem animal e vegetal no Brasil, isto porque o somatório de estabelecimentos referente a cada categoria de produto torna-se inadequado em face de situações recorrentes nas quais os estabelecimentos produzem dois ou mais produtos – como é o caso, por exemplo, das agroindústrias de derivados da cana-de-açúcar que, frequentemente, elaboram aguardente, melado e rapadura na mesma estrutura agroindustrial. Ademais, esta característica também impõe dificuldades de aferição dos dados referentes ao uso de insumos e fatores de produção, haja vista que o mesmo insumo pode participar do processo de transformação para vários produtos finais.

Outra questão metodológica diz respeito à lista de produtos elencados pelo IBGE para compor a agroindústria rural. Ao todo o censo agropecuário define 32 produtos processados ou beneficiados, os quais incluem desde carvão vegetal, carnes verdes, algodão em plumas, arroz descascado e café torrado, até produtos mais comuns às definições correntes de agroindústria rural, como são os casos dos embutidos, queijos, farinhas (de milho e mandioca), panificados, rapadura, doces e geleias. A amplitude desta lista pode superestimar a importância da agroindústria rural e cria dificuldades à compreensão das particularidades da atividade que, em alguns casos, revela-se muito similar às atividades da produção agropecuária *stricto sensu*. As carnes verdes, por exemplo, são produtos cujo único beneficiamento pode ter sido o abate e a desossa do animal, uma atividade recorrente em estabelecimentos de muitas regiões brasileiras – sobretudo quando destinada à produção para autoconsumo – e que, por isso, torna o produto um dos itens da agroindústria rural mais frequente entre todos os produtos.

Se, por um lado, essas opções metodológicas limitam uma série de inferências, por outro, elas criam algumas possibilidades interessantes à análise, sobretudo quando se focaliza a dinâmica de diferentes cadeias produtivas. Uma das alternativas que as informações possibilitam ao pesquisador é a redefinição do rol de produtos que conformam a agroindústria rural. Assim, em face da impossibilidade de trabalhar com toda a gama de produtos listados pelo censo agropecuário e das próprias objeções a algumas categorias de produtos, neste estudo foram selecionados nove produtos ou categoria de produtos: fubá (farinha de milho); farinha de mandioca;

goma e tapioca; queijo e requeijão; aguardente de cana; rapadura; pães, bolos e biscoitos; doces e geleias; e embutidos.

Essa seleção baseou-se nos resultados de estudos de caso que demonstram ser estes alguns dos principais produtos de processamento nas agroindústrias familiares rurais (Mior, 2005; Wesz Junior, 2009; Pelegrini e Gazolla, 2008, entre outros). Ao mesmo tempo, em vista de o trabalho voltar-se para uma comparação entre as diferentes macrorregiões do país, um cuidado particular foi assumido para garantir a escolha dos produtos mais representativos em termos econômicos e produtivos – em número de estabelecimentos e quantidade produzida – sem perder de vista a representatividade das comparações efetuadas. Outro critério também utilizado na seleção foi o grau de transformação pelo qual passaram os alimentos. Optou-se por produtos com maior grau de transformação, por exemplo, os embutidos – que possuem um grau de transformação agroindustrial maior do que as carnes verdes.

A partir da definição dos produtos, os dados foram tabulados por macrorregião geográfica, abarcando um conjunto de variáveis que possibilitam traçar um perfil da agroindústria rural no Brasil, quais sejam: número de estabelecimentos, quantidade produzida, valor da produção, valor agregado, destino da produção e tipo de estabelecimento rural. Estas variáveis seguramente não esgotam as possibilidades de análise. De fato, em nenhum momento isto foi intenção da pesquisa. De outro modo, neste estudo a escolha das variáveis está fundamentalmente associada à vinculação que se estabelece entre os dados analisados e uma série de hipóteses de trabalho, as quais emergiram a partir de uma cuidadosa revisão da literatura acerca do potencial da agroindústria rural para a construção de novas trajetórias de desenvolvimento rural.

Especificamente na seção 5, em que se analisa a agregação de valor das agroindústrias rurais, os dados foram trabalhados pela própria equipe do IBGE, com o uso de variáveis secundárias. No box 1 são discriminadas as variáveis básicas utilizadas, muitas das quais dizem respeito a derivações de dados primários a partir dos quais o IBGE afere o valor da produção e das despesas.

Como pode ser verificado, seguindo a metodologia tradicional utilizada pelo IBGE, os dados são separados por produto. Deste modo, eles permitem aferir os valores totais (*VAL_PROD*) declarados pelo estabelecimento processador com referência a determinado produto, assim como o valor total derivado da venda do produto (*VAL_VEND*) e o valor total agregado do produto (*VAL_AGREG*). Igualmente, é possível verificar o valor total da produção de determinado produto agroindustrializado, identificando se este se refere à matéria-prima própria (*PVAL_PROD*) ou adquirida (*AVAL_PROD*). Este é o conjunto fundamental de variáveis que será analisado na seção 5, específica sobre agregação de valor.

BOX 1

Descrição das variáveis trabalhadas pelo IBGE

ESTAB – total de estabelecimentos com declaração de processamento do produto
 CNPJ¹ – do total de estabelecimentos (ESTAB) quantos possuem CNPJ
 VEND_INDU – valor total da venda da agroindústria dos estabelecimentos com o produto
 VAL_A_IND – valor agregado total dos estabelecimentos com o produto
 PVAL_PROD – valor da produção do produto proveniente de matéria-prima própria
 AVAL_PROD – valor da produção do produto proveniente de matéria-prima adquirida
 VAL_VEND – valor total aferido com a venda do produto
 VAL_PROD – valor total da produção do produto
 VAL_AGREG – valor agregado do produto

Fonte: Censo Agropecuário 2006 – tabulação especial realizada pelo IBGE.

Elaboração: Pesquisadores do projeto Análise dos dados do novo Censo Agropecuário 2006.

Nota: ¹ Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ).

Por fim, cabe esclarecer que uma das principais limitações que os dados impõem à análise da dinâmica da agroindústria rural com relação à agregação de valor diz respeito à aferição dos custos de produção. O levantamento censitário permite apenas identificar as despesas totais dos estabelecimentos rurais que declararam a existência de produto agroindustrializado. Não é possível uma análise por produto e tampouco a compreensão dos custos específicos que incorrem nas atividades de transformação no estabelecimento.¹

No caso das distinções entre as agroindústrias da agricultura familiar (AF) e da agricultura não familiar (ANF), estas foram baseadas na Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006, a qual define como agricultor familiar ou empreendedor familiar rural aqueles estabelecimentos que atendem aos seguintes itens: *i*) a área do estabelecimento ou empreendimento rural não pode exceder os quatro módulos fiscais; *ii*) a mão de obra utilizada nas atividades econômicas desenvolvidas deve ser de origem predominantemente familiar; e *iii*) a renda familiar deve ser majoritariamente originada das atividades agrícolas realizadas na propriedade e o

1. A aferição de custos na agroindústria rural sempre foi uma questão mais difícil do que o levantamento da quantidade e o valor da produção. Isto decorre da complexa engenharia que conforma, sobretudo, as agroindústrias familiares, em que não é recorrente uma divisão precisa do trabalho, dos insumos e do capital físico entre as distintas atividades agrícolas, de processamento e não agrícolas. Identificar, por exemplo, quanto tempo do trabalho familiar é dispendido apenas nas atividades de processamento agroindustrial exigiria um esforço sistemático de levantamento que inviabilizaria a pesquisa censitária. O mesmo ocorreria se fossem computados separadamente os custos produtivos das atividades agrícolas de suporte às agroindústrias, daqueles diretamente ligados ao processamento dos alimentos. Ademais, muitas vezes, este tipo de levantamento se depararia com a própria dificuldade de separar claramente as atividades agrícolas que dão suporte ao processamento – por exemplo, a produção das matérias-primas – e aquelas atividades consideradas estritamente agroindustriais, dependendo do grau de processamento ou beneficiamento do produto em questão. Outro aspecto relevante a se destacar diz respeito à inexistência de dados referentes aos custos de transação, igualmente relevantes para compreender mecanismos indiretos de agregação de valor. Portanto, uma análise mais criteriosa exigirá estudos empíricos específicos de experiências de agregação de valor, a partir das quais seja exequível avaliar os diversos custos, rendas (bruta, líquida), valores agregados, entre outros indicadores econômicos.

estabelecimento ou empreendimento deve ser dirigido pela família (IBGE, 2009). Os estabelecimentos que não se enquadram em um ou mais destes itens são automaticamente classificados como não familiares.

3 O PERFIL ECONÔMICO E PRODUTIVO DAS AGROINDÚSTRIAS RURAIS

Esta seção analisa o perfil produtivo das agroindústrias rurais, segundo variáveis selecionadas do Censo Agropecuário 2006 no que diz respeito ao número de estabelecimentos, às quantidades produzidas e aos tipos de produtos selecionados. A análise é macrorregional, destacando-se as dinâmicas produtivas das agroindústrias rurais nas cinco grandes regiões do país. A análise é conduzida utilizando-se dos nove produtos selecionados e se apresentam apenas alguns dos principais dados da investigação conduzida.²

A produção de aguardente de cana realizada nos estabelecimentos rurais foi de 113,2 milhões de litros. A produção encontra-se disseminada em todas as regiões brasileiras, com destaque para o Sudeste e o Nordeste, onde foram industrializados, respectivamente, 55,5% e 30,2% do total, ou seja, 85,7% da produção brasileira. Em se tratando da proporção representativa de cada uma das regiões, do total brasileiro de 11.124 estabelecimentos agropecuários produtores de aguardente, 43,4% estão no Nordeste e 41,5% no Sudeste.

Os doces e geleias foram produzidos em 14.647 estabelecimentos em todo o Brasil. Em termos de quantidade transformada, estes estabelecimentos produziram um total de 6.357 t. A grande maioria dos estabelecimentos localizava-se na região Sul, onde se encontravam 11.486, o que representa em números percentuais o equivalente a 78,4%. Assim como para a variável *número de informantes*, a região Sul demonstrou a maior quantidade produzida. As regiões brasileiras que mais produziram este tipo de produto foram Sul, Nordeste e Sudeste, com produções que representam, em números percentuais, 44,7%, 30,5% e 19,2%, respectivamente.

Já os embutidos são alimentos derivados de origem animal, geralmente fabricados com as carnes suínas, bovinas e de aves. Compõem este grupo de alimentos as chamadas copas, salames, linguiças, salsichas e outros alimentos do gênero. A produção de embutidos foi de 2.953 t. Este produto possui uma ampla concentração da produção na região Sul, onde foram produzidas 2.591 t, representando 87,7% da produção total brasileira. Em seguida, no *ranking* das principais regiões produtoras, aparece o Sudeste onde foram produzidas 224 t e o Centro-Oeste com uma produção de 91 t. Nordeste e Norte produziram, respectivamente, 36 t e 11 t, condizendo com 1,2% e 0,4% do total produzido no Brasil. Em todo o país, 17.722 estabelecimentos declararam produzir embutidos no ano de 2006.

2. O trabalho completo sobre o perfil produtivo e econômico das agroindústrias rurais pode ser encontrado em Bastian *et al.* (2011).

Foram produzidos no Brasil 1.332.875 t de farinha de mandioca em 2006. A maior parte desta produção é proveniente das regiões Nordeste e Norte, onde foram produzidos, respectivamente, 50,4% e 46,9% deste total. Estas regiões com maior produção de farinha também concentram um número mais significativo de unidades. Do total de 264.882 estabelecimentos brasileiros, uma proporção significativa destes está localizada na região Nordeste, equivalendo a 177.655 (67,1%) das unidades. Por sua vez, na região Norte se encontram mais 67.066 unidades produtoras, o que corresponde a 25,3% do total brasileiro. Este fato pode ser explicado ao se observar que nas regiões Nordeste e Norte este produto é típico da culinária e dos hábitos alimentares locais.

Em relação ao fubá de milho, a produção brasileira em 2006 foi de 16.277 t. Esta quantidade é proveniente principalmente da região Sudeste, onde foi registrada uma produção de 13.510 t, ou seja, 83% do total elaborado no Brasil. A região também sustentou o maior número de produtores do derivado de milho. Dos 7.438 estabelecimentos que produziram fubá no Brasil, 5.664 (76,1%) estavam nesta região, com uma escala média de 2,38 t por estabelecimento.

Outro produto da agroindústria rural é a goma e tapioca. Este é mais um produto derivado da mandioca e, similarmente ao observado no caso da farinha, o beneficiamento ocorre em maior quantidade na região Nordeste, haja vista que se trata de mais um produto da cultura regional. Das 46.901 t produzidas em todo o Brasil em 2006, 36.644 t foram produzidas nesta região (78,1% do total nacional). A distribuição em termos de número de estabelecimentos é similar à distribuição da produção pelas regiões brasileiras, reparando-se que, dos 40.251 estabelecimentos produtores, 77,3% (31.102) se localizavam na região Nordeste.

Em 2006, a produção de pães, bolos e biscoitos contabilizou 9.275 t no Brasil. Grande parte desta produção é proveniente da região Sul, sendo que nesta são manufaturadas 8.383 t (90,4% da produção total brasileira). Estando a produção concentrada no Sul, as demais regiões contribuem com quantidades bastante inferiores. A predominância da região Sul neste tipo de agroindústria mantém-se em relação à variável número de informantes. De um total de 34.829 produtores brasileiros de pães, bolos e biscoitos, 31.877 (91,5%) estão localizados no Sul.

No caso do queijo e requeijão pode ocorrer que um grande número de produtores contribua de maneira menos significativa na produção nacional. Observa-se este fenômeno nos dados para a região Sul, onde 30.783 produtores (38,1%) dos 80.825 existentes em todo Brasil, produzem o equivalente a 14.344 t, ou seja, 12,9% da quantidade total produzida que é de 111.464 t. Outras regiões demonstraram um comportamento diverso, revelando um número de informantes menor que produz uma quantidade mais expressiva de queijo e requeijão. Este é o caso,

por exemplo, do Sudeste e do Nordeste, que, respectivamente, com 21.837 e 19.304 informantes (27% e 23,9%), produzem o equivalente a 48.806 t e 35.800 t.

O último produto a ser analisado é a rapadura. Em 2006 foram produzidas 33.871 t. Para este produto verifica-se que a atividade ocorre em todas as regiões, mas duas regiões em especial geram a maior parte da produção nacional. Nordeste e Sudeste produzem, conjuntamente, mais de 92% deste montante. Apesar de estas regiões serem as principais produtoras, observa-se que somente o Nordeste produz 70,6% do total, e o Sudeste 21,4%. Estas duas regiões também revelam o maior número de produtores, 10.994 de um total de 14.680 no Brasil. Entre os produtores localizados nestas regiões, 44,6% estavam no Nordeste e 30,3% no Sudeste.

4 OS MERCADOS E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO CONSTRUÍDOS

Nesta seção são analisados os diferentes mercados para os produtos da agroindústria rural. O IBGE os classifica em oito tipos de mercados: a) vendida ou entregue a cooperativas; b) vendida diretamente para indústrias; c) entregue a empresa integradora; d) vendida diretamente a intermediários; e) vendida, entregue ou doada ao governo; f) vendida diretamente ao consumidor; g) exportada; e h) não vendeu – que se refere à produção estocada, perdida, destruída ou autoconsumida pela família. Entretanto, para fins de análise, foram agregados alguns destes mercados, resultando em apenas quatro: *i*) intermediários (somente d); *ii*) direto ao consumidor (somente f); *iii*) outros mercados (soma de a, b, c, e, g); e *iv*) não vendeu (somente h). Os dados são apresentados por diferentes produtos, mercados e regiões.

O primeiro produto é a aguardente de cana, que possui diferenciação regional em relação aos circuitos de comercialização. Enquanto no Nordeste 87% do volume de produção é comercializado por meio de intermediários – e 80% dos estabelecimentos utilizam este circuito –, no Sudeste estes agentes dividem uma proporção similar do mercado – em termos de quantidade produzida – com outros canais de venda, o que se deve, basicamente, ao peso das cooperativas (9,7 milhões de litros) e indústrias (16,8 milhões de litros). No Sul verifica-se um volume mais significativo de venda direta ao consumidor, sendo que 55% dos estabelecimentos utilizam-se desta, comercializando 27% da quantidade produzida. Pode-se afirmar que os produtores de aguardente do Nordeste demonstram uma dependência mais nítida em relação aos intermediários, ao passo que, no Sudeste, as cooperativas e indústrias possuem uma importância similar àqueles agentes. Enquanto isso, no Sul, verifica-se alguma expressividade dos mercados diretos.

No Brasil são 14.674 estabelecimentos rurais que produzem mais de 6,3 mil t de doces e geleias. Deste total, cerca de 12 mil estabelecimentos (82%) não comercializaram o produto, mas são responsáveis por apenas 8,7% do volume. Aqui também se sobressai a importância dos circuitos diretos na região Sul – 65% dos estabelecimentos que comercializaram e quase 70% de toda quantidade

produzida – *vis-à-vis* os intermediários nas regiões Sudeste e, principalmente, Nordeste. Nesta última, os intermediários são o destino de 69,5% de toda a produção, mas para apenas 18% dos estabelecimentos. Por sua vez, a venda direta é utilizada por 36% dos estabelecimentos, mas corresponde a somente 22,2% do volume produzido. No caso do Sudeste, os dados são menos discrepantes, mas obedecem à mesma lógica: 18,3% dos estabelecimentos utilizam intermediários, enquanto 48,5% possuem na venda direta o principal canal de comercialização. No entanto, 56,2% do volume produzido passa por intermediários e 39,2% são destinados diretamente ao consumidor.

No caso dos embutidos, a maior parte dos estabelecimentos não possui a produção como atividade comercial. Na região Sul, 93,5% das unidades que processaram embutidos não comercializou o produto. No entanto, em termos de volume de produção, a parcela destinada à venda é mais significativa, distribuindo-se, na região Sul, de modo mais ou menos paritário entre intermediários e venda direta: 28,3% e 29,0%, respectivamente. Outra informação relevante é o fato de que, com exceção de oito estabelecimentos no Sul e dois no Nordeste, a venda para outros canais de comercialização não é utilizada – seja para cooperativas, indústrias, governo ou exportação. A predominância de intermediários (Nordeste e Sudeste) e da venda direta (Centro-Oeste, Norte e Sul) pode ser associada tanto à dinâmica socioeconômica regional, quanto aos problemas de ordem legal que concernem a este tipo de produção, sobretudo no que tange à fiscalização sanitária (Wilkinson, 2008).

O processamento de farinha de mandioca concentra-se basicamente no Nordeste e no Norte. Quanto ao destino da produção, embora ambas as regiões revelem a predominância da venda para intermediários, é no Norte que ela se mostra particularmente relevante, correspondendo à forma de comercialização utilizada por 64% dos estabelecimentos e ao destino de 85% da quantidade produzida. No Nordeste, a venda para intermediários é empregada por 42% dos estabelecimentos e para 63% do volume de produção. A venda para cooperativas, indústrias e governos é identificada em alguns estabelecimentos, mas ainda encontra-se distante de constituir o mercado privilegiado para este produto. A entrega para o governo é uma alternativa, sobretudo nas regiões Norte e Nordeste, onde, respectivamente, 619 e 1.574 estabelecimentos utilizam-na entre os 851 e 2.166 que destinaram o produto para os outros canais. Em ambas as regiões, as compras governamentais respondem pela absorção de somente 1,1% da quantidade total produzida.

Da produção regional de fubá de milho que é destinada à venda, 83% passa por intermediários e apenas 14,5% é comercializada diretamente aos consumidores. Já no Sudeste, 92,4% dos produtores não comercializam o produto. Enquanto 95,6% da produção efetivamente vendida no Nordeste passa pelas mãos de intermediários – cujo preço pago é menor –, apenas 46,8% desta produção possui o mesmo destino no Sul. Nesta última região, 48,6% do volume de fubá comercializado segue por circuitos diretos entre produtores e consumidores.

Entre mais de 31 mil produtores de goma e tapioca na região Nordeste, quase 55% não comercializam o produto, o que corresponde a 23,5% da produção. O restante do produto possui dois destinos básicos: 61,6% da produção total é repassada a intermediários, circuitos de comércio utilizados por 9,8 mil estabelecimentos, e 13,2% segue diretamente aos consumidores, que adquirem o produto de quase 4 mil produtores. De outro modo, na região Sudeste a venda direta revela-se mais expressiva que o uso de intermediários. Apenas 15,7% dos estabelecimentos repassam o produto para intermediários (23,8% da quantidade processada), ao passo que 20,3% dos produtores utilizam circuitos diretos, por onde circula 55,8% do volume (2,8 mil t).

Característica das culturas ítalo-germânicas que colonizaram o Sul do Brasil, a produção de panificados é uma das principais marcas da agroindústria rural nesta região. Deste montante, 43% são destinados ao autoconsumo doméstico e o restante chega ao mercado por meio de intermediários (35,2%) ou segue diretamente dos produtores aos consumidores (19,5%). Similarmente ao que ocorre com os demais produtos da agroindústria rural, os outros canais de venda possuem uma importância relativamente reduzida, correspondendo a 2,1% da quantidade total produzida. Em outras regiões, pode-se inclusive notar a predominância da venda direta, cuja quantidade comercializada supera aquela que passa pelos intermediários nas regiões Sudeste (33,5% e 23,6%, respectivamente), Centro-Oeste (68,1% e 18,5%) e Nordeste (82,5% e 7,5%). Por sua vez, na região Norte, os dois canais de venda – mercados diretos e intermediários – praticamente equiparam-se em termos de quantidades comercializadas (31,3% e 30,7%).

No que diz respeito ao destino da produção de queijo e requeijão, a região Sul é a única onde a venda direta (47,3%) é mais relevante que a entrega para intermediários (39,5%), o que faz deste circuito curto responsável pela metade de todo o valor da produção gerada no segmento – incluindo a produção não vendida. Nas demais regiões, a proporção da venda direta situa-se entre 23,8% no Nordeste e 37,9% no Centro-Oeste, valores igualmente relevantes em face de outros produtos agroindustrializados em que o vínculo entre produtores e consumidores não é tão presente. A utilização de outros canais de comercialização continua sendo uma opção restrita, sobretudo em vista de ser na produção de queijos que se encontra o exemplo mais emblemático dos conflitos envolvendo a legislação sanitária vigente e as práticas, saberes e modos tradicionais de produção (Vitrolles, 2009; Krone e Menasche, 2010).

Em relação à produção de rapaduras, a região Sul novamente destaca-se pela presença dos mercados diretos, por meio dos quais passam 54% de toda a produção regional e 58% do valor da produção são escoados. De outro modo, no Nordeste

verifica-se uma dependência dos produtores em relação aos intermediários, os quais controlam a circulação de 87% da quantidade e 84% do valor produzido. Note-se ainda que nesta região apenas 7,7% da produção é comercializado diretamente aos consumidores, o que reduz consideravelmente a receita obtida pelos agricultores.³

5 A AGREGAÇÃO DE VALOR NAS AGROINDÚSTRIAS RURAIS

Esta seção visa discutir a agregação de valor nas agroindústrias rurais. A análise é conduzida diferenciando-se em algumas medidas as agroindústrias da agricultura familiar das não familiares e pelos nove produtos eleitos, bem como se considerando variáveis-chave derivadas, que foram trabalhadas pela equipe de técnicos do IBGE, como já se discutiu na seção 2 de apresentação dos dados referentes ao Censo Agropecuário 2006.⁴

A tabela 1 apresenta um primeiro conjunto de informações referentes a diferentes dinâmicas macrorregionais da agroindústria rural. Em primeiro lugar, pode-se notar a expressiva concentração deste tipo de estabelecimento nas regiões Nordeste e Sul, corroborando os dados relativos aos principais produtos processados, característicos dos sistemas agrários historicamente constituídos nestas regiões, principalmente pela predominância da agricultura familiar. O que é comum a todas as regiões, ainda que alguma diferenciação possa ser notada, é o pequeno percentual de estabelecimentos formalmente registrados, quando se considera os que possuem CNPJ. Apenas na região Sudeste o número de agroindústrias com CNPJ supera 1%, ainda assim uma proporção inexpressiva em face do montante de estabelecimentos atuando de modo informal. De fato, esta é uma realidade já apontada em diversos estudos de caso que exploraram os conflitos entre os princípios sanitários, jurídicos, ambientais e fiscais que regem a legislação concernente a este tipo de empreendimento e à realidade econômica e sociocultural dos agricultores (Oliveira *et al.*, 1999; 2002; Raupp, 2005; Wilkinson, 2008).

Outra explicação para esse fato está associada à perda, por parte dos agricultores, da condição de segurado especial da Previdência Social. Quando estes assumem em seu nome um CNPJ, institucionalmente tornam-se “empresários”, sem benefício de aposentadoria rural, o que desencoraja a formalização. Em outros casos, os agricultores não fazem questão de se adequarem às normas tributárias vigentes devido aos altos custos (de produção e de transação) associados a este regime fiscal, como estudos no Sul do país evidenciaram (Gazolla, 2009). Uma terceira situação refere-se à agroindustrialização de forma coletiva, por meio da qual as cooperativas

3. Para uma análise mais abrangente e completa dos mercados da agroindústria rural, consultar Niederle *et al.* (2011), pois nesta seção se discutiu apenas os dados mais relevantes em torno dos diferentes produtos e circuitos de mercados que estes acessam.

4. Nesta seção sobre agregação de valor aos alimentos da agroindústria rural é dada bastante ênfase frente aos demais do capítulo, devido à relevância dos dados que ela contém.

assumem estes custos. Neste caso, as agroindústrias individuais utilizam o CNPJ cooperativado, sem sofrerem os problemas mencionados.⁵

O conjunto de dados apresentados a seguir traz informações relativas ao resultado monetário da produção nos estabelecimentos processadores, os quais dizem respeito ao conjunto das atividades agrícolas e de beneficiamento. Quando se analisa a agregação de valor à produção agropecuária dos estabelecimentos brasileiros, nota-se uma diferenciação tanto entre os segmentos produtivos, familiares e não familiares quanto em relação às macrorregiões do país. De modo geral, os dados censitários revelam que a AF responde pela maior parcela dos valores agregados à produção associados à transformação dos alimentos. Este segmento social é responsável por 78,40% da agregação de valor, enquanto a ANF abarca um percentual de 21,60%. Isto ratifica o peso mais expressivo dos estabelecimentos familiares neste tipo de estratégia de produção agroalimentar, como mencionado por outros estudos (Mior, 2005; Wilkinson, 2008; Wilkinson, Durigon e Mior, 2011; Gazolla e Pelegrini, 2011).

TABELA 1

Número de estabelecimentos rurais com processamento, valor total da venda da agroindústria e valor agregado total dos estabelecimentos, segundo macrorregião geográfica

Região	ESTAB [A]	CNPJ	%	VEND_INDU [B] (R\$)	VAL_A_IND [C] (R\$)	(B/A) (R\$)	(C/A) (R\$)	(C/B) (%)
Norte	82.761	244	0,29	535.996.040	78.132.396	6.476	944	14,6
Nordeste	281.083	1.192	0,42	1.159.930.140	161.606.313	4.126	574	13,9
Sudeste	60.794	791	1,30	797.321.947	88.970.316	13.115	1.463	11,2
Sul	133.372	869	0,65	270.099.996	31.280.336	2.025	234	11,6
Centro-Oeste	13.633	127	0,93	271.512.929	16.339.296	19.915	1.198	6,0
Brasil	571.643	3.223	0,56	3.034.861.052	376.328.656	5.309	658	12,4

Fonte: Censo Agropecuário 2006 – tabulação especial realizada pelo IBGE.

Elaboração: Pesquisadores do projeto Análise dos dados do novo Censo Agropecuário 2006.

No que concerne às macrorregiões, a tabela 1 revela a heterogeneidade na agregação de valor realizada pela agroindústria rural. A região Nordeste destaca-se pelos números mais expressivos de valor total de venda da agroindústria (*VEND_INDU*) e valor agregado total dos estabelecimentos (*VAL_A_IND*). A região aparece em primeiro lugar, com 43% dos valores agregados aos alimentos. Em parte, isto se explica pela própria predominância dos estabelecimentos familiares nesta região, haja vista a agregação de valor ocorrer principalmente neste tipo de agricultura. Com percentuais menores aparecem as regiões Sudeste (24%) e Norte (21%). Em seguida estão as regiões Sul (8%) e a Centro-Oeste (4%). Destaca-se o baixo percentual de

5. Por exemplo, é o que ocorre com as agroindústrias da Unidade Central de Apoio as Agroindústrias Familiares Rurais do Oeste Catarinense (UCAF). Para mais informações sobre a experiência da UCAF, consultar Wilkinson, Durigon e Mior (2011).

agregação de valores das duas últimas regiões, principalmente o Sul, que é a segunda região em nível nacional em predominância de estabelecimentos familiares.

Não obstante, essa ordenação altera-se na medida em que se passa a observar as médias de valor de venda (*VENDE_INDU/ESTAB*) e valor agregado (*VAL_A_IND/ESTAB*). Considerando os dados de valor de venda e valor agregado por estabelecimento, as regiões Sudeste e Centro-Oeste aparecem significativamente à frente das demais. Concentrando menor número de agroindústrias, a região Centro-Oeste desponta com quase R\$ 20 mil de venda total e R\$ 1,2 mil de valor agregado por estabelecimento, médias bastante superiores às verificadas em âmbito nacional (R\$ 5,3 mil e R\$ 658,00, respectivamente). Na região Sudeste, estas médias situam-se em R\$ 13 mil para valor de venda e R\$ 1,5 mil para valor agregado. Em seguida encontram-se as regiões Norte, Nordeste e Sul.

A última coluna da tabela 1 informa o percentual de valor agregado em relação ao valor total de venda [$VAL_A_INDU/VENDE_INDU \times 100$]. Em nível de Brasil, nota-se que o valor agregado corresponde a 12,4% do montante do valor comercializado. As regiões onde esta proporção revela-se mais expressiva são Norte (14,6%) e Nordeste (13,9%), seguidas pelas regiões Sul (11,6%) e Sudeste (11,2%). Já a região Centro-Oeste revela a menor relação (6%). Em tese isto significa uma concentração do segmento de processamento em produtos com menores margens de valor adicionado. De outro modo, as regiões Nordeste, Norte e Sul seriam mais representativas de uma lógica produtiva que privilegia produtos com potencial a geração de níveis mais elevados de valor agregado, o que caminha ao encontro da discussão sobre a condição a partir da qual determinados segmentos da agricultura familiar inserem-se na atividade de agroindustrialização – menores escalas, mão de obra familiar, matérias-primas próprias e circuitos de comercialização que remuneram a qualidade diferenciada dos produtos.

Com efeito, uma primeira explicação para essas diferenças macrorregionais deve ser buscada nas características intrínsecas aos estabelecimentos de processamento encontrados em cada contexto. De modo geral, as regiões Centro-Oeste e Sudeste apresentam um setor agroindustrial mais capitalizado e com maiores escalas de produção, enquanto Nordeste, Norte e Sul revelam a presença mais significativa de unidades familiares processando pequenas quantidades, não raro apenas para o autoconsumo familiar, o que reduz consideravelmente as médias de valor comercializado e valor agregado por estabelecimento.⁶

6. Associado a isso cabe ainda ponderar para a categoria de produto processado nessas regiões. Em artigos anteriores definiu-se o perfil da agroindústria rural nas distintas macrorregiões abarcando o tipo de produto processado, volume de produção e canais de comercialização (Bastian *et al.*, 2011; Niederle *et al.*, 2011). Os dados demonstraram a região Sul com o maior número de produtores de queijos, doces, geleias, embutidos e panificados, enquanto produtos como farinha de mandioca, aguardente, fubá de milho, tapioca e rapadura são característicos dos estabelecimentos das regiões Nordeste e Sudeste. Ademais, mostrou-se uma dinâmica diferenciada das distintas cadeias produtivas nestas regiões, revelando diferentes níveis de concentração industrial e canais de venda para cada produto. Algumas destas informações serão retomadas doravante na medida em que sejam úteis para analisar os dados apresentados nas tabelas 2 e 3.

A tabela 2 identifica o número de estabelecimentos processadores para os nove produtos selecionados em nível nacional. No que se refere aos dados sobre valor total de venda, valor agregado total e dos estabelecimentos com processamento, nota-se uma interessante diferenciação que caminha ao encontro da discussão anterior: característico da região Nordeste, onde se encontram mais de 177 mil dos 264 mil estabelecimentos rurais de processamento, a farinha de mandioca desponta como o produto de maior presença em estabelecimentos que no seu conjunto são responsáveis pela maior parcela dos valores totais de venda (*VEND_IND*) e agregação de valor (*VAL_A_IND*), o que não é difícil de entender em face do expressivo número de estabelecimentos produtores comparativamente aos demais produtos.

Assim, o valor agregado total para os estabelecimentos com beneficiamento de farinha de mandioca desponta com um montante que supera todos os demais produtos somados. Cabe notar que entre o número de estabelecimentos processadores de queijos no Brasil 38% encontram-se na região Sul. Por sua vez, no caso de produtos de panificação (pães, bolos e bolachas) e embutidos (salames, mortadela, linguiças), esta proporção representa, respectivamente, 92% e 98%.

Quando são analisados os valores de vendas por estabelecimento (*VEND_IND/ESTAB*) para os produtos, a aguardente de cana destaca-se com R\$ 11.948,00 em comercialização. Em segundo lugar, em ordem de valores de vendas, estão o queijo e requeijão (R\$ 5.882,00), porém, com menos da metade dos valores da aguardente de cana. Depois aparecem a rapadura (R\$ 3.506,00) e a farinha de mandioca (R\$ 3.097,00), com valores muito próximos uma da outra. Com valores menores de vendas, vêm os doces e as geleias, a goma e tapioca, os embutidos, o fubá de milho e os pães, bolos e biscoitos (tabela 2).

TABELA 2

Número de estabelecimentos rurais com processamento, valor total de despesas, valor total da venda da agroindústria e valor agregado total do estabelecimento, segundo tipo de produto – Brasil

Produtos	ESTAB [A]	CNPJ	%	VEND_IND [B] (R\$)	VAL_A_IND [C] (R\$)	(B/A) (R\$)	(C/A) (R\$)	(C/B) (%)
Aguardente de cana	11.124	220	1,98	132.903.199	37.291.433	11.948,00	3.352	28,05
Doces e geleias	14.647	161	1,10	35.617.842	2.169.929	2.432,00	148	6,09
Farinha de Mandioca	264.882	626	0,24	820.393.855	194.241.852	3.097,00	733	23,67
Fubá de Milho	7.438	28	0,38	11.485.464	3.343.651	1.544,00	450	29,11
Pães, bolos e biscoitos	34.829	142	0,41	36.288.567	2.990.357	1.042,00	86	8,24
Queijo e requeijão	80.825	546	0,68	475.402.703	65.690.063	5.882,00	813	13,81
Rapadura	14.680	61	0,42	51.468.462	14.618.141	3.506,00	996	28,40
Embutidos	17.722	109	0,62	30.766.093	3.312.760	1.736,00	187	10,76
Goma e tapioca	40.251	98	0,24	92.073.490	11.523.999	2.287,00	286	12,51

Fonte: Censo Agropecuário 2006 – tabulação especial realizada pelo IBGE.

Elaboração: Pesquisadores do projeto Análise dos dados do novo Censo Agropecuário 2006.

A análise dos dados dos valores agregados por estabelecimento (*VAL_A_IND/ESTAB*) demonstra que de maneira geral o produto que possui o maior valor agregado é a aguardente de cana, com R\$ 3.352,00 por estabelecimento. Este valor agregado pela aguardente é muito superior aos demais, por exemplo, se comparado ao segundo produto, que é a rapadura, com um valor em torno de três vezes menor, de apenas R\$ 996,00 por estabelecimento. Estes dois produtos são derivados da cana-de-açúcar, demonstrando a importância que a cultura possui para a agregação de valor nestas iniciativas em nível nacional.

Com números intermediários de agregação de valor aparecem o queijo e requeijão (R\$ 813,00), a farinha de mandioca (R\$ 733,00) e o fubá de milho (R\$ 450,00). Em seguida, com menores valores agregados aparecem a goma e tapioca, os embutidos, os doces e geleias, e os pães, bolos e biscoitos. É fundamental conhecer estes dados, pois eles podem influenciar diferentes estratégias de agroindustrialização por produto junto às famílias e regiões do país, tendo como base de decisão os valores agregados que os diferentes alimentos podem gerar em uma propriedade rural. Inclusive, podem influenciar também a atuação mais focada e diferenciada de políticas públicas e programas de apoio às atividades de agroindustrialização (Raupp, 2005; Wesz Junior, 2009).

Ainda pela análise dos dados da última coluna da tabela 2, é possível observar o percentual de valor agregado em relação ao valor total de venda por produto (*VAL_A_IND/INDU/VAL_VEND x 100*). O principal produto com maior valor agregado na comercialização é o fubá de milho (29,11%), mas ele fica muito pouco acima de dois outros produtos, que são a rapadura (28,40%) e a aguardente de cana (28,05%), sendo a diferença pequena entre estes dois últimos. Estes três produtos lideram os maiores percentuais agregados nas vendas. Depois aparece a farinha de mandioca (23,67%), o queijo e requeijão (13,81%), a goma e tapioca (12,51%) e os embutidos (10,76%). Com menores valores estão os pães, bolos e biscoitos e os doces e geleias, que ficam abaixo de 10%.

Na tabela 3 é apresentado outro conjunto de dados que dizem respeito especificamente a valores de produção obtidos a partir do produto em específico. Inicialmente, analisam-se os dados referentes ao valor total da produção (*VAL_PROD*) e o valor total aferido com a venda do produto (*VAL_VEND*). Ao se compararem as duas colunas, pode-se observar o percentual de valor gerado que efetivamente passou pelos mercados. Descontando o montante de venda do valor total (*VAL_PROD - VAL_VEND*), também é possível identificar o valor que foi destinado ao autoconsumo familiar ou à formação de estoques no próprio estabelecimento.⁷ Os produtos com maior percentual de venda são, respectivamente:

7. No entanto, a partir dessa informação não se tem condições de afirmar qual foi o destino exato dessa parcela não comercializada da produção.

doces e geleias (91,3%), aguardente de cana (90,2%), queijo e requeijão (88,3%) e rapadura (87,4%). Seguidos por farinha de mandioca (71,9%), goma e tapioca (64,7%), embutidos (59,9%), panificados (59,3%) e fubá de milho (52,2%) ($VAL_VEND \times 100/VAL_PROD$).

Como discutido em outro momento, existe um amplo conjunto de condicionantes à comercialização desses produtos que necessitam ser analisados para explicar esses dados, os quais não podem ser retomados em detalhe no escopo deste trabalho. Estes condicionantes abarcam desde as características de consumo do produto (uso, frequência, quantidade, ocasião), passando pela influência do contexto local ou regional em que se inserem as agroindústrias, indo até a configuração dos canais de comercialização – variando desde a venda direta até a entrega para cooperativas ou empresas, passando pelos mercados institucionais –, o que define diferenciais significativos de valor (Niederle *et al.*, 2011).⁸

TABELA 3

Número de estabelecimentos rurais com processamento, valor total da produção proveniente de matéria-prima própria ou adquirida, valor total da produção e valor agregado do produto segundo tipo de produto – Brasil
(Em R\$)

Produtos	ESTAB (números absolutos)	PVAL_PROD	AVAL_PROD	VAL_VEND	VAL_PROD	VAL_AGREG
Aguardente de cana	11.124	112.646.967	23.023.586	122.393.978	135.670.556	34.832.867
Doces e geleias	14.647	13.532.976	5.323.651	17.216.345	18.856.613	-
Farinha de mandioca	264.882	941.980.767	113.057.135	758.785.248	1.055.037.764	182.030.128
Fubá de milho	7.438	5.704.780	3.003.365	4.551.971	8.708.134	1.987.648
Pães, bolos e biscoitos	34.829	13.427.511	13.488.956	15.965.300	26.916.449	-
Queijo e requeijão	80.825	411.017.741	75.868.177	430.170.290	486.885.881	59.285.362
Rapadura	14.680	35.607.194	4.400.395	34.996.865	40.007.585	10.791.037
Embutidos	17.722	12.478.184	6.836.897	11.570.407	19.315.075	-
Goma e tapioca	40.251	48.637.937	7.823.040	36.543.276	56.460.941	-

Fonte: Censo Agropecuário 2006 – tabulação especial realizada pelo IBGE.

Elaboração: Pesquisadores do projeto Análise dos dados do novo Censo Agropecuário 2006.

Em segundo lugar, é importante destacar os números absolutos de valor produzido (VAL_PROD), os quais revelam a farinha de mandioca como o principal produto entre os nove selecionados, representando cerca de R\$ 1 bilhão em valor total de produção para o conjunto dos estabelecimentos rurais. Em média,

8. Ademais, cabe ponderar que a parcela comercializada de alguns destes produtos pode estar sendo subestimada em virtude das fragilidades da própria metodologia de levantamento censitário. Com receio de sanções em virtude da inadequação do estabelecimento às normas legais, sobretudo sanitárias, muitos agricultores ocultam do recenseador a quantidade e os valores reais de venda do produto, o que pode incorrer em superestimação da parcela consumida. De modo geral, isto é mais frequente com produtos em que a legislação sanitária é mais rigorosa, como os embutidos, derivados do leite e panificados, justamente aqueles que, entre os produtos selecionados, encontram-se em maior proporção nas regiões Sul e Sudeste.

isto corresponde a quase R\$ 4 mil anuais por estabelecimento. Trata-se de um valor médio inferior àquele obtido pelos estabelecimentos de processamento de aguardente de cana (R\$ 12 mil) e queijo e requeijão (R\$ 6 mil), mas acima da média encontrada para produtos como rapadura (R\$ 2,7 mil), doces e geleias (R\$ 1,3 mil), fubá de milho (R\$ 1,2 mil), embutidos (R\$ 1,1 mil) e panificados (R\$ 772,00) (*VAL_PROD/ESTAB*).

Outra informação essencial para a discussão que se empreende diz respeito ao valor da produção relacionada à procedência da matéria-prima, própria (*PVAL_PROD*) ou adquirida (*AVAL_PROD*). Conforme revela a tabela 3, em praticamente todas as categorias de produtos selecionados o montante de valor obtido a partir do processamento de matéria-prima própria supera aquele derivado de matéria-prima adquirida. Nos casos mais expressivos, o valor da produção proveniente de matéria-prima própria pode alcançar 8,3 vezes aquele obtido a partir de matéria-prima adquirida, conforme os dados relativos à farinha de mandioca (*PVAL_PROD/AVAL_PROD*). Outros produtos, como rapadura e tapioca, também revelam valores mais elevados de matéria-prima própria (8,1 e 6,2 vezes, respectivamente). No caso da produção de queijos e de aguardente de cana, esta proporção situa-se em 5,4 e 4,8 vezes, respectivamente. Os produtos em que o uso de matéria-prima adquirida é mais expressivo são os embutidos (1,8) e, sobretudo, os panificados (0,99).

De modo geral, essa informação ratifica o argumento de autores que sustentam o desenvolvimento da agroindústria rural, notadamente aquela de âmbito familiar, como uma estratégia de agregação de valor associada à internalização de recursos produtivos, possibilitando criar uma base endógena e autocontrolada de insumos e matérias-primas. Como demonstraram Niederle e Wesz Junior (2009, p. 102) a partir de um estudo de caso na região Missões, no Rio Grande do Sul, “a agroindustrialização pode estar associada a processos de desmercantilização e internalização de recursos que visam ampliar a autonomia das unidades de produção”. A atividade emerge como uma estratégia de autonomização onde, ao mesmo tempo em que buscam afastar-se dos mercados de insumos a montante – e dos riscos das oscilações de preço, qualidade e regularidade de oferta –, os agricultores inserem-se ativamente na construção de novos circuitos de comércio a jusante, sobretudo em mercados diretos que lhes permitem apropriar uma parcela mais expressiva do valor adicionado (Ploeg, 2008; Gazolla e Pelegrini, 2011).

Quando analisada a fabricação desses nove alimentos, nota-se uma clara diferenciação com relação às matérias-primas – adquiridas ou produzidas no próprio estabelecimento rural – em relação ao tipo de estabelecimento: familiar *versus* não familiar. De maneira geral, os dados apontam que, na agricultura familiar, a agregação de valor se realiza principalmente com as matérias-primas produzidas no próprio estabelecimento. Por exemplo, no caso da goma e tapioca, a agricultura familiar

produz 94,09% das matérias-primas que processa. Isto acontece também para alimentos como a farinha de mandioca (94,03%) e os panificados (89,94%). Em menores percentuais aparecem os embutidos (78,09%), os doces e geleias (77,66%), a rapadura (75,18%), o queijo e requeijão (67,89%) e o fubá de milho (64,02%).

Somente no caso da aguardente de cana, a agricultura familiar processa matérias-primas próprias em uma proporção inferior (43,39%) àquela adquirida nos mercados (56,61%).⁹ Estes dados demonstram que a estratégia de agregação de valores aos produtos é desenvolvida pelos agricultores privilegiando processos de transformação em que são processadas as próprias matérias-primas existentes nas unidades, principalmente as familiares, realizando-se a agroindustrialização em toda a cadeia produtiva dos alimentos. Esta forma de proceder permite às famílias obter maiores valores agregados, devido ao controle de todas as etapas da cadeia produtiva, além de possuírem maior autonomia frente aos mercados, pois internalizam a produção agropecuária que serve de base ao desenvolvimento destas iniciativas.

Por sua vez, quando se analisam as matérias-primas adquiridas, nota-se que os dados possuem uma variação muito grande entre os produtos e os dois tipos de agricultura, não sendo muito conclusivos. Em alguns casos, a agricultura familiar adquire mais matérias-primas de fora dos estabelecimentos rurais do que a não familiar, como é o caso da farinha de mandioca; dos pães, bolos e biscoitos; do queijo e requeijão; da rapadura; e da goma e tapioca. Já a agricultura não familiar adquire maiores percentuais de matérias-primas de fora dos estabelecimentos em produtos como a aguardente de cana, os doces e geleias, o fubá de milho e os embutidos.

De todo modo, é importante ressaltar que, para todos os alimentos analisados, com exceção dos pães, bolos e biscoitos, as quantidades de matérias-primas adquiridas de fora das unidades são muito pequenas em relação aos percentuais que se produz internamente às propriedades rurais. No caso dos derivados de panificação, as quantidades de matéria-prima (trigo, em maior parte) são em torno de 50% produzidas e 50% compradas. Isto é compreensível, pois neste caso há dificuldades para as famílias produzirem o trigo (plantar, manejar, colher, selecionar os grãos) e depois fazer toda a sua transformação. Os dados caminham ao encontro daquilo que se afirmou anteriormente: a agroindustrialização pode vincular-se a uma estratégia deliberada dos agricultores de controlar o máximo possível os condicionantes da reprodução econômica das unidades de produção, com vistas, sobretudo, a aumentar o espaço de manobra frente aos mercados de insumos e fatores de produção.

9. Mesmo quando as matérias-primas são adquiridas em partes nos mercados pelos agricultores familiares, estes são mercados locais, da comunidade ou de parentes e vizinhos, onde os preços são negociados de forma distinta e as relações sociais estabelecidas são baseadas em atributos como confiança, conhecimento prévio, proximidade social, transações frequentes, que flexibilizam os preços, as condições de contrato e os termos de troca. Nesse sentido, ver, por exemplo, Wilkinson (2008), Pelegrini e Gazolla (2008) e Gazolla e Pelegrini (2011).

6 AS AGROINDÚSTRIAS RURAIS FAMILIARES E NÃO FAMILIARES: HETEROGENEIDADES E DIFERENÇAS

Observando as principais diferenças entre os dois tipos de agricultura (AF e ANF), é de se esperar que haja diferenças também entre as agroindústrias rurais que se localizam nestes distintos estabelecimentos. Isto é o que se irá verificar nesta seção, utilizando-se para esta finalidade variáveis-chave, como número de estabelecimentos, valores da produção, produtos da agroindústria rural, escala produtiva e percentuais dos produtos comercializados. Todas estas variáveis são discutidas tendo como pano de fundo as agroindústrias presentes nos estabelecimentos rurais familiares e não familiares.¹⁰

No que se refere à variável *número de estabelecimentos*, foi identificado que a grande maioria dos estabelecimentos que transformaram produtos agrícolas são familiares. Somados os estabelecimentos familiares dos produtos analisados, nota-se que eles compõem um total de 405.647 unidades produtivas, enquanto os não familiares são 45.922. Assim, do total destes estabelecimentos, 89% são familiares e 11% são não familiares. Estes dados mostram uma grande predominância de estabelecimentos familiares nos processos de agroindustrialização. Considerando estas proporções, verifica-se que, por produto, os estabelecimentos da AF que agroindustrializaram em 2006 compõem um leque que oscila para números superiores a 82%, indo deste patamar para o queijo e requeijão até 93% para a farinha de mandioca. Acima de 90% também estão as categorias goma e tapioca (91%) e embutidos (90%).

Na variável *produção total* há um comportamento distinto, observando-se uma diminuição da predominância da AF. Entre os produtos analisados, este comportamento se verifica apenas para o produto aguardente de cana. Para este, a produção pela ANF em números percentuais é equivalente a 53% do total. Para os outros sete produtos estudados, a AF produziu mais que a ANF. Para a aguardente de cana e o fubá de milho, a AF produz 47% e 53%, respectivamente. Para os demais produtos ocorre uma diferença maior entre os números da quantidade produzida pela AF, quando comparados aos da ANF. Verifica-se que 63% dos embutidos e dos doces e geleias, 70% do queijo e requeijão e 74% da rapadura são produzidos pela AF. Nestes estabelecimentos para os produtos farinha de mandioca e goma e tapioca ocorre a produção de 93% e 94%, respectivamente, da produção brasileira.

Também foram analisadas as diferentes escalas produtivas na AF e na ANF, que variam em função do tipo de produto. Na AF as agroindústrias têm uma escala produtiva média que oscila de 0,1 e 0,3 t/ano e por estabelecimento para os produtos embutidos e doces e geleias. Outros quatro produtos têm uma escala

10. Nesta seção, as tabulações elaboradas pelo IBGE cobrem apenas oito dos nove produtos considerados no capítulo, ficando fora a categoria *pães, bolos e biscoitos*.

produtiva um pouco mais elevada – são produzidos 1,2 t de goma e tapioca e queijo e requeijão, 1,4 t de fubá de milho e de 1,9 t da rapadura. Para dois outros produtos a escala produtiva média supera as 5 t por estabelecimento. Estes são a farinha de mandioca, com produção de 5,1 t, e a aguardente de cana, com produção de 5,7 mil l.

Na ANF as escalas têm uma amplitude maior, variando de 0,6 t para embutidos e 0,8 t para goma e tapioca. Para doces e geleias a escala é de 1,3 t, e para queijo e requeijão, 2,3 t. Valores de escala superiores a estes são observados nos produtos farinha de mandioca (4,6 t), rapadura (5,5 t) e fubá de milho (6,8 t). Nestas possui destaque a aguardente de cana, sendo produzidos em média 31,9 mil l/ano/unidade produtiva. Os dados do censo, de maneira geral, demonstram haver maiores escalas produtivas na ANF do que na AF.

Com relação à comercialização na AF, os dados revelam que a grande maioria dos produtos tem como destinação a venda, com exceção dos produtos fubá de milho e embutidos, que têm mais da metade da produção encaminhada a outros destinos, seja o consumo nos estabelecimentos, seja a troca com vizinhos, seja a estocagem. Para os outros seis produtos, a proporção de alimentos que foi vendida alcança valores superiores a 65%. Na ANF o fubá de milho também se destaca por ser o produto com menor comercialização (58%), seguido por farinha de mandioca e goma e tapioca, que mostram valores de comercialização maiores (72% e 79%, respectivamente). Desponta a porcentagem da produção comercializada da rapadura (91%), do queijo e requeijão (92%), da aguardente de cana (94%) e dos doces e geleias (97%). Vale destacar que os doces e geleias são quase totalmente comercializados. Os produtos queijo e requeijão, aguardente de cana, rapadura e doces e geleias têm características parecidas na AF e na ANF, destinando-se em maior proporção para comercialização do que o restante dos produtos analisados. São comercializados na AF em números superiores a 87%, e na ANF em torno de 91%.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS: O QUE É POSSÍVEL CONCLUIR SOBRE A AGROINDÚSTRIA RURAL COM BASE NOS DADOS DO CENSO AGROPECUÁRIO 2006?

Conforme a descrição apresentada neste trabalho, para os nove produtos da agroindústria rural selecionados, percebe-se que as características ligadas à produção variam de região para região e de produto para produto. As particularidades constantes em todos estes alimentos beneficiados não são facilmente identificadas. As especificidades que existem englobam um conjunto pequeno de produtos. Elas se mostram mais evidentes quando se percebem algumas similaridades ligadas à cultura, às regiões com etnias específicas – como a presença de italianos e germânicos no Sul –, a hábitos alimentares da população, às condições edafoclimáticas e à estrutura agrária existente em cada região (macrorregião).

Os produtos processados em escalas menores geralmente associam-se mais diretamente a hábitos alimentares da população local, como é o caso da farinha de mandioca na região Nordeste e dos embutidos na região Sul. De outro modo, produtos com uma escala de produção mais elevada não são necessariamente parte dos alimentos típicos da região, mas indicam que a produção agroindustrial pode compor uma das estratégias utilizadas pelos estabelecimentos, sejam eles grandes ou pequenos, para sobreviverem em um novo contexto da economia – globalização, crises, inseguranças etc.

Além disso, é possível perceber que para cada um dos produtos há diferentes quantidades produzidas em cada região, o que possibilita identificar em que regiões a produção de determinados alimentos predomina. Observa-se que os nove alimentos da agroindústria rural analisados eram predominantemente produzidos nas grandes regiões Nordeste, Sudeste e Sul. Cada uma destas regiões foi a maior produtora para três distintos produtos. Estas regiões também dividem a segunda colocação entre as que mais produzem, com exceção de um produto.

Ao se considerar somente as duas principais regiões produtoras, nota-se que a região Norte é a segunda maior produtora da farinha de mandioca. A região Centro-Oeste não se destaca como uma das principais produtoras para nenhum dos produtos analisados. Esta região apresenta outra peculiaridade caracterizada pela concentração de grandes estabelecimentos agropecuários que compõem parcela significativa das agroindústrias não familiares. De modo geral, os estabelecimentos não familiares têm um perfil de produção em larga escala, mais inserido nas cadeias longas e especializadas.

Com relação aos mercados para os produtos da agroindústria rural, os dados mostram, em primeiro lugar, que a escolha por um ou outro canal de comercialização ou está associada ao tipo de produto em questão, cuja produção geralmente encontra-se concentrada em uma ou duas regiões brasileiras – por exemplo, predominância de intermediários para a comercialização de farinha de mandioca, concentrada no Norte e Nordeste; venda direta para a comercialização de embutidos e geleias, concentrada no Sul. Em segundo lugar, os dados revelam que a desigualdade regional em relação aos fatores aqui elencados condiciona o destino da produção. Em alguns casos, a dispersão territorial dos estabelecimentos, a menor escala de produção ou o grau de informalidade institucional na qual a agroindústria opera favorecem a presença de intermediários. Em outros, a existência de estruturas agroindustriais mais consolidadas e a proximidade com centros consumidores maiores tornam mais relevantes a venda para cooperativas e indústrias, bem como os circuitos diretos de escoamento da produção.

Especificamente no caso das cadeias curtas, os relacionamentos decorrentes da proximidade produtor-consumidor, embasados principalmente na confiança, viabilizam a frequência das transações, mantendo os circuitos locais e a sustentabilidade

para estes mercados, como estudos têm apontado (Oliveira *et al.*, 2002; Wilkinson, 2008; Gazolla e Pelegrini, 2011). No entanto, tais relacionamentos ocorrem com maior frequência em algumas regiões e com alguns produtos, não podendo ser generalizados para todas as situações. Frente a estas dificuldades, a saída encontrada por muitas destas agroindústrias – principalmente as familiares – é a crescente organização em redes, associações e cooperativas, como forma de avançar em suas conquistas e conseguir colocar os seus alimentos nos mercados com menores custos de transação e produção (Mior, 2005; Wilkinson, Durigon e Mior, 2011).

A agregação de valor é frequentemente considerada o principal mecanismo propulsor de desenvolvimento econômico associado às agroindústrias rurais. O próprio apelo qualificativo diferenciado que os muitos produtos da agroindústria rural carregam consigo, sobretudo aquela de base familiar – artesanalidade, tradição, saber-fazer, origem, equidade social etc. –, permite aos produtores obter um “preço prêmio” nos mercados. Trata-se da obtenção de uma “renda pela qualidade diferenciada” derivada de particularidades sociais, ambientais, étnicas, territoriais e culturais que estão sendo crescentemente revalorizadas pelos consumidores (Touzard, 2010). Nesta perspectiva, esta remuneração mais elevada torna-se a principal responsável por garantir um diferencial de valor que pode cobrir os custos de implantação do projeto agroindustrial e garantir o valor agregado aos estabelecimentos rurais.

Nada obstante, essa agregação de valor também pode ser verificada a partir de outra perspectiva, associada à reestruturação das cadeias produtivas e à redução dos custos de transação. Discutindo o caso da produção de vinhos, Zylbersztajn e Miele (2005) alegam que a agregação de valor não advém necessariamente da obtenção de um “preço prêmio”, mas das mudanças na estrutura de governança setorial. Segundo os autores, as agroindústrias catalisam processos de integração vertical que, por um lado, permitem ganhos de qualidade e agregação de valor ao produto final e, por outro, atuam como respostas minimizadoras dos custos de transação decorrentes de novos arranjos organizacionais.

Nesse enfoque, a agregação de valor passa a ser uma estratégia de desenvolvimento rural interessante quando os atores sociais possuem o controle sobre os principais elos da cadeia produtiva – produção das matérias-primas, fabricação dos alimentos, administração das unidades e comercialização direta. Os dados demonstram que isto acontece principalmente na agricultura familiar, que é a responsável por 78,40% da agregação de valor pela agroindústria rural em nível nacional. Deste modo, esta estratégia tem produzido resultados que permitem às agroindústrias internalizar a produção e o processamento dos alimentos, reduzir a dependência do contexto institucional e possuir maior grau de autonomia em seus processos reprodutivos e frente aos mercados em que se inserem (Ploeg *et al.*, 2000; Ploeg, 2008).

Seja como for, cabe ainda ir além da dinâmica setorial e analisar os possíveis efeitos de geração de valor sobre os demais produtos do território. A agroindústria rural pode atuar como um elemento potencializador da “cesta de bens” do território (Pecqueur, 2000). Neste caso, ao invés de um consumidor do produto, tem-se um “consumidor do território” capaz de criar uma associação mais forte com o repertório cultural que sustenta a identidade e a singularidade dos bens que consome. Disto decorre um vínculo recorrente entre a agroindustrialização e outras estratégias de qualificação da paisagem, dos costumes e da gastronomia local, impulsionando um processo de valorização destes elementos, inclusive no âmbito dos mercados. É o caso emblemático, por exemplo, das conexões possíveis entre as agroindústrias e o turismo rural.

Conforme os resultados apontados neste capítulo, destaca-se que a atividade agroindustrial no Brasil caracteriza-se pela maior proporção de estabelecimentos da AF. No caso da produção total, passam a existir com mais destaque os números da ANF, com superioridade desta em 6% para o produto aguardente de cana. Entretanto, para o restante dos produtos aqui analisados, as principais quantidades produzidas são provenientes da AF. No geral, estes dados revelam que a atividade da agroindústria rural acontece em propriedades familiares que estão representadas por maiores números e possuem escalas menores, mas que, quando somadas as parcelas do que cada uma produz, para cada produto, obtêm-se quantidades superiores às produzidas na ANF.

O aparecimento da ANF com maiores valores na produção total deve-se às escalas das agroindústrias, que só não ultrapassam as da AF para dois produtos: a farinha de mandioca e a goma e tapioca. Estes dois alimentos são consumidos em grandes quantidades pelas famílias de baixa renda, e entre estas podem estar os agricultores que têm propriedades menores. Tirando estes produtos, a maior escala de produção pode estar relacionada com a lógica diferente de funcionamento e dinâmicas dos estabelecimentos. De maneira geral, a AF possui propriedades mais diversificadas, podendo ter a agroindústria como uma atividade complementar às demais. Já a ANF, por ser em sua maioria mais especializada, pode ter a agroindústria como atividade principal e única fonte de renda.

A proporção da produção total vendida entre os estabelecimentos da AF e da ANF mostra relação com a escala produtiva, pois os estabelecimentos que agroindustrializam para além de sua capacidade de consumo precisam escoar a sua produção – a menos que estoquem ou troquem com vizinhos. Por isso, a ANF vende mais porque cada agroindústria tem, em média, capacidade de produzir maiores quantidades. É assim para seis dos oito produtos analisados. Entretanto, a AF também vende grandes proporções de sua produção, o que pode indicar que parte da produção total é proveniente da agroindústria, que é a principal atividade dos estabelecimentos rurais.

Para finalizar, cabe também deixar algumas sugestões e propostas para novos estudos. Uma primeira sugestão, talvez a mais simples e óbvia, é expandir as análises para os demais produtos da agroindústria rural que não chegaram a ser caracterizados neste trabalho. Dos 32 produtos apresentados no censo agropecuário, optou-se por avançar no estudo de apenas nove. A ampliação do escopo para alguns ou mesmo todos os demais 23 produtos da agroindústria rural pode ser de interesse para a ampliação do conhecimento sobre o tema. Outra proposta é a redução do nível de agregação regional. Nas seções 2 e 3, analisou-se o perfil nas cinco grandes regiões do país, um nível de agregação ainda elevado, que não permite perceber as diversidades intrarregionais. A análise por estados, mesorregiões ou microrregiões pode propiciar um maior detalhamento sobre a distribuição espacial e uma análise mais aprofundada em regiões específicas. Estudos empíricos também contribuiriam para melhor se entender as dinâmicas das agroindústrias rurais. Estes poderiam ser conduzidos nos estados ou nas microrregiões, com o uso paralelo dos dados do censo agropecuário. Isto contribuiria com o melhor entendimento dos perfis das agroindústrias, que certamente são diferenciados e heterogêneos em cada contexto particular.

Outras sugestões podem ser feitas buscando estabelecer relações com um conjunto de variáveis disponíveis nas tabulações do censo agropecuário. Ainda que não se possa identificar se o acesso a crédito ou a assistência técnica foi direcionado para a atividade de agroindustrialização, dado que a informação disponível é do estabelecimento como um todo e não de cada atividade realizada, pode-se avançar na discussão sobre a relação entre o acesso a estes recursos e a presença ou não da atividade de agroindustrialização nos estabelecimentos rurais, a geração de excedentes para comercialização e a potencial contribuição na geração de renda. Analogamente, estudos sobre formas associativas ou cooperativas de atuação, operando em maior escala, bem como sobre o uso de mercados institucionais assumem grande relevância. Tais análises podem ter implicações importantes na avaliação, proposição e implementação de políticas públicas para o fomento da atividade, para a agregação de valor aos produtos agropecuários, para a melhor inserção nos mercados e atendimento das novas demandas.

REFERÊNCIAS

- BASTIAN, L. *et al.* Perfil produtivo da agroindústria rural nas regiões brasileiras: uma análise a partir dos dados do Censo Agropecuário 2006. *In*: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 49., 2011, Belo Horizonte. **Anais...** Brasília: SOBER, 2011.
- CARNEIRO, R. M.; MATIJASCIC, M. (Orgs.). **Desafios do desenvolvimento brasileiro**. Brasília: Ipea, 2011.

CARVALHEIRO, E. M.; WAQUIL, P. D. A participação da agroindústria familiar rural de Palotina (PR) na construção social de mercados. *In*: CONGRESSO DA SOBER, 47., 2009, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GAZOLLA, M. Instituições e economia dos custos de transação: aplicação de alguns elementos para a análise dos pequenos empreendimentos agroindustriais. **Revista redes**. v. 14, n. 3, p. 161-185, 2009.

GAZOLLA, M.; PELEGRINI, G. Novos mercados da agricultura familiar: o caso das pequenas unidades agroindustriais produtoras de alimentos. *In*: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (Orgs.). **Os atores do desenvolvimento rural**: perspectivas teóricas e práticas sociais. Porto Alegre: UFRGS, 2011. p. 133-150.

GUIMARÃES, G. M.; SILVEIRA, P. R. C. Por trás da falsa homogeneidade do termo agroindústria familiar rural: indefinição conceitual e incoerências das políticas públicas. *In*: ENCONTRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO, 6., 2007, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: SBSP, 2007.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário 2006**. Rio de Janeiro: IBGE, 2009.

_____. **Censo Agropecuário 2006**. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: fev. 2011.

KRONE, E. E.; MENASCHE, R. Identidade e cultura nos Campos de Cima da Serra (RS): práticas, saberes e modos de vida de pecuaristas familiares produtores do queijo serrano. **Ateliê geográfico**, v. 4, p. 61-85, 2010.

MIOR, L. C. **Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural**. Chapecó: Argos, 2005.

NIEDERLE, P.; WESZ JUNIOR, V. J. A agroindústria familiar na região Missões: construção de autonomia e diversificação dos meios de vida. **Revista redes**, v. 14, n. 3, p. 75-102, 2009.

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

OLIVEIRA, J. A. V. *et al.* **Avaliação do potencial da indústria rural de pequeno porte (IRPP) em Santa Catarina**. Florianópolis: Cepagro, 1999.

_____. **Diagnóstico e potencial das agroindústrias familiares do estado do Rio Grande do Sul**. Relatório de Estudo Especial. Florianópolis, 2002.

PECQUEUR, B. Qualité et développement: l'hypothèse du panier de biens. *In*: SYMPOSIUM SUR LE DEVELOPPEMENT REGIONAL, 2000, Montpellier. **Anais...** Montpellier: Inra, 2000.

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

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

PLOEG, J. D. V. *et al.* Rural development: from practices and policies towards theory. **Sociologia ruralis**, v. 40, n. 4, p. 391-407, 2000.

PREZOTTO, L. L. Qualidade ampla: referência para a pequena agroindústria rural inserida numa proposta de desenvolvimento regional descentralizado. *In*: LIMA, D. M. A.; WILKINSON, J. (Orgs.). **Inovações nas tradições da agricultura familiar**. Brasília: CNPq/Paralelo 15, 2002. p. 285.

RAUPP, A. K. **Políticas públicas e agroindústrias de pequeno porte da agricultura familiar**: considerações de experiências do Rio Grande do Sul. 2005. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

SILVEIRA, P. R. C.; GUIMARÃES, G. M.; BALEM, T. A. A agroindústria familiar de pequeno porte como estratégia de desenvolvimento rural em regiões periféricas: o caso do projeto Cooesperança. *In*: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL SOBRE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E AGROINDÚSTRIA, 2000, Lajeado. **Anais...** Lajeado, RS: Univates, 2000.

SULZBACHER, A. W.; DAVID, C. Agroindústria familiar rural: uma estratégia para melhorar a qualidade de vida no espaço rural. **Geosul**, v. 24, p. 69-90, 2009.

TOUZARD, J. M. **Construction institutionnelle des indications géographiques et des signes de qualité**. Relatório de Pesquisa. Projeto Capes/COFECUB, n. 649-09, 2010.

VITROLLES, D. Comment concilier préservation d'un patrimoine culturel et gastronomique et normalisation d'une production traditionnelle? L'exemple du fromage Serrano au Sud du Brésil. *In*: COLLOQUE INTERNATIONAL LOCALISER LES PRODUITS. Paris, 2009.

WESZ JUNIOR, V. J. **As políticas públicas de agroindustrialização na agricultura familiar**: análise e avaliação da experiência brasileira. 2009. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores**: o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008. 213 p. (Série Estudos Rurais).

WILKINSON, J.; DURIGON, C.; MIOR, L. C. The emergence of SME agro-industry networks in the shadow of agribusiness contract farming: a case study from the South of Brazil. *In*: SILVA, C. A.; MHLANGA, N. **Agribusiness economist innovative policies and institutions to support agro-industries development**. Rome: FAO, 2011. 398 p.

WISKERKE, J. S. C.; PLOEG, J. D. (Orgs.) **Seeds of transition**: essays on novelty production, niches and regimes in agriculture. Assen: Royal van Gorcum, 2004. 256 p.

ZYLBERSZTAJN, D.; MIELE, M. Stability of contracts in the brazilian wine industry. **Revista de economia e sociologia rural**, v. 43, n. 2, p. 353-371, 2005.