

Padrão de conflito e solidariedade em cadeias agroindustriais do RS

análise dos questionários para avaliação do capital social na pesquisa COCAP

Carlos Aguedo Paiva

Marília Patta Ramos

Claudionir Borges da Silva

Allan Lemos Rocha



**PADRÕES DE CONFLITO E
SOLIDARIEDADE EM CADEIAS
AGROINDUSTRIAIS DO RS:
ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS PARA
AVALIAÇÃO DO CAPITAL SOCIAL
NA PESQUISA COCAP**

Carlos Águedo Paiva¹

Marília Patta Ramos²

Claudionir Borges da Silva³

Allan Lemos Rocha⁴

¹ Economista, Doutor em Economia, Pesquisador do CNPq, Técnico da Fundação de Economia e Estatística e Professor do Mestrado em Desenvolvimento Regional da Faccat.

² Socióloga, Doutora em Sociologia. Pesquisadora do CNPq, professora do departamento e do PPG em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

³ Professor de História, Mestre e doutorando em Geografia, Professor da rede municipal de Canoas-RS.

⁴ Graduando em Estatística pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Estagiário da Fundação de Economia e Estatística.



**SECRETARIA DO PLANEJAMENTO, GESTÃO E PARTICIPAÇÃO CIDADÃ
FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA Siegfried Emanuel Heuser**

CONSELHO DE PLANEJAMENTO

Presidente: Adalmir Antonio Marquetti.

Membros: André F. Nunes de Nunes, Angelino Gomes Soares Neto, Julio César Ferraza, Fernando Ferrari Filho, Ricardo Franzói, Leonardo Schreiner.

CONSELHO CURADOR: Luciano Feltrin, Olavo Cesar Dias Monteiro e Gerson Péricles Tavares Doyll.

DIRETORIA:

PRESIDENTE: Adalmir Antonio Marquetti

DIRETOR TÉCNICO: André Luis Forti Scherer

DIRETOR ADMINISTRATIVO: Roberto Pereira da Rocha

CENTROS:

ESTUDOS ECONÔMICOS E SOCIAIS: Renato Antonio Dal Maso

PESQUISA EMPREGO E DESEMPREGO: Dulce Helena Vergara

INFORMAÇÕES ESTATÍSTICAS: Juarez Meneghetti

INFORMÁTICA: Valter Helmuth Goldberg Júnior

DOCUMENTAÇÃO E DIFUSÃO DE INFORMAÇÕES: Tânia Leopoldina P. Angst

RECURSOS: Maria Aparecida R. Forni

P123

Padrões de conflito e solidariedade em cadeias agroindustriais do RS : análise dos questionários para avaliação do capital social na pesquisa COCAP / Carlos Águedo Paiva ... [et al.]. - Porto Alegre : FEE, 2013.
201p. : il.

ISBN 978-85-7173-117-2

1. Cadeia produtiva – Vinho - Rio Grande do Sul. 2. Cadeia produtiva – Laticínio – Rio Grande do Sul. 3. Capital social. I. Paiva, Carlos Águedo. II. Fundação de Economia e Estatística Siegfried Heuser.

CDU 338.3(816.5)

Bibliotecário responsável: João Vítor Ditter Wallauer – CBR 10/2016

Como referenciar este trabalho:

PAIVA, C. A. *et al.* **Padrões de conflito e solidariedade em cadeias agroindustriais do RS**: análise dos questionários para avaliação do capital social na pesquisa COCAP. Porto Alegre: FEE, 2013.

Dedicamos este trabalho a Carlos Paviani (Ibravin), Dílson Trennepohl (Unijuí), Márcia Ferronato (SHRBS-RUV) e Janice Rota (CCIRS), cujo apoio à conquista dos recursos financeiros e humanos para a realização da pesquisa de campo foi condição *sine qua non* para a realização deste trabalho.

Sumário

Introdução	5
1 Fundamentos teóricos e construção da pesquisa Cocap no estado do Rio Grande do Sul	6
2 Análise dos questionários para avaliação do Capital Social na cadeia vitivinícola na Serra gaúcha	34
3 Análise dos questionários para avaliação do Capital Social na cadeia da enogastronomia na Serra gaúcha	85
4 Análise dos questionários para avaliação do Capital Social na cadeia de produtos lácteos na Região Noroeste do RS	126
5 Avaliação geral dos resultados da pesquisa	162
Referências	193
Glossário	197

Introdução

A análise da pesquisa sobre as cadeias produtivas está estruturada em cinco capítulos sendo que no primeiro são apresentados os fundamentos teóricos e a metodologia de construção da pesquisa. Nos demais capítulos são apresentados os dados obtidos com os questionários das três cadeias, os quais foram divididos em itens apresentados em quadros com suas respectivas análises referentes aos indicadores de capital social. Especificamente no segundo capítulo são apresentados os resultados obtidos com a aplicação dos questionários da cadeia do vinho; no terceiro, os resultados da pesquisa da cadeia da enogastronomia. A estruturação do questionário para essas duas cadeias teve uma base comum com algumas adaptações para a realidade específica de cada uma das duas e dos respectivos elos que as compõem. Para ambas as cadeias, o questionário foi dividido em seis blocos de questões: a) perfil do respondente; b) percepções da desigualdade; c) relações de confiança e solidariedade; d) avaliação da qualificação na cadeia; e) avaliação das estratégias e inovações em curso e as perguntas finais feitas somente para os empresários da amostra.

O quarto capítulo corresponde à análise da cadeia do leite cujo questionário apresenta os seis blocos anteriormente citados das cadeias de vinho e enogastronomia acrescido de um sétimo (Bloco F: Organização/Funcionamento da Cadeia). O capítulo 5 volta-se às considerações finais nas quais discutimos os aspectos comparativos mais relevantes das cadeias pesquisadas bem como as contribuições do estudo.

1 Fundamentos teóricos e construção da pesquisa Cocap no estado do Rio Grande do Sul

1.1 Introdução

A pesquisa sobre Coesão Social Através do Fortalecimento das Cadeias Produtivas no Rio Grande do Sul (COCAP-RS) versa sobre a acumulação de capital social nas cadeias da vitivinicultura e da enogastronomia na região em torno ao polo Caxias-Bento, e da cadeia de produção de lácteos no Noroeste Gaúcho, no entorno do polo Ijuí-Santa Rosa.

A pesquisa foi financiada pelo programa de cooperação entre a União Europeia e América Latina identificado pela sigla URB-AL III¹. Os fundamentos teóricos da pesquisa foram propostos pelo Governo da Região do Vêneto, na Itália, e se assentam sobre a hipótese de que as relações de clientela no interior de cadeias produtivas são promotoras da cooperação e da acumulação regional de capital social².

O grande número de instituições e agentes públicos e privados envolvidos na pesquisa e as complexidades imanentes à sua implementação (envolvendo eleição da população foco, definição da metodologia, aplicação do instrumento de pesquisa, análise dos resultados e redação do relatório final) determinou que transcor-

¹ A página do Programa URB-AL-III disponibiliza um amplo conjunto de documentos e informações sobre a história da cooperação entre União Europeia e América Latina, objetivos do URB-AL e resultados do URB-AL-III. (vide http://www.urb-al3.eu/index.php/contenido/centro_de_documentacion) Dois documentos nos parecem particularmente interessantes para pesquisadores interessados em entender a metodologia e resultados deste programa: Malé (2012) e OCO (2013).

² Voltaremos a estas questões logo adiante.

resse um longo período entre a proposição inicial da mesma e sua conclusão. Ao longo deste período, houve uma troca de governo no Rio Grande do Sul que se associou à substituição de parte dos agentes técnicos e políticos responsáveis pela condução da pesquisa neste território da América Latina. A nova equipe de técnicos responsáveis pela condução da pesquisa – vale dizer: os signatários deste livro – propôs algumas alterações no escopo e na metodologia de trabalho que se desdobraram em um processo de negociação relativamente moroso. Nem todas as modificações propostas por nós foram implementadas, dado o estágio relativamente avançado da pesquisa. E, em alguns casos, o ajustamento se impôs apenas parcialmente.

Nossas propostas de modificação poderiam ser agrupadas em duas vertentes: 1) inflexão metodológica; 2) redefinição espacial. Para que possamos entendê-las, bem como a solução de compromisso alcançada, é preciso resgatar primeiramente a metodologia proposta pela equipe técnica da Região do Vêneto e os desenvolvimentos levados a cabo nos dois primeiros anos da pesquisa, durante o Governo Yeda Crusius, quando o Coordenador Técnico da Pesquisa no Rio Grande do Sul era o Economista Joal de Azambuja Rosa. Este é o objetivo das duas próximas seções. Na quarta seção, apresentamos e justificamos nossa proposta de inflexão metodológica e territorial da pesquisa. Na seção final, apresentamos os ajustes efetivamente acordados e implementados. Este capítulo faz-se acompanhar, ainda, de um Anexo onde apresentamos o sistema de cálculo da amostra e da confiança atribuída aos resultados num sistema estatístico padrão.

1.2 Hipóteses e Metodologia do Projeto COCAP: uma proposta de interpretação

O Projeto COCAP foi concebido por técnicos da Região do Vêneto em parceria com pesquisadores da Fundação Veneza e da Universidade de Pádua. Seus princípios teóricos e metodológicos foram apresentados em diversos trabalhos, parte dos quais encontra-se disponível em forma impressa e/ou digital³. Quer nos parecer, assim, que qualquer tentativa de resumir, aqui, as hipóteses e a metodologia proposta pela equipe técnica do Vêneto seria não apenas ociosa, mas menos rigorosa e fidedigna do que a apresentação feita pelos próprios formuladores do projeto em textos cujo acesso encontra-se liberado na internet.

De outro lado, entendemos necessário apresentar a **nossa interpretação particular** – vale dizer, a interpretação dos signatários deste estudo, Carlos Aguedo Paiva, Marília Patta Ramos, Claudionir Borges da Silva e Allan Lemos Rocha – das hipóteses e da metodologia desenvolvidas e propostas pela equipe do Vêneto coordenada pelo Prof. Mario Volpe. A importância desta apresentação encontra-se no fato de que ela orientou o desdobramento particular da pesquisa no Rio Grande do Sul, que apresentou diferenças notáveis, seja com relação aos desdobramentos do mesmo projeto nas regiões de San Juan (Argentina) e Misiones (Paraguai), seja com relação aos desdobramentos da pesquisa gaúcha em sua primeira fase, levada a cabo no Governo Yeda sob coordenação do economista Joal de Azambuja Rosa.

Como é de conhecimento geral, a Escola Neoclássica é a corrente teórica dominante na Ciência Econômica. Também é amplamente conhecido o fato de que, desde seu surgimento no último quartel do século XIX até os dias atuais, esta escola vem sofrendo um amplo conjunto de contestações baseadas em hipóteses teóri-

³ Em particular, recomendamos a leitura de Volpe (2010); Volpe e Fuser (2010); e Volpe (org. 2013).

cas e aportes metodológicos distintos. Dentre estes projetos **exógenos** de contestação, os que encontram maior receptividade e vem gerando um volume expressivo de literatura são marxismo⁴, o keynesianismo⁵, o neo-ricardianismo⁶ e o behaviorismo⁷.

Mas a tradição neoclássica não recebe apenas críticas **exógenas**. Pelo contrário: esta tradição teórica só preserva sua hegemonia no pensamento econômico porque é refratária à dogmatização, gerando, desde dentro, novos questionamentos e problemas teóricos que recebem novas (e, muitas vezes, instigantes) respostas. Afinal, o neoclassicismo é, acima de tudo, um método de investigação (hiper-racionalista e essencialmente normativo, como bem diagnosticou Simon e demais behavioristas) que se mostra particularmente produtivo na construção de “instrumentos de pesquisa”⁸. E os novos instrumentos analíticos construídos por vezes geram respostas surpreendentes aos questionamentos tradicionais.

Um dos instrumentos analíticos mais poderosos desenvolvidos pela Escola Neoclássica ao longo do século XX foi a Teoria

⁴ Para uma avaliação não-marxista da expressão teórica do marxismo enquanto principal alternativa ao *mainstream* na Ciência Econômica ao longo do século XX, veja-se Ward, 1975.

⁵ Não gratuitamente, a publicação da *Teoria Geral* (Keynes, 1933) em 1936 é conhecida como o marco “zero” da Revolução Keynesiana. A respeito do ambiente intelectual no qual esta revolução foi gestada, bem como de seu impacto no pensamento posterior vale a pena ler Shackle, 1967.

⁶ A obra maior do neo-ricardianismo é o *Produção de Mercadorias por meio de Mercadorias* publicado em 1960 (Sraffa, 1980), mas o cerne da crítica neo-ricardiana ao *mainstream* foi anunciada por Joan Robinson em artigo de 1954 (Robinson, 1954).

⁷ O grande líder intelectual da crítica behaviorista ao *mainstream* é Herbert Simon (veja-se Simon, 1980). Mas ele mesmo reconhece que sua crítica ao hiper-racionalismo e ao caráter normativo (na linha “como *devem* agir homens econômicos maximizadores” por oposição à pesquisa “como efetivamente se comportam os homens econômicos”) do neoclassicismo deita raízes na vertente empirista da revolução teórica dos anos 20 e 30 abordada por Shackle em seu trabalho sobre “os anos de teoria elevada” (Shackle, 1967).

⁸ Tal como o demonstrou Schumpeter (1964) em sua *História da Análise Econômica*.

dos Jogos. Mais do que uma “teoria” propriamente dita, os “jogos” são um instrumental matemático desenvolvido especificamente com vistas a identificar a estratégia que maximiza as chances de vitória (ou, pelo menos, de apropriação do máximo benefício) por agentes competidores. De certa forma, poderíamos dizer que a Teoria dos Jogos é um sistema matemático desenvolvido especificamente para tratar de estratégias competitivas, que é o cerne do problema econômico; ela é, pois, uma espécie de “matemática dos economistas”.

O desenvolvimento desta “nova matemática econômica” demonstrou que um dos principais teoremas da tradição neoclássica – a de que os mercados perfeitamente livres (sem ingerência de Governos, cartéis e organizações sindicais) conduziriam os sistemas produtivos para “ótimos paretianos”⁹ – estava fundado em hipóteses simplistas operadas em sistemas analíticos inadequados. Com os instrumentos analíticos corretos – disponibilizados pela “Matemática dos Jogos” – é fácil demonstrar que jogos competitivos muito simples e recorrentes no mercado **tendem** a apresentar soluções subótimas (como nos casos dos Dilemas do Prisioneiro e da Ação Coletiva) ou **podem** apresentar soluções subótimas (como nos casos de sistemas com múltiplos equilíbrios em que os atores adotam estratégias de minimização de risco)¹⁰.

Simultaneamente, uma outra crítica **endógena** ao arsenal neoclássico foi desenvolvida por Ronald Coase em um pequeno artigo que veio à luz em 1937: *The Nature of the Firm*¹¹. Neste traba-

⁹ Um ótimo de Pareto é uma situação em que o único meio para que um agente amplie seus benefícios é pela depressão dos benefícios de outrem.

¹⁰ Soluções subótimas são soluções tais que, dados os recursos disponíveis, **pelo menos um** agente competidor (e, no limite **todos** os agentes competidores) poderia(m) obter um benefício maior sem deprimir o benefício de qualquer outro. Há uma ampla literatura sobre os desdobramentos desconcertantes da Teoria dos Jogos e os desafios que ela impôs **desde dentro** à tradição neoclássica. Do nosso ponto de vista, uma das melhores portas de entrada ao debate é o livro de Poundstone (1993).

¹¹ Vide Coase, 1937.

lho, Coase defende a hipótese de que a Escola Neoclássica mostrou-se incapaz de entender os determinantes da constituição de **firmas** (por oposição a um mundo de “profissionais liberais”, onde todos são proprietários livres e autônomos de distintos fatores de produção e firmam contratos de prestação de serviços de curto prazo) por haver desconsiderado a existência de “custos de transação”. Em especial, a Escola Neoclássica teria desconsiderado os custos impostos pela adoção de estratégias oportunistas por parte de agentes fornecedores de insumos em cadeias produtivas caracterizadas por relações de clientela longas e complexas. Para Coase, quanto maior a propensão ao oportunismo por parte dos fornecedores¹², maior a propensão do sistema à criação e ampliação de firmas. Estas últimas se assentam, justamente, sobre a substituição de relações estritamente mercantis (entre “profissionais liberais”) por relações hierárquicas (do tipo chefe-subordinado) no interior de firmas caracterizadas por integrar verticalmente um conjunto de atividades sob uma única coordenação¹³.

A unidade entre as duas dimensões suprarreferidas de crítica **endógena** à tradição neoclássica não passou despercebida aos membros desta escola. Na realidade, o reconhecimento do fato do oportunismo ampliar os custos (de transação) e deprimir os benefícios (pela indução a equilíbrios subótimos) do sistema mercantil alimentou o desenvolvimento de uma nova área de pesquisa no interior do neoclassicismo acerca dos determinantes da emergência e consolidação de **instituições** (no sentido de valores sociais e regras de jogo) economicamente consistentes (no sentido de de-

¹² Vale dizer, quanto maior a propensão dos fornecedores de ofertarem insumos de qualidade inferior ao demandado e contratado.

¹³ Se traduzíssemos a tese central de Coase nas categorias teóricas marxistas diríamos que, para Coase, “o oportunismo induz e acelera a concentração e centralização do capital”. E como a concentração e a centralização se encontram no cerne da realização da lei geral da acumulação capitalista, o oportunismo seria um acelerador do conjunto dos sintomas da “maturidade capitalista” com suas inúmeras consequências perversas nos planos da distribuição da renda e da recorrência das crises de superprodução.

PAIVA, C. A. et al. *Padrões de conflito e solidariedade em cadeias agroindustriais do RS: análise dos questionários para avaliação do capital social na pesquisa COCAP*. Porto Alegre: FEE, 2013.

pressores dos custos de transação e de soluções subótimas em jogos competitivos). E esta nova área não é uma área qualquer: ela envolve resgatar um objeto que a Economia havia expurgado de si quando, na emergência da Escola Neoclássica, deixou de se auto-denominar “Economia Política” (*Political Economy*) e passou a se autocaracterizar como “Ciência Econômica” (*Economics*). O neo-institucionalismo é, no limite, a negação da negação neoclássica da fusão entre Economia e Sociologia.

Mas se podemos e devemos saudar o importante passo à frente representado pela recuperação da temática institucionalista no interior da Escola Neoclássica, também é preciso reconhecer **o resgate do problema não conduz imediatamente à sua solução**. Na realidade, a longa hegemonia Neoclássica impôs um “desaprendizado” à Economia (Política) no que diz respeito ao tratamento de questões do âmbito da institucionalidade e dos valores sociais. De sorte que a maior parte das propostas rigorosamente endógenas à Escola Neoclássica de enfrentamento dos desafios abertos pelas Teorias dos Jogos e dos Custos de Transação se caracteriza pelo viés formalista e hiper-racionalista que caracteriza esta escola. Isto implica sustentar distinções claras¹⁴ entre jogos “cooperativos” e “não-cooperativos”, bem como a manutenção de um padrão de interpretação das decisões dos agentes econômicos baseado nos princípios mais estritos do individualismo metodológico¹⁵. E o resultado deste viés analítico é que as soluções ótimas para jogos dilemáticos assentadas em estratégias não-opportunistas

¹⁴ Para um cartesiano, a ciência se caracteriza por assertivas “claras e distintas”. O preto contrapõe-se ao branco. Os inúmeros tons de cinza são, na medida do possível, deixados de lado.

¹⁵ Da perspectiva do individualismo metodológico, não existem rigorosamente “agentes” ou “tomadores de decisão” coletivos, tais como empresas ou o Estado. Existem apenas indivíduos, sejam eles empresários, acionistas, diretores, deputados, governantes eleitos para esta ou aquela função. Além disso, o individualismo metodológico estrito pressuõe que os agentes sociais buscam, sempre e necessariamente, independentemente da esfera onde se dá sua atuação, o máximo retorno **privado** por unidade de benefício. A este respeito, veja-se Olson, 1971.

por parte dos competidores só podem emergir a partir de três alternativas não necessariamente excludentes: 1) a emergência contingencial de sistemas éticos **não-rationais** no plano econômico¹⁶; 2) a recorrência de jogos de solução dilemática geram desalento e estimulam a adoção de estratégias irracionais que, quando bem sucedidas, estimulam um processo estritamente empírico de aprendizagem¹⁷; e 3) os jogos recorrentes com soluções dilemáticas deixam de ser não-cooperativos e se reestruturam como jogos cooperativos¹⁸.

Do nosso ponto de vista, a perspectiva teórica subjacente ao Projeto COCAP se estrutura sobre uma síntese particular das três alternativas (neo)clássicas de solução do “paradoxo da solidariedade”. Sem negar os componentes especificamente culturais (e, portanto, não-especificamente-rationais) da superação do oportunismo salientados por Weber e Putnam (alternativa “1”, acima), os teóricos do COCAP pretendem que o desenvolvimento de uma cultura de solidariedade pode ser

¹⁶ Esta é a solução de Weber na *Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. Putnam faz eco ao “culturalismo” de Weber (mesmo que sem prestar a devida homenagem ou referenciar de forma explícita suas hipóteses nas teses do autor) em seu *Comunidade e Democracia*. A este respeito, veja-se Weber, 2004; e Putnam, 1996.

¹⁷ A hipótese é que, quando jogos com solução racional “dilemática” são jogados inúmeras vezes, os jogadores aprendem que o uso da racionalidade não lhes é favorável e tendem a jogar irracionalmente, seja por desalento, seja com o objetivo de sinalizar para o contendor sua disposição a um acordo. Os benefícios superiores de jogadas irracionais tende a estabilizar a estratégia. O argumento tem um viés “sócio-darwinista” no sentido de que a “mutação bem sucedida” não é rigorosamente planejada, mas um desdobramento aleatório de inúmeras “mutações inconsequentes”. É fácil perceber que – malgrado a ausência de qualquer referência a elementos culturais – esta solução é compatível com a solução culturalista no sentido de que ela prescinde de um fundamento rigorosamente “racional” para a superação das estratégias oportunistas.

¹⁸ Esta é a solução de Coase e de Olson. Esta é a solução mais simples, mas - ao contrário do que se poderia pretender – não é a solução que gera o maior benefício para o **conjunto** da sociedade. A criação de firmas (Coase) ou cartéis e corporações (Olson) trazem benefícios muito desiguais aos agentes que lideram estas organizações (os mais beneficiados), se subordinam às mesmas (discretamente beneficiados) e aos excluídos das mesmas (que, usualmente, são prejudicados pela cooperação dos demais).

alavancada pela recorrência de relações de clientela em cadeias produtivas (alternativa “2”, acima) que se realizam numa espécie de limbo entre cooperação e competição (alternativa “3”, acima).

A dimensão especificamente cultural da solução se expressa na perspectiva de que agentes públicos “não-olsonianos” (porquanto comprometidos com o interesse geral) podem e devem agir como promotores do diálogo e da cooperação entre os distintos elos de cadeias produtivas sem induzir, seja à concentração do capital (a la Coase), seja à estruturação de sistemas corporativos de governança (a la Olson).

O componente “recorrência” se expressa na identificação das cadeias produtivas como o espaço econômico privilegiado de promoção de uma cultura de solidariedade, pois as relações de fornecimento-clientela são relações cotidianas que permitem a observação das consequências perversas (equilíbrios subótimos) de estratégias oportunistas, sem implicar em eliminação dos jogadores. O oportunismo se resolve na troca de fornecedores e na constituição de uma reputação negativa, mas não resulta (necessariamente) na exclusão de qualquer dos jogadores; que trazem suas experiências e aprendizados para novas partidas.

Por fim, o elemento “cooperativo” é introduzido através da particularidade da relação entre cliente e fornecedor *vis-à-vis* a relação estritamente competitiva entre produtores do mesmo bem (agentes que operam no mesmo elo de uma cadeia). **Na realidade, a “coopetição” (misto de competição e cooperação) é da natureza da relação cliente-fornecedor.** Afinal, esta relação pressupõe que o cliente, ao especificar o tipo de insumo que deseja, exponha particularidades e – no limite, estratégias e circunscrições – do seu próprio processo produtivo. De fato, a despeito de ser verdade que o cliente busca obter o máximo de benefício de seu fornecedor com o mínimo de dispêndio (o que implica em competição, em jogo não cooperativo), também é verdade que a conquista do máximo benefício pressupõe exposição de necessidades (do

demandante) e potencialidades (do fornecedor), diálogo (com vistas à especificação dos insumos), negociação e contratação. Presupõe, enfim, interação, diálogo, relação e disposição para a cooperação.

Em suma: a hipótese estruturadora do Projeto COCAP – tal como a interpretamos – é a de que o apoio do setor público ao desenvolvimento de sistemas não corporativos de governança de cadeias produtivas (caracterizadas por relações de econômicas recorrentes e não exclusivamente competitivas) pode promover, simultaneamente, a alavancagem de sua competitividade (através da depressão dos custos de transação e da superação de equilíbrios subótimos nos jogos competitivos) e a construção de uma cultura de solidariedade no território¹⁹.

Vale observar – pois isto terá sérias consequências sobre a pesquisa posterior – que, ao pretender que a “coopetição” seja (de alguma forma) imanente (vale dizer: intrínseca, impositiva, por oposição a contingente, definido no âmbito estrito da cultura) às relações entre os distintos elos de uma mesma cadeia a equipe responsável pela estruturação do Projeto COCAP também está afirmando que as cadeias produtivas perfazem uma unidade em si. A relevância desta hipótese encontra-se no fato da mesma impor uma questão extremamente complexa de se resolver quando buscamos analisar o grau de acumulação de capital social nas cadeias produtivas a partir de análises e inferências amostrais: qual é a população pertinente para a determinação da amostra? Será que a população relevante é conjunto dos agentes envolvidos na produção do bem final e a pertença a este ou àquele elo correspondem a estratos distintos da mesma população? Ou cada elo deve ser to-

¹⁹ Vale observar que esta hipótese não foi objeto de teste na pesquisa levada a cabo nas cadeias já referidas. Os governos do Vêneto e do Rio Grande do Sul – que são os responsáveis, em última instância, pela pesquisa - admitiram a sua pertinência em função dos argumentos teóricos e empírico-intuitivos que a sustentam.

mado com uma população em si, totalmente diferenciada e independente das demais populações-elos?

Quer nos parecer que a resposta a este questionamento da perspectiva do COCAP seria: é impossível definir a priori se uma cadeia é, já, uma comunidade única ou um conjunto de comunidades distintas. A cadeia está no limbo entre multiplicidade e comunidade. É justamente a acumulação de capital social que definirá o grau de comum-idade de uma cadeia e, portanto, se ela pode ou não ser pensada como uma população única.

Do nosso ponto de vista, esta perspectiva (pois transcende o nível da hipótese) **é materialista** – ao associar o desenvolvimento da “cultura da solidariedade” a um determinado padrão de organização econômica: as cadeias produtivas – **dialética** – ao propor uma síntese orgânica das três alternativas de solução neoclássica à questão da gênese das instituições sociais responsáveis pela superação do oportunismo – **e histórica** – ao pretender que as cadeias sejam estruturas em permanente desenvolvimento e com capacidade de transformação qualitativa na medida em que se dissemina a percepção de unidade de interesses²⁰.

1.3 Os resultados da Pesquisa COCAP no Governo Yeda Crusius

A primeira ação do governo Yeda no interior do Projeto COCAP foi a seleção das cadeias e regiões que seriam objeto de análise e promoção de atividades com vistas a aprofundar a compreensão recíproca e a solidariedade entre os elos. Quer nos parecer que os técnicos do governo foram muito felizes na escolha das cadeias. Desde logo, optaram por cadeias **rigorosamente agroin-**

²⁰ Desnecessário esclarecer que materialismo dialético histórico não é sinônimo de marxismo. Do nosso ponto de vista, o projeto COCAP comunga da perspectiva metodológica abraçada pelo marxismo sem comungar de suas perspectivas utópico-ideológicas.

PAIVA, C. A. et al. *Padrões de conflito e solidariedade em cadeias agroindustriais do RS: análise dos questionários para avaliação do capital social na pesquisa COCAP*. Porto Alegre: FEE, 2013.

industriais (elos longos) e fortemente enraizadas em **regiões** específicas do Estado. Além disso, selecionaram cadeias economicamente relevantes. Em termos de importância econômica, a cadeia de laticínios é a maior e é aquela com maior potencial de crescimento econômico no Estado. A cadeia vitivinícola também é significativa em termos econômicos²¹, e é claramente regionalizada.

Apenas a eleição da enogastronomia como cadeia de pesquisa poderia ser questionada por seu recorte territorial²² e relevância econômica. Na realidade, em termos rigorosos a enogastronomia não perfaz uma cadeia. Ela é, antes, a intersecção de duas cadeias – turismo e vitivinicultura - e o ponto de convergência de todo um sistema econômico – definido pelo dinamismo global da indústria serrana. Ela é o núcleo central de um “sistema de cadeias”. Este sistema se organiza como uma “cebola”. Em torno da enogastronomia encontra-se um conjunto de atividades, que envolve hotelaria e gastronomia. E, em torno destas atividades, encontra-se o turismo de lazer e cultural (cujos vínculos com a vitivinicultura são rigorosamente históricos). Além disso, como as diversas formas de turismo apresentam grande solidariedade, a qualificação do turismo de lazer se reflete na melhoria do sistema de serviços do território e alavanca o turismo de negócios. E o turismo de negócios é crucial para o crescimento das atividades e cadeias de maior capacidade propulsiva para as economias regionais: as atividades e cadeias voltadas à produção de bens de “exportação” para outras regiões ou nações²³. O que nos leva à conclusão de

²¹ A respeito da expressão econômica da cadeia vitivinícola, veja-se Paiva et al. 2011.

²² Porto Alegre (e a RMPA), por ser o principal polo de serviços e de turismo de negócios do Estado e contar com um sistema de serviços turístico relativamente débil mereceria ser o foco territorial desta cadeia. A eleição da Serra parece estar associada à exploração das sinergias entre gastronomia e a cadeia vitivinícola, cuja análise já havia sido decidida.

²³ No universo dos negócios empresariais - mais do que em qualquer outro campo profissional – vale a máxima “tempo é dinheiro”. O ambiente competitivo é um ambiente em que tempo ocioso é tempo perdido. Ora, a visita a um potencial fornecedor é condição *sine qua non* para a conclusão de um contrato

que, independentemente das peculiaridades subjacentes ao recorte proposto, a opção pela enogastronomia se justifica de uma perspectiva estratégica. Nos termos de Goldratt²⁴, a importância da enogastronomia está no fato de que ela é um “elo fraco”. Ela tem muitas responsabilidades a cumprir, pois alavanca cadeias e dinâmicas distintas.

Definidas as cadeias, o Governo Yeda Crusius indicou o economista Joal de Azambuja Rosa para ocupar a função de Coordenador Técnico da Pesquisa COCAP no Rio Grande do Sul. Sob sua coordenação, foram realizados estudos e produzidos relatórios preliminares de avaliação da acumulação de capital social nas três cadeias eleitas (Rosa, 2010). Para além de “Análises de Contexto” muito bem conduzidas, explorando a realidade das cadeias a partir de um amplo conjunto de dados secundários disponíveis, identificamos duas as principais contribuições centrais nos estudos coordenados por Rosa.

Em primeiro lugar, o autor trouxe à luz algumas inconsistências entre a proposta de construção de indicadores para avaliação do grau de acumulação de capital social presente em *Projeto*

de fornecimento de médio e longo prazo. E o custo da visita é o tempo empata- do nela. Se o município ou região onde se encontra o fornecedor potencial **não** conta com um aeroporto adequado (obrigando a um custoso transbordo do polo de serviços mais próximo); se os serviços de hotelaria e gastronomia são médi- ocre; se o período de afastamento do trabalho não puder ser preenchido por experiências culturais gratificantes e (de alguma forma) únicas, os custos da visita serão muito elevados. E, talvez, ela sequer venha a ocorrer. Os benefícios secundariamente associados à visita negocial estimulam a conclusão de acordos vantajosos aos empresários locais. É o absolutamente particular que define a atratividade efetiva de cada território. Na serra italiana gaúcha a eno- gastronomia (e o eno-turismo, de forma mais geral) é um dos principais dife- renciais de atratividade do território. Mas ainda é um elo fraco, que solicita investimentos..

²⁴ Veja-se Goldratt, 1997. A teorização mais sofisticada acerca da centralidade dos elos fracos encontra-se em Granovetter (1983). Mas Goldratt é um bom ponto de partida. A simplicidade de suas analogias físicas não deve servir para desvalorizar o trabalho de Goldratt. Por trás das analogias se encontra uma compreensão sofisticada da teoria da entropia e da maiêutica socrática. Siste- mas de elos fracos são entrópicos. E a demonstração desta assertiva através da maiêutica é simples e suficiente.

PAIVA, C. A. et al. *Padrões de conflito e solidariedade em cadeias agroindustriais do RS: análise dos questionários para avaliação do capital social na pesquisa COCAP. Porto Alegre: FEE, 2013.*

COCAP: Indicadores de Capital Social (Volpe, 2010) e as peculiaridades da organização social gaúcha. Em particular, Rosa vai demonstrar já nas primeiras páginas de seu trabalho que,

A julgar pelo indicador *número de OASPREC/10 mil habitantes*, a dotação de Capital Social do conjunto das regiões COCAP seria praticamente igual a do Rio Grande do Sul e apenas um pouco superior a do Brasil. No interior das regiões COCAP a mais desenvolvida, Microrregião de Caxias do Sul (Cadeias Vinho e Enogastronomia), é a que teria o menor estoque de Capital Social. Menor, inclusive, do que a média do Rio Grande e apenas ligeiramente superior a do Brasil.²⁵

Tendo em vista o expressivo diferencial de desenvolvimento econômico da região serrana vis-à-vis o noroeste gaúcho (e todas as demais regiões do Estado), só nos restam duas alternativas: ou o indicador é pouco relevante (dadas as características e peculiaridades da cultura política e da organização social brasileiras e gaúchas) para avaliar a acumulação de capital social, ou o desenvolvimento econômico das regiões gaúchas **independem** (ou, no limite, apresentam uma correlação **oposta** à teorizada no Projeto COCAP) do grau de acumulação de capital social.

Mas Rosa não se satisfaz em apresentar a contradição: busca dirimi-la introduzindo uma informação que ele mesmo (em consonância com as hipóteses gerais do Projeto COCAP) julga crucial: o padrão distributivo das regiões Serrana e Noroeste. Assim como o PIB per capita é maior, a desigualdade é significativamente menor na Microrregião de Caxias do Sul do que nos Coredes Celeiro e Noroeste Colonial²⁶. Ora, se admitimos que a acumulação de capital social apresenta uma relação positiva com o desen-

²⁵ Rosa, 2010, p. 6. OASPREC é a sigla utilizada para “Organizações Associativas, Sindicais, Políticas, Religiosas e Culturais”.

²⁶ Os territórios destes dois Conselhos Regionais de Desenvolvimento (COREDES) foram identificados como “a região da cadeia leiteira”. Voltaremos a este ponto mais adiante.

volvimento econômico e inversa com a desigualdade, somos levados a concluir que o indicador “OASPREC / 10.000 hab” não é uma referência particularmente adequada à avaliação da acumulação de capital social no Rio Grande do Sul²⁷.

O mais interessante é que Rosa não vai se utilizar do mesmo recurso – a identificação de peculiaridades sociais e culturais – para descartar a relevância de um outro indicador que também indicou baixa acumulação de capital social na cadeia vitivinícola. A partir de entrevistas com 33 agentes da cadeia vitivinícola, selecionados por ocuparem papéis de liderança nos distintos elos da mesma, Rosa conclui que

Questões importantes como as relacionadas ao número e a mobilidade de trabalhadores na cadeia de produção, fusões e aquisições de empresas e planejamento estratégico local tiveram índices de *não-respostas* variando de 61% a 97% dos entrevistados [que operam em distintos elos da mesma]. Esta abstenção de respostas é muito elevada e está requerendo uma reflexão a respeito em especial por parte das entidades empresariais, dos agentes de desenvolvimento territorial, dos consultores e das instituições da infra-estrutura científica e tecnológica do setor. A criação de condições que permitam elevar o nível de inteligência e de autoconhecimento de um setor e da comunidade em que este está inserido é uma tarefa que também requer Capital Social (Rosa, 2010, p. 5).

²⁷Diga-se de passagem, estamos de pleno acordo com a conclusão – sinalizada de forma sutil e elegante, mas suficientemente clara – de Rosa. Na realidade, tal como buscaremos argumentar na Introdução do capítulo quinto (onde apresentamos nossa própria interpretação da categoria “Capital Social”), **o referencial teórico proposto pela equipe do Vêneto subestima a possibilidade do associativismo servir como base para a defesa de interesses corporativistas socialmente deletérios**. A despeito de estarmos de pleno acordo com o conjunto das hipóteses teóricas e com o referencial metodológico proposto pela equipe do Vêneto, entendemos necessário reconhecer que as organizações voltadas à defesa dos interesses econômicos de grupos (e cadeias) específicos **pode, eventualmente**, evoluir para formas estritamente corporativas.

PAIVA, C. A. et al. *Padrões de conflito e solidariedade em cadeias agroindustriais do RS: análise dos questionários para avaliação do capital social na pesquisa COCAP*. Porto Alegre: FEE, 2013.

Ora, seria fácil pretender que a expressiva ignorância das lideranças empresariais e sindicais entrevistadas acerca da dinâmica do mercado de trabalho e dos processos de entrada e saída de firmas no mercado também fosse a expressão de idiosincrasias culturais e/ou a expressão de limitações associadas às carências informacionais do sistema estatístico nacional. Mas Rosa recusa esta saída. E o faz por uma razão muito simples: porque sabe que o sistema estatístico nacional prima pela excelência e disponibiliza informações gratuitas e atualizadas (via Sistema RAIS-CAGED, do Ministério do Trabalho e Emprego) sobre abertura e fechamento de empresas e número de empregados nos mais diversos segmentos produtivos. Além disso, Rosa toma com radicalidade – e, do nosso ponto de vista, corretamente – a hipótese do Projeto COCAP de que o **conhecimento** dos distintos agentes e elos sobre as condições de trabalho e renda dos demais agentes e elos é condição fundamental para o desenvolvimento de relações de confiança, estabelecimento de acordos e adoção de estratégias comuns. Afinal, se adotamos uma perspectiva materialista e recusamos a explicação culturalista para a o desenvolvimento da solidariedade, é preciso reconhecer que esta última só se impõe sobre bases materiais sólidas. O que implica pretender que a confiança não se desdobra da “fé”, mas do “conhecimento efetivo” da realidade do agente com o qual estabelecemos relações comerciais.

1.4 Desenvolvimento da Pesquisa COCAP no Governo Tarso Genro

O governo eleito ao final de 2010 e empossado em janeiro de 2011 entendeu por bem indicar uma nova equipe técnica para o acompanhamento do Projeto COCAP, incluindo técnicos da Fundação de Economia e Estatística (órgão de apoio ao Planejamento no Estado) na condução da mesma. Nossa primeira ação foi ler e

avaliar o material produzido pela equipe técnica do Vêneto e pela equipe técnica que coordenava a pesquisa no Rio Grande do Sul no governo anterior.

Em consonância com a avaliação de Rosa, nos pareceu que a avaliação do acúmulo de capital social nas distintas cadeias deveria perseguir um foco: o grau de (des)conhecimento dos agentes que operam em distintos elos da cadeia acerca das condições de vida e padrões de mobilidade social, seja de seus pares, seja de agentes e firmas que operam nos demais elos da cadeia. De outro lado, não víamos como avaliar este grau de (des)conhecimento se nos limitássemos a entrevistar as lideranças econômicas e políticas das distintas cadeias. Ainda que não parecesse ser este o caso, não podíamos descartar a possibilidade de haver algum descolamento entre o conhecimento demonstrado pelas lideranças entrevistadas e o conhecimento que os agentes de base da cadeia – efetivamente envolvidos com os processos competitivos – tinham da dinâmica efetiva (em termos de evolução de emprego e de organização industrial) das cadeias. Esta hipótese foi reforçada na medida em que identificamos algumas diferenças entre os diagnósticos de lideranças sindicais, políticas e empresariais das cadeias investigadas sobre os gargalos e limitações ao crescimento das mesmas e as nossas próprias hipóteses sobre a realidade destas cadeias. Vale observar que as nossas hipóteses advinham, tanto de pesquisas empíricas realizadas anteriormente sobre as cadeias vinícola (veja-se Paiva, Campregher e Lentz, 2011) e leiteira, quanto da teoria econômica consolidada acerca dos determinantes da rentabilidade de sistemas produtivos que operam em distintos padrões de concorrência²⁸.

²⁸ Voltaremos a este ponto mais adiante. Mas, desde já, cabe esclarecer que as incongruências identificadas diziam respeito aos papéis relativos da **diferenciação** e da **depressão de custos** na alavancagem da rentabilidade sistêmica em cadeias caracterizadas por ingresso relativamente livre (como a enogastronomia e a vitivinicultura).

PAIVA, C. A. et al. *Padrões de conflito e solidariedade em cadeias agroindustriais do RS: análise dos questionários para avaliação do capital social na pesquisa COCAP. Porto Alegre: FEE, 2013.*

Com vistas a enfrentar esta questão, decidimos pela realização de uma pesquisa de campo através da aplicação de questionários a amostras representativas dos distintos elos da cadeia. E – seguindo as indicações dos técnicos do Vêneto e os resultados dos trabalhos de Rosa – decidimos privilegiar, no questionário, os temas associados ao conhecimento (ou, se se quiser, às expectativas) dos rendimentos médios dos agentes que operam nos distintos elos, bem como na avaliação do merecimento imputado pelos entrevistados aos rendimentos que eles atribuíam a seus “coopetidores”²⁹.

Simultaneamente, nos preocupava uma questão da maior importância e que – de acordo com nossa interpretação – havia sido encaminhada de forma insatisfatória pela equipe técnica anterior: a questão da regionalização das cadeias sob análise. Tal como se pode observar em Rosa, 2010, a opção da equipe técnica do Governo Yeda foi a de tomar por referência regionalizações oficiais. Assim, para a região noroeste, adotou-se a regionalização por Coredes e elegeu-se o Corede Celeiro e o Corede Noroeste Colonial como região de referência. Já para a região vitivinícola, elegeu-se o sistema de regionalização do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que coordena o Sistema Estatístico Nacional.

Do nosso ponto de vista, a adoção de sistemas oficiais de regionalização é a opção mais simples, mas, como regra geral, é uma opção equivocada³⁰, com capacidade de viesar os resultados analíticos em função do MAUP³¹. Prontamente, demos início a pesquisas para identificar os municípios da região noroeste mais especializados na produção e beneficiamento do leite, com vistas a redefinir a região de pesquisa. Mas a proposta de realizar uma

²⁹ Este ponto ficará mais claro adiante. Não vale a pena esmiuçar aqui o que será objeto de exposição exaustiva nos demais capítulos onde tratamos dos resultados dos questionários aplicados.

³⁰ A este respeito, veja-se Paiva e Ramos, 2005; e Paiva e Tartaruga, 2007.

³¹ Esta é a sigla para Modifiable Areal Unit Problem, ou, em português, o Problema das Unidades de Área Modificáveis. A este respeito, veja-se Paiva, 2009.

pesquisa com dados primários mais ampla subverteu esta iniciativa. Pois ela proporcionava uma solução “empírica” para o problema da regionalização apontado acima: a pesquisa seria aplicada nos municípios onde houvesse agentes efetivamente interessados – vale dizer: capazes de se mobilizar em base militante e/ou investir recursos financeiros.

Na realidade, a proposta de uma pesquisa com dados primários cumpria, também, o objetivo de mobilizar as lideranças locais numa ação comum. Ela buscava promover um novo envolvimento das lideranças locais com o Projeto COCAP. Este envolvimento passava pelo comprometimento das mesmas com o **financiamento** da pesquisa. Uma demanda que foi bem recebida nas três cadeias, mas envolveu – tal como esperávamos e almejávamos – a introdução de novas e distintas perguntas no questionário, com vistas a dirimir dúvidas e gerar informações consideradas relevantes pelas lideranças responsáveis pela governança das cadeias. As próprias questões introduzidas pelos agentes financiadores se mostraram particularmente reveladoras de suas hipóteses e dúvidas acerca do funcionamento das cadeias.

A questão do financiamento foi rapidamente resolvida na Serra italiana a partir do apoio do Ibravin (Instituto Brasileiro do Vinho) e do SHBRSRUV (Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região da Uva e do Vinho). No Noroeste gaúcho as dificuldades para conquistar apoio e financiamento à pesquisa foram significativamente maiores. Ao fim e ao cabo, conseguimos estruturar uma força tarefa que congregava distintos agentes - profissionais e estudantes da Unversidade de Ijuí (Unijuí), extensionistas da Emater, funcionários públicos municipais, etc. - dispostos a realizar o trabalho de forma voluntária.

Mas o fato da pesquisa na Serra contar com financiamento do Ibravin e do SHBRSRUV – permitindo a contratação de entrevistadores remunerados pelo seu trabalho e treinados para a aplicação do questionário – não significa que ela contou com recursos ilimitados. De sorte que logo se impôs a questão da circunscrição da

amostra dentro dos limites dos recursos financeiros disponíveis. E esta questão acabou trazendo à luz duas outras.

Em primeiro lugar, impôs a questão de como caracterizar os “elos” das cadeias. Deveríamos tratá-los como populações independentes ou como estratos distintos de uma mesma população? A resposta parece simples quando consideramos os extremos da cadeia. Evidentemente, o produtor de leite e o comerciante de produtos lácteos **não** fazem parte de uma única população. Mas quanto mais próximos os elos, mais complexa é a determinação do “ponto de corte”. Por exemplo: enólogos, gerentes e trabalhadores assalariados das vinícolas são estratos de uma mesma população ou populações distintas?

Tal como viemos a perceber ao longo do tempo, esta questão está longe de ser trivial, e a Estatística não proporciona respostas claras e bem determinadas para a mesma. Mas isto não é tudo. Na realidade, **esta questão apenas repõe o *insight* mais importante do Projeto COCAP: agentes que operam em distintos elos de uma cadeia estão ligados, tanto por interesses comuns (que mobilizam a cooperação), quanto por interesses divergentes (que mobilizam a competição e podem levar à adoção de estratégias oportunistas).**

O problema maior é que, a depender da forma como caracterizamos os agentes que operam em distintos elos produtivos - como estratos de uma mesma população ou como populações distintas - chegamos a resultados muito distintos acerca do tamanho da amostra necessária para emprestar confiabilidade às inferências extraídas da pesquisa. O exemplo abaixo busca exemplificar (e demonstrar) o problema ao qual estamos nos referindo. Nele, geramos valores aleatórios para a renda de uma população hipotética de 10.000 habitantes dividida em 3 classes (A, B, e C). A primeira corresponde a 10% da população e auferir rendimentos entre 20 e 30 salários mínimos. A segunda, corresponde a 40% da população e auferir rendimentos entre 10 e 20 salários mínimos. E a terceira

corresponde a 50% da população e auferir rendimentos entre 1 e 10 salários mínimos.

Se impomos um nível de confiança no cálculo do tamanho da amostra $(1 - \alpha)$ de 95%, consideramos que o erro absoluto aceitável é de R\$ de 336, 17 (que corresponde a 5,5% da renda média dos 10 mil habitantes) e supomos que a distribuição é aproximadamente normal (o que nos permite supor que “ $\alpha / 2 = 2,5\%$ ”, tanto à direita, quanto à esquerda), temos condições de calcular a amostragem necessária. Mas – tal como se pode observar no Quadro 1.4.1 abaixo, o número de elementos na amostra variará de forma expressiva a depender de como tomamos cada classe. Se consideramos cada classe como um estrato específico de uma população única, a amostra total compatível com o grau de confiança exigido será 104 indivíduos. Se consideramos cada classe como uma população à parte, a amostra compatível com o grau de confiança estipulado quase triplica, atingindo 285 indivíduos. E se consideramos que a população total é uma unidade, mas não alcançamos estratificá-la, a amostra compatível com o nível de confiança exigido sobe para 795 indivíduos.

Quadro 1.4.1

Cálculo da Amostra necessária para realizar Inferências com o mesmo grau de confiança em distintos sistemas de classificação de(s) População(ões)					
Classes Sociais e População Total		C	B	A	Total
Límites Sup e Inf da Renda por Classe e/ou na Pop Total (em salários mínimos)		De 1 a 10	De 10 a 20	De 20 a 30	De 1 a 30
Número de Indivíduos em cada Classe e na População Total		5.000	4.000	1.000	10.000
Proporção das Classes na População Total		50%	40%	10%	100%
Renda média das Classes e da Pop Total		R\$ 1.974,49	R\$ 9.028,69	R\$ 21.246,53	R\$ 6.150,61
Desvio padrão da renda no estrato e/ou População		R\$ 1.349,70	R\$ 1.819,49	R\$ 1.821,56	R\$ 4.834,86
Tamanho da Amostra quando consideramos:	Cada classe como estrato de uma única População	52	42	10	104
	Cada classe como uma População diferenciada	62	113	110	285
	A População Total como uma unidade não estratificada	x	x	x	795

A importância deste quadro encontra-se no fato de que – tal como vimos procurando demonstrar desde a segunda seção deste

capítulo – as cadeias “são e não são” comunidades unas. Tal como pretendem os teóricos do COCAP, os elos da cadeia não podem ser pensados, nem como agentes puramente cooperativos, nem como agentes puramente competidores. Eles se encontram no limbo entre comunidade (a unidade dos comuns) e pluralidade, entre uma única população (estratificada em elos) e diversas populações (elos) independentes. Mais: a própria questão da prevalência da unidade ou da diversidade em uma cadeia não é uma questão que possa ser respondida *a priori*, pois é uma questão empírica, e não uma questão estritamente lógica. O que equivale a dizer que esta é uma questão que **só poderia ser respondida adequadamente ao fim da pesquisa de campo, e não previamente à mesma.**

Vale observar que a conclusão acima corresponde, em essência, à resposta dos Estatísticos consultados (na FEE e na UFRGS) sobre a melhor forma de definir a amostra **dados os limites financeiros da pesquisa.** Como regra geral, os Estatísticos consultados defendiam a aplicação de uma pesquisa piloto com vistas a avaliar a **variância** das respostas aos “quesitos centrais” da pesquisa pelos agentes que atuam em distintos elos da cadeia. **O problema é que – para além dos dispêndios não desprezíveis impostos por uma pesquisa piloto representativa – a questão da variância das respostas acerca dos ganhos e merecimentos dos distintos elos era, justamente, a questão central da pesquisa sobre unidade.** O que nos levou a duas conclusões: 1) que a pesquisa piloto proposta pelos consultores em Estatística e a pesquisa final proposta por nós eram virtualmente indiferenciáveis; 2) que deveríamos partir da **hipótese** de que cada elo perfazia uma unidade em si (uma população distinta, portanto), mesmo que isto implicasse em superestimar o tamanho da amostra que seria necessária para emprestar confiabilidade às inferências. E a síntese destas duas conclusões era a de que o grau de diversidade nas respostas dos distintos elos acerca do rendimento (pressuposto, imputado) e do merecimento (pressuposto, imputado) dos demais elos seria o principal indicador, simultaneamente, do grau de unidade da (po-

pulação) da cadeia, do grau de acumulação de capital social em seu interior, e do grau de confiabilidade das inferências e estimativas obtidas com a pesquisa.

Mas o consenso em tomar cada elo como uma população isolada não foi suficiente para definir o tamanho da amostra de cada “elo-população”. E isto na medida em que também havia um consenso acerca da existência de “assimetrias de informação” entre os distintos elos da cadeia. Tanto a equipe técnica do Vêneto, quanto as lideranças empresariais, sindicais e políticas das cadeias, quanto a equipe técnica do Governo do Rio Grande do Sul comungavam de uma mesma hipótese: alguns agentes cumpriam o papel de “mensageiros” no interior da cadeia. Mais do que quaisquer outros elos, eles tinham condições de (e, até certo ponto, tinham por função profissional) conhecer as condições de vida dos distintos agentes nas cadeias e avaliar o “merecimento” de seus rendimentos.

Como regra geral estes elos tinham nível superior, trabalhavam em serviços de assistência técnica, não estavam circunscritos a uma única unidade produtiva e (eventualmente) eram funcionários públicos que tinham – dentre outras funções – promover a governança e a solidariedade no interior das cadeias. Era consenso entre os “tutores” da Pesquisa (a equipe técnica do Vêneto), seus financiadores (Ibravin, SHRBSRUV, Unijuí, Emater, etc.) e os responsáveis pela análise dos resultados (os autores deste relatório) que estes agentes deveriam receber uma atenção especial. Mais especificamente, foi acordado que a margem de erro tolerável para as informações disponibilizadas por estes agentes deveria ser minimizada. E isto porque não poderíamos ter dúvidas acerca da confiabilidade da variância de avaliações destes agentes. Uma certa disparidade na avaliação de ganhos e merecimentos dos elos “extremos” de uma cadeia (produtor de matérias-primas e comerciante ou consumidor final) é mais do que “aceitável”; é esperada. Mas se a convergência de avaliações é um indicador de conhecimento recíproco e um alavancador da confiança, é de se esperar

que esta convergência deva se manifestar primeiramente entre agentes que cumprem, justamente, a função de articuladores dos distintos elos, promotores do desenvolvimento técnico-produtivo e agentes de governança da cadeia.

Os elos identificados como portadores destas funções em cada uma das cadeias foram: 1) os enólogos, na vitivinicultura; 2) os extensionistas da Emater, na cadeia de lácteos; e 3) os administradores de restaurantes (via de regra, os gerentes; eventualmente, os próprios empresários) e os responsáveis pela qualificação dos trabalhadores na cadeia da enogastronomia. Estes elos receberam uma atenção (expressa no número de pesquisados *vis-à-vis* a população total) relativamente maior do que os demais. Pois almejávamos maximizar (dados os limites de recursos) o grau de confiança nas inferências para a população geradas pelas estatísticas amostrais referidas a estes elos, que cumprem funções “comunicantes” nas três cadeias analisadas.

Por fim, cabe uma observação sobre a distância entre intenção e gesto. Como usualmente ocorre, os percalços que vieram a se manifestar ao longo do tempo - tais como entrevistadores mal treinados ou mal intencionados (que pretendiam haver aplicado um número de questionários maior do que efetivamente fizeram), entrevistas mal sucedidas (seja porque os entrevistados estavam ausentes ou se mostraram incapazes de entender adequadamente os questionamentos feitos), subestimação da burocracia imanente ao repasse de recursos por parte de organizações submetidas a controles políticos e públicos; etc., etc., etc. – determinaram que o número de entrevistas efetivamente realizadas e/ou consideradas válidas pela equipe de analistas foi inferior ao número de entrevistas previsto e proposto por nós. Este descompasso foi particularmente expressivo no caso da cadeia do leite, onde a aplicação do questionário dependia, essencialmente, da boa vontade e da disposição política dos entrevistadores (que não receberam qualquer remuneração pelo trabalho).

Não obstante, quer nos parecer que a pesquisa foi extraordinariamente bem sucedida. Na realidade, acreditamos que a análise desenvolvida nos próximos capítulos está muito aquém da riqueza informacional gerada pela pesquisa. Não gratuitamente, disponibilizamos o conjunto das informações de cada questionário aplicado para que outros pesquisadores possam, no devido tempo, explorar dimensões que foram apenas “tangenciadas” na análise que se segue.

Apêndice ao Capítulo 1

Considerações sobre o cálculo do tamanho da amostra.

Com base na fórmula para populações finitas, e com base no total de agentes de cada cadeia, foram estabelecidos os tamanho da amostra dentro de cada elo de cada cadeia pesquisada:

$$n = \frac{N * p * q * z^2_{\alpha/2}}{p * q * z^2_{\alpha/2} + (N - 1) * e^2}$$

onde:

p = percentagem na qual o fenômeno se verifica

q = percentagem complementar (100-p)

e = erro máximo.

N=tamanho da população

$z_{\alpha/2}$ = nível de confiança em unidades de desvio padrão.

Onde a margem de erro (e) indica o intervalo de valores (acima e abaixo do valor obtido na pesquisa) no qual deve estar contido o “verdadeiro valor” de uma determinada opção de resposta. O verdadeiro valor é o valor que seria encontrado se toda a população fosse pesquisada, censo, ao invés de uma amostra da população. O nível de confiança (expresso em unidades de desvio padrão na fórmula acima) nos diz que, se fôssemos extrair 100 amostras representativas de uma certa população, em 90, 95 ou 99 (dependendo do nível de confiança escolhido) delas o verdadeiro valor do resultado obtido estaria dentro da margem de erro estipulada. O N representa o total de casos no universo.

Com base na fórmula para populações finitas apresentada acima e com base no total de agentes de cada cadeia calculamos a

amostra de entrevistados com margem de erro de 5% e nível de confiança de 90%. Contudo, conforme já mencionado no capítulo 1, para alguns poucos elos acabamos superestimando o tamanho da amostra por se tratar de um total de casos pequeno e por comporem grupos de informantes qualificados (ver explicações no capítulo 1) e em outros casos pesquisamos um número menor do que aquele que havia sido originalmente calculado. Por isso, após a pesquisa feita recalculamos as margens de erro e obtivemos as novas margens de erro para as amostra de cada elo, as quais são apresentadas, juntamente com os cálculos que as originaram, em arquivo Excel em anexo.

Especificamente, na cadeia do vinho a base do total de agentes da cadeia foi informada pelo Instituto Brasileiro do Vinho – Ibravin (12.562 agentes), a partir da qual chegamos a um valor amostral de 918 indivíduos. Deste total foram pesquisados 510 agentes. Os resultados foram obtidos a partir dos dados da pesquisa aplicados nos municípios de: Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Garibaldi, Farroupilha, Flores da Cunha, e Monte Belo do Sul.

As categorias entrevistadas foram: produtor de matéria-prima agropecuário – produtor rural; fornecedor de insumos intermediários – rolhas, barris, embalagens, etc; cliente – supermercado, distribuidor ou restaurante; empresário industrial no setor vinícola – inclusive líderes de cooperativas; gerente ou coordenador de equipe de trabalhadores assalariados; trabalhador assalariado e enólogo responsável.

Para a cadeia de enogastronomia com base no total de agentes da cadeia informado pelo a Sindicato de Bares Restaurantes e Hotéis da Região da Uva e do Vinho (2.124 agentes), chegamos a um valor amostral de 809 indivíduos. Contudo, a análise apresentada aqui corresponde aos resultados da pesquisa de campo aplicada a 614 integrantes da cadeia.

As categorias entrevistadas foram: empresário de serviços urbanos, gerente ou coordenador de equipe, consumidor (cliente),

fornecedor de insumos, fornecedor de qualificação e trabalhador assalariado.

Já para a cadeia do leite a base do total de agentes foi elaborada a partir de dados informados pelo Censo 2006 do IBGE e por informantes da cadeia (36.176 agentes). Chegamos a um valor amostral de 534 indivíduos. Porém, a pesquisa consistiu na aplicação do questionário em 453 integrantes da cadeia nos municípios de: Ajuricaba, Alegria, Augusto Pestana, Boa Vista do Buricá, Bom Progresso, Caibaté, Campina das Missões, Campo Novo, Catuípe, Cerro Largo, Chiapetta, Coronel Barros, Criciumal, Entre Ijuís, Esperança do Sul, Eugênio de Castro, Guarani das Missões, Horizontina, Ijuí, Independência, Panambi, Pejuçara, Santa Rosa, Santo Ângelo, Santo Augusto, Santo Cristo, São Luiz Gonzaga, São Paulo das Missões, São Pedro do Butiá, Tenente Portela, Tiradentes do Sul, Três de Maio, Três Passos, Tucunduva e Vitória das Missões. As categorias entrevistadas foram: produtor de leite, transportador de leite, empresário de agroindústria, técnico extensionista e comerciantes de lácteos no varejo.

2 Análise dos questionários para avaliação do Capital Social na cadeia vitivinícola na Serra gaúcha

O texto que segue é o resultado da pesquisa realizada sobre capital social da Cadeia de Vinho da Serra Gaúcha com uma amostra de 537 integrantes nos municípios de: Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Garibaldi, Farroupilha, Flores da Cunha, e Monte Belo do Sul.

Na sequência apresentamos a análise do perfil dos pesquisados seguido dos demais blocos analíticos referentes aos indicadores de capital social; bem como perguntas sobre condições gerais dos agentes, percepções sobre a cadeia como um todo, percepções sobre os demais agentes e questões específicas feitas somente aos empresários da amostra.

2.1 Perfil dos pesquisados

Quadro 2.1.1 — Posição principal na cadeia

Posição na cadeia produtiva	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Produtor de Matéria-Prima	91	16,9%	17,2%	17,2%
Fornecedor de insumos intermediários	15	2,8%	2,8%	20,0%
Trabalhador assalariado	181	33,7%	34,2%	54,2%
Enólogo responsável	51	9,5%	9,6%	63,8%
Gerente ou coordenador de equipe	30	5,6%	5,7%	69,4%
Empresário industrial	123	22,9%	23,2%	92,6%
Cliente	39	7,3%	7,4%	100,0%
Total	530	98,7%	100,0%	-
Perdidos	7	1,3%	-	-
TOTAL	537	100,0%	-	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Quadro 2.1.2 — Distribuição de Gênero

Sexo	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Masculino	385	71,7%	72,1%	72,1%
Feminino	149	27,7%	27,9%	100,0%
Total	534	99,4%	100,0%	-
Perdidos	3	0,6%	-	-
TOTAL	537	100,0%	-	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Em relação ao perfil dos entrevistados, o maior percentual de entrevistados foram os trabalhadores assalariados (34,2%), seguidos pelos empresários industriais (23,2%) e pelos produtores de matéria prima. Os agentes que apresentaram o menor percentual de entrevistados foram: fornecedor de insumo intermediário (2,8%), gerentes ou coordenadores de equipes de trabalhadores assalariados (5,7%), cliente (7,4%) e enólogos (9,6%). Entre os respondentes, 72,1% são do sexo masculino e 27,9% do sexo feminino.

Quadro 2.1.3 — Formação Educacional dos Pesquisados

Escolaridade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Nunca frequentou a escola	5	0,9%	0,9%	0,9%
Ensino Fundamental Incompleto	93	17,3%	17,4%	18,3%
Ensino Fundamental Completo	47	8,8%	8,8%	27,1%
Ensino Médio Incompleto	19	3,5%	3,5%	30,6%
Ensino Médio Completo	126	23,5%	23,5%	54,1%
Ensino Técnico Incompleto	7	1,3%	1,3%	55,4%
Ensino Técnico Completo	45	8,4%	8,4%	63,8%
Ensino Superior Incompleto	70	13,0%	13,1%	76,9%
Ensino Superior Completo	95	17,7%	17,7%	94,6%
Pós-graduação	29	5,4%	5,4%	100,0%
Total	536	99,8%	100,0%	-
Perdidos	1	0,2%	-	-
TOTAL	537	100,0%	-	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Quanto à formação dos pesquisados, a maioria dos pesquisados declaram ter o Ensino Médio Completo (23,5%). Chama a atenção o percentual aproximado nos extremos dos agentes da cadeia referente ao grau de instrução em que os detentores de Ensino Superior (17,7%) e agentes que possuem o Ensino Fundamental Incompleto (17,4%). Observa-se também o pequeno percentual de profissionais com Ensino Técnico Completo (8,4%). Profissionais com Pós-graduação somam 5,4% dos entrevistados.

2.2 Percepções da desigualdade e da relação ganho/mérito

Quadro 2.2.1 — Avaliação da situação econômica hoje por posição principal na cadeia produtiva

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Insatisfatória	Pouco Satisfatória	Satisfatória	Muito Satisfatória	Total
Produtor de Matéria-Prima	Frequência	14	35	41	1	91
	% do Total da Posição	15,40%	38,50%	45,10%	1,10%	100,00%
Fornecedor de insumos intermediários	Frequência	0	1	9	4	14
	% do Total da Posição	0,00%	7,10%	64,30%	28,60%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	19	74	81	7	181
	% do Total da Posição	10,50%	40,90%	44,80%	3,90%	100,00%
Enólogo responsável	Frequência	5	12	32	1	50
	% do Total da Posição	10,00%	24,00%	64,00%	2,00%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	1	12	16	1	30
	% do Total da Posição	3,30%	40,00%	53,30%	3,30%	100,00%
Empresário industrial	Frequência	17	47	56	3	123
	% do Total da Posição	13,80%	38,20%	45,50%	2,40%	100,00%
Cliente	Frequência	0	5	30	4	39
	% do Total da Posição	0,00%	12,80%	76,90%	10,30%	100,00%
Total	Frequência	56	186	265	21	528
	% do Total da Posição	10,60%	35,20%	50,20%	4,00%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

No que se refere à percepção da desigualdade entre os agentes da cadeia e a situação econômica vivenciada pelo entrevistado, constatou-se que as pressões competitivas sobre o segmento viti-

vinicultor aparecem de forma clara no número de agentes que se afirmam insatisfeitos com sua condição econômica.

Mais de 50% dos produtores de matérias-primas, trabalhadores assalariados e empresários classificam sua situação econômica como “insatisfatória” ou “pouco satisfatória”. Esta avaliação contrasta com a dos fornecedores de insumos industriais e clientes finais da cadeia (supermercados e restaurantes com cartas de vinho). Entre os fornecedores de insumos industriais pesquisados, 92,9% e 87,2% dos clientes finais classificam sua situação como “satisfatória” ou “muito satisfatória”. Constata-se com isso, que os profissionais que se dedicam a comercialização da produção (fornecedores e clientes finais) são os mais satisfeitos em detrimento daqueles que trabalham na produção (produtores de matérias-primas e trabalhadores assalariados), no setor administrativo e prestação de serviços (empresários e trabalhadores assalariados). Isso em parte se explica pela oferta mais diversificada de vinhos importados e nacionais que competem com preços mais atrativos para atrair os consumidores que provoca uma maior demanda de comercialização do produto.

Também chama a atenção a avaliação de gerentes e enólogos, que destoam dos demais elos diretos da cadeia na avaliação de sua situação econômica: 66% dos primeiros e 56,6% dos segundos afirmam que sua situação econômica é “satisfatória” ou “muito satisfatória”. Aparentemente, o trabalhador qualificado está sendo valorizado na cadeia e vem conseguindo manter sua renda, a despeito das pressões competitivas do setor. Vale observar que a significância estatística do cruzamento é totalmente expressiva (0,000).

Quadro 2.2.2.2 — Avaliação sobre o rendimento líquido médio de acordo com a posição na cadeia

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Muito menos que merece	Menos que merece	O que merece	Mais do que merece	Muito mais do que merece	Total
Produtor de Matéria-Prima	Frequência	28	51	12	0	0	91
	% do Total da Posição	30,80%	56,00%	13,20%	0,00%	0,00%	100,00%
Fornecedor de insumos intermediários	Frequência	0	5	6	1	2	14
	% do Total da Posição	0,00%	35,70%	42,90%	7,10%	14,30%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	25	94	52	6	3	180
	% do Total da Posição	13,90%	52,20%	28,90%	3,30%	1,70%	100,00%
Enólogo responsável	Frequência	8	24	18	0	1	51
	% do Total da Posição	15,70%	47,10%	35,30%	0,00%	2,00%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	2	22	6	0	0	30
	% do Total da Posição	6,70%	73,30%	20,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Empresário industrial	Frequência	18	68	35	1	1	123
	% do Total da Posição	14,60%	55,30%	28,50%	0,80%	0,80%	100,00%
Cliente	Frequência	6	26	5	2	0	39
	% do Total da Posição	15,40%	66,70%	12,80%	5,10%	0,00%	100,00%
Total	Frequência	87	290	134	10	7	528
	% do Total da Posição	16,50%	54,90%	25,40%	1,90%	1,30%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Com relação à percepção do ganho/mérito dos produtores rurais, o conjunto dos agentes entrevistados considera que os produtores rurais ganham “muito menos do que merece” ou “menos do que merece” (71,4%). Apenas os fornecedores de insumos intermediários consideram, em sua maioria, que os produtores rurais recebem “o que merece” ou “mais do que merece” (64,3%). Como seria de se esperar, os mais críticos com relação à remuneração/mérito dos produtores rurais são eles mesmos: 86,8% dos produtores rurais entendem que ganham “muito menos do que merece” ou “menos do que merece”. Apenas 13,2% consideram que recebem “o que merece”. Nenhum declarou receber “mais do que merece”.

Os comerciantes de vinho e os gerentes de vinícolas são o segundo e o terceiro segmentos mais críticos da remuneração efetiva do produtor rural: 82,10% dos primeiros e 80% dos segundos consideram os ganhos do agricultor é inferior ao merecimento. Como regra geral, contudo, todos os segmentos mostram-se bastante críticos da remuneração efetiva dos produtores rurais.

Quadro 2.2.3 — Avaliação de cada agente da cadeia sobre o rendimento líquido médio dos empresários industriais

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Muito menos que merece	Menos que merece	O que merece	Mais do que merece	Muito mais do que merece	Total
Produtor de Matéria-Prima	Frequência	7	27	42	15	0	91
	% do Total da Posição	7,70%	29,70%	46,20%	16,50%	0,00%	100,00%
Fornecedor de insumos intermediários	Frequência	0	5	7	1	1	14
	% do Total da Posição	0,00%	35,70%	50,00%	7,10%	7,10%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	7	72	82	15	4	180
	% do Total da Posição	3,90%	40,00%	45,60%	8,30%	2,20%	100,00%
Enólogo responsável	Frequência	2	25	21	1	1	50
	% do Total da Posição	4,00%	50,00%	42,00%	2,00%	2,00%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	3	12	12	3	0	30
	% do Total da Posição	10,00%	40,00%	40,00%	10,00%	0,00%	100,00%
Empresário industrial	Frequência	15	73	34	0	0	122
	% do Total da Posição	12,30%	59,80%	27,90%	0,00%	0,00%	100,00%
Cliente	Frequência	1	20	12	3	1	37
	% do Total da Posição	2,70%	54,10%	32,40%	8,10%	2,70%	100,00%
Total	Frequência	35	234	210	38	7	524
	% do Total da Posição	6,70%	44,70%	40,10%	7,30%	1,30%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

No que diz respeito à percepção sobre o ganho/mérito dos empresários industriais, a maioria dos produtores de matéria-prima (46,2%), dos fornecedores de insumos (50%) e dos trabalhadores assalariados (45,6%) considera que ganham “o que merece”. Já a maioria dos enólogos (54%), dos gerentes (50%), dos empresários (72,1%) e dos clientes (56,7%) considera que os empresários industriais ganham “menos” ou “muito menos do que merece”. Percebe-se com isso que, os agentes mais próximos do empresário industrial (enólogos, gerentes, empresários e clientes), em termos de relações de trabalho ou convívio social, avaliam que o empresário industrial recebe “menos do que merece” pela proximidade de convívio que os levam a avaliar o grau de responsabilidade que exige a profissão em que a relação custo/benefício não está equacionada em termos de rendimentos do empresário industrial.

É interessante observar que os produtores de matéria-prima, fornecedores de insumos e trabalhadores assalariados ao avaliarem que o empresário industrial recebe “o que merece” e não avaliarem que recebem “mais do que merece” demonstra respeitabilidade pela função exercida pelos empresários, o que ameniza possíveis relações de conflito no quesito ganho/merecimento.

Quadro 2.2.4 — Avaliação de cada agente da cadeia sobre o rendimento líquido médio dos empresários comerciais e/ou de serviços de pequeno porte

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Muito menos que merece	Menos que merece	O que merece	Mais do que merece	Muito mais do que merece	Total
Produtor de Matéria-Prima	Frequência	2	14	59	12	0	87
	% do Total da Posição	2,30%	16,10%	67,80%	13,80%	0,00%	100,00%
Fornecedor de insumos intermediários	Frequência	0	5	4	3	2	14
	% do Total da Posição	0,00%	35,70%	28,60%	21,40%	14,30%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	2	34	100	39	4	179
	% do Total da Posição	1,10%	19,00%	55,90%	21,80%	2,20%	100,00%
Enólogo responsável	Frequência	2	11	30	7	1	51
	% do Total da Posição	3,90%	21,60%	58,80%	13,70%	2,00%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	0	7	19	2	2	30
	% do Total da Posição	0,00%	23,30%	63,30%	6,70%	6,70%	100,00%
Empresário industrial	Frequência	3	31	72	15	1	122
	% do Total da Posição	2,50%	25,40%	59,00%	12,30%	0,80%	100,00%
Cliente	Frequência	3	19	14	2	1	39
	% do Total da Posição	7,70%	48,70%	35,90%	5,10%	2,60%	100,00%
Total	Frequência	12	121	298	80	11	522
	% do Total da Posição	2,30%	23,20%	57,10%	15,30%	2,10%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

No que diz respeito à percepção sobre o ganho-mérito dos empresários comerciais e/ou serviço de pequeno porte, a maioria dos respondentes (74,5%) considera que eles ganham “o que merece”, ou “mais do que merece”. Os produtores de matéria prima (67,8%), os trabalhadores assalariados (55,9%), os enólogos (58,8%), os gerentes (63,3%) e empresários (59%) consideram que ganham “o que merece”. Isso em parte prova o que havíamos afirmado anteriormente que a concorrência de produtos nacionais e importados provocam uma maior oferta de preços mais competitivos que repercute na demanda de consumo.

Os únicos que consideram que os comerciantes de vinho ganham “menos do que merece” são eles próprios: 56,4% considera que os empresários comerciais ganham “menos” ou “muito menos do que merece”.

Quadro 2.2.5 — Avaliação de cada agente da cadeia sobre o rendimento líquido médio dos trabalhadores assalariados da cadeia

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Muito menos que merece	Menos que merece	O que merece	Mais do que merece	Muito mais do que merece	Total
Produtor de Matéria-Prima	Frequência	7	43	38	1	0	89
	% do Total da Posição	7,90%	48,30%	42,70%	1,10%	0,00%	100,00%
Fornecedor de insumos intermediários	Frequência	3	4	3	3	1	14
	% do Total da Posição	21,40%	28,60%	21,40%	21,40%	7,10%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	25	101	46	2	3	177
	% do Total da Posição	14,10%	57,10%	26,00%	1,10%	1,70%	100,00%
Enólogo responsável	Frequência	3	29	18	1	0	51
	% do Total da Posição	5,90%	56,90%	35,30%	2,00%	0,00%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	1	18	10	1	0	30
	% do Total da Posição	3,30%	60,00%	33,30%	3,30%	0,00%	100,00%
Empresário industrial	Frequência	13	56	53	0	0	122
	% do Total da Posição	10,70%	45,90%	43,40%	0,00%	0,00%	100,00%
Cliente	Frequência	3	24	8	3	1	39
	% do Total da Posição	7,70%	61,50%	20,50%	7,70%	2,60%	100,00%
Total	Frequência	55	275	176	11	5	522
	% do Total da Posição	10,50%	52,70%	33,70%	2,10%	1,00%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Nas perguntas relacionadas aos ganhos dos trabalhadores assalariados, 63,2% dos respondentes consideram que os trabalhadores assalariados da cadeia ganham “menos do que merece”. Os mais críticos da relação recebimento/mérito dos trabalhadores são os próprios trabalhadores: 71,2% consideram que eles ganham “menos” ou “muito menos do que merece”. Os fornecedores de insumos industriais são os menos críticos em relação ao recebimento dos trabalhadores: 50% acreditam que os trabalhadores ganham “o que merece”. Produtores rurais e empresários industriais apresentam uma apreciação comum: 56,2% dos primeiros e 56,6% dos segundos consideram que os trabalhadores ganham “muito menos” ou “menos do que merece”.

Quadro 2.2.6 — Avaliação de cada agente da cadeia sobre o rendimento líquido médio dos trabalhadores da indústria do vinho

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Muito menos que merece	Menos que merece	O que merece	Mais do que merece	Muito mais do que merece	Total
Produtor de Matéria-Prima	Frequência	2	43	43	3	0	91
	% do Total da Posição	2,20%	47,30%	47,30%	3,30%	0,00%	100,00%
Fornecedor de insumos intermediários	Frequência	3	4	4	1	2	14
	% do Total da Posição	21,40%	28,60%	28,60%	7,10%	14,30%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	23	107	42	3	4	179
	% do Total da Posição	12,80%	59,80%	23,50%	1,70%	2,20%	100,00%
Enólogo responsável	Frequência	3	29	18	1	0	51
	% do Total da Posição	5,90%	56,90%	35,30%	2,00%	0,00%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	3	18	9	0	0	30
	% do Total da Posição	10,00%	60,00%	30,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Empresário industrial	Frequência	6	67	47	1	0	121
	% do Total da Posição	5,00%	55,40%	38,80%	0,80%	0,00%	100,00%
Cliente	Frequência	2	25	10	2	0	39
	% do Total da Posição	5,10%	64,10%	25,60%	5,10%	0,00%	100,00%
Total	Frequência	42	293	173	11	6	525
	% do Total da Posição	8,00%	55,80%	33,00%	2,10%	1,10%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

No quadro acima, chama atenção o fato de aproximadamente metade dos produtores rurais e mais da metade dos fornecedores

de insumos industriais para as vinícolas avaliarem que os trabalhadores urbanos recebem “o que merece” ou “mais do que merece”. Esta avaliação é uma expressão do conflito distributivo no interior de uma cadeia submetida a fortes pressões competitivas. Que esta seja a explicação para tal avaliação fica claro quando observamos que os valores salariais atribuídos pelos produtores rurais aos trabalhadores urbanos são bastante modestos (R\$ 1.685,71) e inferiores ao salário que os próprios trabalhadores urbanos atribuem a si (R\$ 2.246,87).

2.3 Percepções quanto ao ganho mensal nominal

O primeiro a observar é que os coeficientes de variação das avaliações são, usualmente, inferiores à unidade, revelando baixa dispersão (se tomamos em consideração os resultados das demais cadeias pesquisadas) dentro de cada categoria profissional. Não obstante, a avaliação de qual o rendimento médio auferido por cada categoria apresenta variações não desprezíveis, a depender da inserção do agente que a faz.

Quadro 2.3.1 — Medidas descritivas sobre percepção de ganho por elo da cadeia sobre cada agente (agentes nas colunas avaliam cada agente nas linhas)

Atividade Avaliada	Estimativa	Produtor Rural	Fornecedor de Insumo intermediário	Trabalhador assalariado	Enólogo	Gerente	Empresário Industrial	Clientes	Todos
Produtor Rural	Mínimo	R\$ 300,00	R\$ 2.000,00	R\$ 200,00	R\$ 650,00	R\$ 1.000,00	R\$ 300,00	R\$ 1.200,00	R\$ 200,00
	Máximo	R\$ 7.000,00	18000,000	R\$ 15.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 32.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 32.000,00
	Média	R\$ 2.527,01	R\$ 6.292,86	R\$ 2.964,13	R\$ 3.285,71	R\$ 3.176,67	R\$ 3.040,53	R\$ 5.567,57	R\$ 3.237,26
	Coef. Var	0,579	0,739	0,750	0,869	0,610	1,063	1,024	0,927
Empresário Industrial	Desv. tp.	R\$ 1.462,91	R\$ 4.650,30	R\$ 2.222,71	R\$ 2.854,84	R\$ 1.937,95	R\$ 3.233,46	R\$ 5.703,22	R\$ 3.002,45
	Mínimo	R\$ 800,00	R\$ 1.000,00	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.500,00	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00	R\$ 500,00
	Máximo	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00
	Média	R\$ 4.532,93	R\$ 6.342,86	R\$ 5.605,62	R\$ 6.117,78	R\$ 7.106,90	R\$ 4.412,93	R\$ 10.121,62	R\$ 5.680,31
Empresário Comercial	Coef. Var	0,629	0,506	0,666	0,687	0,780	0,646	0,878	0,790
	Desv. tp.	R\$ 2.850,82	R\$ 3.208,09	R\$ 3.733,99	R\$ 4.204,34	R\$ 5.540,69	R\$ 2.850,98	R\$ 8.884,60	R\$ 4.487,27
	Mínimo	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 300,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.600,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 300,00
	Máximo	R\$ 15.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 40.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00
Trabalhador da Indústria	Média	R\$ 3.945,12	R\$ 6.114,29	R\$ 5.568,89	R\$ 5.455,10	R\$ 6.011,67	R\$ 4.753,91	R\$ 8.568,92	R\$ 5.385,99
	Coef. Var	0,550	0,365	0,794	0,860	0,543	0,698	1,223	0,881
	Desv. tp.	R\$ 2.167,90	R\$ 2.230,85	R\$ 4.421,31	R\$ 4.690,06	R\$ 3.262,47	R\$ 3.319,57	R\$ 10.476,20	R\$ 4.744,11
	Mínimo	R\$ 600,00	R\$ 1.200,00	R\$ 600,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 600,00	R\$ 800,00	R\$ 600,00
Trabalhador da Indústria	Máximo	R\$ 6.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 16.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00
	Média	R\$ 1.685,71	R\$ 3.950,00	R\$ 2.246,87	R\$ 2.146,00	R\$ 1.396,67	R\$ 1.876,92	R\$ 3.597,30	R\$ 2.172,18
	Coef. Var	0,605	0,657	1,128	1,070	0,374	1,078	1,576	1,208
	Desv. tp.	R\$ 1.019,94	R\$ 2.593,41	R\$ 2.535,25	R\$ 2.296,87	R\$ 522,91	R\$ 2.023,51	R\$ 5.669,24	R\$ 2.623,80

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Os produtores rurais, por exemplo, atribuem a si próprios uma remuneração média de R\$ 2.527,01 (desvio de R\$ 1.462,91). Já os fornecedores de insumos atribuem um ganho médio de R\$ 6.292,86 (desvio de R\$ 4.650,30) aos produtores rurais. A avaliação que os agentes fazem de sua própria remuneração é, como regra geral, menor do que a avaliação dos demais elos. As duas únicas exceções são os clientes e os trabalhadores assalariados. Em parte, esta exceção pode ser explicada pelo fato de que a avaliação solicitada não é exatamente sobre sua própria remuneração. Consideramos “cliente final” da cadeia vitivinícola os compradores comerciais de vinho (supermercadistas e empresários de restaurantes), e solicitamos sua avaliação do ganho médio de um empresário da área comercial.

Eventualmente, o empresário da gastronomia pode estar tomando o supermercadista como referência de análise, e não ele próprio (e vice-versa). Da mesma forma, foi solicitado ao conjunto dos trabalhadores assalariados entrevistados (inclusive, trabalhadores das áreas comerciais ou agrícolas das empresas entrevistadas) qual seria sua avaliação dos ganhos de um trabalhador da indústria. Parece interessante, também, o fato de que a avaliação de todos os agentes (inclusive os próprios avaliados) de quanto cada elo recebe em média é bastante próxima da avaliação que os próprios agentes fazem de si.

Assim é que, o conjunto dos agentes avalia que o produtor rural recebe, em média, R\$ 3.237,26, R\$ 710,25 (ou 28,11%) a mais do que os próprios produtores se atribuem (vale observar que esta diferença é estatisticamente significativa ao nível de 0,015). No mesmo sentido, o conjunto dos agentes atribui um ganho médio de R\$ 5.680,31 para o empresário industrial, que corresponde a menos R\$ 1.267,38 (ou 28,72%) acima do valor atribuído pelos próprios empresários industriais (a diferença não passa no teste de significância). A menor diferença entre a avaliação global e a avaliação dos próprios agentes (a despeito da distinção já considerada

entre empregados da indústria e em geral) é a dos trabalhadores assalariados.

Os entrevistados em geral atribuem um ganho médio de R\$ 2.172,18; um valor que é R\$ 74,69 (ou 3,32%) inferior ao valor atribuído pelos dos trabalhadores assalariados. A única discrepância expressiva (mas que não é aprovada no teste de significância) é entre o que os “clientes” da cadeia vitivinícola atribuem aos ganhos dos empresários comerciais e o que o conjunto dos entrevistados atribui a estes. O rendimento médio atribuído é de R\$ 5.385,99; valor inferior em R\$ 3.176,93 (ou 58,99%) ao valor que os próprios clientes atribuem à remuneração dos empresários comerciais.

A análise destes resultados parece demonstrar que os distintos elos da cadeia (com exceção dos clientes/comerciantes) parecem ter uma apreciação bastante homogênea e consistente de seus próprios ganhos. Em outras palavras: os agentes avaliam bem (ou pelo menos, avaliam de forma relativamente homogênea) a distribuição de ganhos dentre os distintos elos que a compõem.

Quadro 2.3.2 — Medidas descritivas sobre qual deveria ser o próprio salário na sua atividade na cadeia

Estimativa	Produtor Rural	Fornecedor de Insumo intermediário	Trabalhador assalariado	Enólogo	Gerente	Empresário	Clientes
Mínimo	R\$ 1.000,00	R\$ 1.500,00	R\$ 600,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.000,00	R\$ 2.500,00
Máximo	R\$ 10.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 14.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 40.000,00
Media	R\$ 4.101,14	R\$ 8.021,43	R\$ 2.548,60	R\$ 5.549,02	R\$ 4.426,67	R\$ 5.102,05	R\$ 10.421,05
Coef. Var	0,442	0,664	0,800	0,727	0,582	0,557	0,705
Desv. típ.	R\$ 1.812,38	R\$ 5.323,99	R\$ 2.038,18	R\$ 4.032,69	R\$ 2.575,61	R\$ 2.843,70	R\$ 7.344,35

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

De forma surpreendente (se se tem em conta que parcela expressiva dos agentes considerou receber menos do que mereceria), os rendimentos que os agentes considerariam adequado (no limite, justo) para as atividades que exercem não distam significativamente dos rendimentos que os agentes atribuem para si mesmos.

O produtor rural é o mais crítico em relação ao que atribui a si mesmo hoje (em média) e o que deveria receber (R\$ 4.101,14). Esta diferença é de 62,29% a mais. Diferentemente, o empresário industrial entende que sua remuneração deveria ser de apenas 15,62% superior ao que se atribui (em média) no presente, totalizando modestos R\$ 689,12 (aproximadamente um salário mínimo a mais).

Da mesma forma, para os trabalhadores a discrepância entre recebimento auto atribuído e recebimento merecido é de meros 13,43% (R\$ 301,73). A variação é um pouco maior para clientes/empresário comercial, que avaliam que seu rendimento deveria ser acrescido em R\$ 1.852,13 (o maior valor absoluto, ainda que restrito) a 21,61% de acréscimo. Este resultado pode ser explicado, em parte, pela ambiguidade da expressão “quanto *deveria* ganhar alguém com sua posição”. Esta expressão não traduz, necessariamente, uma ideia de merecimento, podendo ser interpretada como o rendimento que seria de se esperar “dada à realidade atual do mercado”.

A Conclusão da análise do rendimento imputado (os agentes se conhecem) parece ser confirmada pela análise do rendimento que os próprios agentes consideram ser o adequado para a sua atividade.

2.4 Associativismo

Quadro 2.4.1 — Participação em associações de classe ou organização de cooperação profissional por agente na cadeia

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não	Sim	Total
Produtor de Matéria-Prima	Frequência	74	17	91
	% do Total da Posição	81,30%	18,70%	100,00%
Fornecedor de insumos intermediários	Frequência	10	4	14
	% do Total da Posição	71,40%	28,60%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	141	35	176
	% do Total da Posição	80,10%	19,90%	100,00%
Enólogo responsável	Frequência	16	35	51
	% do Total da Posição	31,40%	68,60%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	17	13	30
	% do Total da Posição	56,70%	43,30%	100,00%
Empresário industrial	Frequência	54	69	123
	% do Total da Posição	43,90%	56,10%	100,00%
Cliente	Frequência	11	28	39
	% do Total da Posição	28,20%	71,80%	100,00%
Total	Frequência	323	201	524
	% do Total da Posição	61,60%	38,40%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Com relação à participação em associações de classe ou organização profissional o teste de significância demonstrou haver diferenças significativas entre as diferentes categorias profissionais. Há uma tendência geral de não participarem destes tipos de associações posto que 61,6% dos pesquisados declarou não participar. Dentre aqueles que tendem a participar encontram-se os enólogos (68,6%), os empresários industriais (56,1%) e os clientes (71,8%), sendo estes últimos os que apresentam o maior percentual de participação. Contudo, dentre os que participam, a maioria (88,1%) não desempenha nenhum papel de liderança. O percentu-

al maior dos que ocupam posição de liderança está entre os enólogos (35,9%). O teste deu significativo a 0,01.

Quadro 2.4.2 — Participação em cargos de liderança por agentes da cadeia em associações

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não	Sim	Total
Produtor de Matéria-Prima	Frequência	54	2	56
	% do Total da Posição	96,40%	3,60%	100,00%
Fornecedor de insumos intermediários	Frequência	9	3	12
	% do Total da Posição	75,00%	25,00%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	137	2	139
	% do Total da Posição	98,60%	1,40%	100,00%
Enólogo responsável	Frequência	32	11	43
	% do Total da Posição	74,40%	25,60%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	25	3	28
	% do Total da Posição	89,30%	10,70%	100,00%
Empresário industrial	Frequência	89	15	104
	% do Total da Posição	85,60%	14,40%	100,00%
Cliente	Frequência	25	14	39
	% do Total da Posição	64,10%	35,90%	100,00%
Total	Frequência	371	50	421
	% do Total da Posição	88,10%	11,90%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Os entrevistados, em sua maioria, não exercem papel de liderança em associações. O maior percentual de entrevistados que declararam exercer um papel de liderança em associações foram os clientes (35,9%) seguidos por enólogos (25,6%) e fornecedores de insumos (25%). Os agentes que apresentam um menor percentual de liderança em associações foram os trabalhadores assalariados (1,4%) e produtor de matéria-prima (3,6%). O cruzamento de dados mostrou-se altamente significativo (sig 0,000).

2.5 Percepções sobre a mobilidade

Quadro 2.5.1 — Avaliação, por agente da cadeia, sobre a possibilidade de conquistar melhor posição profissional na cadeia na qual trabalha

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Há muita possibilidade	Há pouca possibilidade	Não há praticamente possibilidade	Total
Produtor de Matéria-Prima	Frequência	9	52	27	88
	% do Total da Posição	10,20%	59,10%	30,70%	100,00%
Fornecedor de insumos intermediários	Frequência	7	2	1	10
	% do Total da Posição	70,00%	20,00%	10,00%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	76	75	14	165
	% do Total da Posição	46,10%	45,50%	8,50%	100,00%
Enólogo responsável	Frequência	29	18	2	49
	% do Total da Posição	59,20%	36,70%	4,10%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	15	10	4	29
	% do Total da Posição	51,70%	34,50%	13,80%	100,00%
Empresário industrial	Frequência	44	56	23	123
	% do Total da Posição	35,80%	45,50%	18,70%	100,00%
Cliente	Frequência	27	4	3	34
	% do Total da Posição	79,40%	11,80%	8,80%	100,00%
Total	Frequência	207	217	74	498
	% do Total da Posição	41,60%	43,60%	14,90%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

O cruzamento da inserção profissional com a percepção de mobilidade ascendente mostrou-se altamente significativa (sig 0,000). Como regra geral, os agentes subordinados (produtor de matéria-prima e assalariados) apresentam uma perspectiva mais crítica: 89,8% dos primeiros e 54% dos segundos acreditam que há pouco ou nenhuma possibilidade de ascensão profissional.

Os clientes (79%) e os fornecedores de insumos intermediários (70%) são os mais otimistas, acreditando que há muita possibilidade de ascensão profissional. Eles são seguidos pelos enólogos (59,2% são otimistas).

Mais uma vez, constata-se que os mais otimistas em relação à ascensão profissional são os profissionais que trabalham com a comercialização dos produtos, os mesmos que haviam declarado satisfeitos ou muito satisfeitos com a sua situação econômica atual, o que demonstra coerência entre a avaliação da situação econômica atual e a possibilidade de ascensão profissional em um futuro próximo. Além disso, deduz-se que a natureza da atividade exercida por esses agentes pressupõe conhecimento técnico ou de mercado, o que possibilita a esses profissionais a serem otimistas com o futuro da carreira.

Ao contrário desses, os agentes subordinados haviam declarado insatisfação em relação a sua situação econômica atual o que, prospectivamente, induz a não acreditar em uma melhoria ascendente em termos profissionais. Ao mesmo tempo, há que se considerar que a pesquisa revelou que 30,6% dos entrevistados (somados os que nunca frequentaram a escola até aqueles que possuem Ensino Médio Incompleto), e se ainda levarmos em conta que apenas 8,4% possuem Ensino Técnico Completo, entende-se porque os agentes subordinados não alimentam expectativa de progressão profissional, dado a pouca ou nenhuma escolaridade com o agravante de não estarem inclusos entre os detentores de Ensino Técnico. É bem verdade que não dispomos de cruzamento entre agente entrevistado com sua respectiva escolaridade, mas se pode

inferir tal dado levando em conta os trabalhadores assalariados que correspondem a 34,2% e produtor da matéria-prima 17,2% que juntos somam um percentual de 51,4%.

É interessante observar que os empresários industriais da cadeia – a despeito de serem menos pessimistas que produtores rurais e assalariados – também avaliam negativamente a possibilidade de ascender. Este resultado pode ser parcialmente explicado pelo fato de que –enquanto empresários – eles já se encontrariam no topo da estratificação social. Mas esta situação não impediu os fornecedores de insumo e clientes de responderem com maior otimismo. Aparentemente, o núcleo da cadeia vitivinícola (fornecedor de matéria-prima, assalariado e empresário do vinho) é menos otimista do que a periferia desta mesma cadeia.

2.6 Percepções sobre a confiança e a solidariedade

Quadro 2.6.1

Avaliação, por parte de cada agente da cadeia, das relações de confiança, solidariedade e apoio no interior da cadeia com os concorrentes

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não Sabe	Muito Ruins	Ruins	Boas	Muito Boas	Excelentes	Total
Produtor de Matéria-Prima	Frequência	2	1	10	67	8	1	89
	% do Total da Posição	2,20%	1,10%	11,20%	75,30%	9,00%	1,10%	100,00%
Fornecedor de insumos intermediários	Frequência	0	0	1	7	6	0	14
	% do Total da Posição	0,00%	0,00%	7,10%	50,00%	42,90%	0,00%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	11	2	8	110	43	5	179
	% do Total da Posição	6,10%	1,10%	4,50%	61,50%	24,00%	2,80%	100,00%
Enólogo responsável	Frequência	1	0	6	28	16	0	51
	% do Total da Posição	2,00%	0,00%	11,80%	54,90%	31,40%	0,00%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	1	0	3	20	5	0	29
	% do Total da Posição	3,40%	0,00%	10,30%	69,00%	17,20%	0,00%	100,00%
Empresário industrial	Frequência	1	0	13	79	29	0	122
	% do Total da Posição	0,80%	0,00%	10,70%	64,80%	23,80%	0,00%	100,00%
Cliente	Frequência	0	0	4	23	10	2	39
	% do Total da Posição	0,00%	0,00%	10,30%	59,00%	25,60%	5,10%	100,00%
Total	Frequência	16	3	45	334	117	8	523
	% do Total da Posição	3,10%	0,60%	8,60%	63,90%	22,40%	1,50%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

No que se refere às relações de confiança e solidariedade, na percepção da **relação com os concorrentes**, às opções negativas (“muito ruins” ou “ruins”) são raramente feitas por quaisquer categorias profissionais. Mas há uma discrepância clara nas opções “boas”, “muito boas” e “excelentes”. Aparentemente, houve um deslocamento para a “direita” da percepção global, anulando as alternativas rigorosamente negativas. Se re-hierarquizarmos as três opções efetivamente marcadas como “fraca”, “média” e “forte”, nota-se que os produtores de matéria-prima (75,3%), os gerentes (69%) e os empresários da indústria (64,8%) são críticos das relações entre si (fraca solidariedade). De outro lado, os fornecedores de insumo (42,9%), os enólogos (31,4%) e os clientes (30,7%), tendem a caracterizar, de forma mais significativa, como médias (“muito boas”) ou fortes (“excelentes”) as relações de solidariedade. Percebe-se que entre esses, a avaliação positiva ocorre, pois para o exercício de suas atividades há a necessidade de um contato direto, o mesmo não ocorre entre produtores de matéria-prima em relação a gerentes e empresários de indústrias, cujas atividades, não requerem necessariamente o contato direto do produtor rural com esses agentes. Note-se que os resultados dos concorrentes não são significativos ao nível 0,05 (0,065).

Quadro 2.6.2

Avaliação, por parte de cada agente da cadeia, das relações de confiança, solidariedade e apoio no interior da cadeia com os seus fornecedores de qualificação

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não Sabe	Muito Ruins	Ruins	Boas	Muito Boas	Excelentes	Total
Produtor de Matéria-Prima	Frequência	32	1	10	40	6	0	89
	% do Total da Posição	36,00%	1,10%	11,20%	44,90%	6,70%	0,00%	100,00%
Fornecedor de insumos intermediários	Frequência	0	0	3	3	9	0	15
	% do Total da Posição	0,00%	0,00%	20,00%	20,00%	60,00%	0,00%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	51	0	10	92	21	7	181
	% do Total da Posição	28,20%	0,00%	5,50%	50,80%	11,60%	3,90%	100,00%
Enólogo responsável	Frequência	7	2	3	30	7	2	51
	% do Total da Posição	13,70%	3,90%	5,90%	58,80%	13,70%	3,90%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	5	0	1	19	4	0	29
	% do Total da Posição	17,20%	0,00%	3,40%	65,50%	13,80%	0,00%	100,00%
Empresário industrial	Frequência	36	1	5	59	18	3	122
	% do Total da Posição	29,50%	0,80%	4,10%	48,40%	14,80%	2,50%	100,00%
Cliente	Frequência	17	0	3	9	8	2	39
	% do Total da Posição	43,60%	0,00%	7,70%	23,10%	20,50%	5,10%	100,00%
Total	Frequência	148	4	35	252	73	14	526
	% do Total da Posição	28,10%	0,80%	6,70%	47,90%	13,90%	2,70%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Na percepção da relação **com os fornecedores de qualificação** há entre os clientes, produtores de matéria-prima, empresário industrial, trabalhador assalariado, um alto percentual que declarou não saber (43,6%, 36%, 29,5% e 28,2% respectivamente). Os fornecedores de insumo intermediário se destacam por elevado percentual de avaliação “muito boa” (60%) quanto às relações de solidariedade e confiança com os fornecedores de qualificação (instituições de ensino). Contudo, em geral entre todas as categorias da cadeia, um percentual muito baixo declarou ter relações excelentes com os fornecedores de qualificação. O teste deu estatisticamente significativos ao nível 0,05 (0,000).

Quadro 2.6.3 — Avaliação, por parte de cada agente da cadeia, das relações de confiança, solidariedade e apoio no interior da cadeia com os seus trabalhadores subordinados

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não Sabe	Muito Ruins	Ruins	Boas	Muito Boas	Excelentes	Total
Produtor de Matéria-Prima	Frequência	4	1	4	71	9	0	89
	% do Total da Posição	4,50%	1,10%	4,50%	79,80%	10,10%	0,00%	100,00%
Fornecedor de insumos intermediários	Frequência	0	0	0	7	4	4	15
	% do Total da Posição	0,00%	0,00%	0,00%	46,70%	26,70%	26,70%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	11	0	5	116	38	11	181
	% do Total da Posição	6,10%	0,00%	2,80%	64,10%	21,00%	6,10%	100,00%
Enólogo responsável	Frequência	0	0	4	34	13	0	51
	% do Total da Posição	0,00%	0,00%	7,80%	66,70%	25,50%	0,00%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	1	0	1	16	11	0	29
	% do Total da Posição	3,40%	0,00%	3,40%	55,20%	37,90%	0,00%	100,00%
Empresário industrial	Frequência	4	0	5	77	32	5	123
	% do Total da Posição	3,30%	0,00%	4,10%	62,60%	26,00%	4,10%	100,00%
Cliente	Frequência	5	1	3	18	8	4	39
	% do Total da Posição	12,80%	2,60%	7,70%	46,20%	20,50%	10,30%	100,00%
Total	Frequência	25	2	22	339	115	24	527
	% do Total da Posição	4,70%	0,40%	4,20%	64,30%	21,80%	4,60%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Com relação às relações com **empregados subordinados** os fornecedores de insumos intermediários são os que classificam de forma mais positiva (53,4%, somando “muito boas” e “excelentes”). Os gerentes também tendem a avaliar mais positivamente (37,9% somando-se “muito boas” e “excelentes”). A relação entre a categoria profissional e as relações de confiança e solidariedade com trabalhadores subordinados se apresentou estatisticamente significativa ao nível 0,05 (0,000).

Quadro 2.6.4 — Avaliação (escala de 1 até 10) da relação de cada agente da cadeia com os seus concorrentes

Avaliação	Frequência	Media	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo para a média com 95% de confiança		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Não Sabe	17	7,65	15,39	0,37	6,86	8,44	5	10
Muito Ruins	3	6,00	26,46	15,28	-0,57	12,57	3	8
Ruins	43	6,85	20,54	0,31	6,22	7,48	2	10
Boas	311	7,01	17,13	0,10	6,82	7,20	2	10
Muito Boas	96	7,40	13,41	0,14	7,13	7,67	3	10
Excelentes	7	6,86	17,73	0,67	5,22	8,50	5	10
Total	477	7,09	16,85	0,08	6,94	7,24	2	10

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Quadro 2.6.5 — Avaliação (escala de 1 até 10) da relação com fornecedores de insumos

Avaliação	Frequência	Media	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo para a média com 95% de confiança		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Não Sabe	39	7,05	14,68	0,24	6,58	7,53	5,00	10,00
Muito Ruins	1	10,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,00	10,00
Ruins	17	7,59	16,23	0,39	6,75	8,42	4,00	10,00
Boas	323	7,01	17,26	0,10	6,83	7,20	2,00	10,00
Muito Boas	82	7,20	15,90	0,18	6,85	7,55	4,00	10,00
Excelentes	16	7,47	17,46	0,44	6,54	8,40	3,00	10,00
Total	478	7,09	16,83	0,08	6,94	7,24	2,00	10,00

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

No que diz respeito à relação entre sua auto avaliação, em termos de grau de importância de sua própria atividade e à relação de confiança com concorrentes e fornecedores de insumos nenhuma delas se apresentou estatisticamente significativa.

Quadro 2.6.6 — Avaliação (escala de 1 até 10) da relação com fornecedores de qualificação

Avaliação	Frequência	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo para a média com 95% de confiança		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Não Sabe	146	7,00	17,43	0,14	6,71	7,28	2,00	10,00
Muito Ruins	3	9,33	0,58	0,33	7,90	10,77	9,00	10,00
Ruins	34	7,53	18,46	0,32	6,89	8,17	3,00	10,00
Boas	230	6,92	15,76	0,10	6,71	7,12	2,00	10,00
Muito Boas	53	7,53	15,89	0,22	7,09	7,97	2,00	10,00
Excelentes	11	7,91	22,56	0,68	6,39	9,43	3,00	10,00
Total	477	7,09	16,85	0,08	6,94	7,24	2,00	10,00

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Quanto à solicitação da escala de importância que o entrevistado atribuía a sua própria atividade profissional se comparada a outros ramos de atividade cuja hierarquização deveria estar relacionada com um grau de avaliação de 1 a 10, em termos de grau de importância de sua própria atividade e à relação de confiança com concorrentes e fornecedores de insumos, nenhuma delas se apresentou estatisticamente significativa.

Já na relação entre sua auto avaliação, em termos de grau de importância de sua própria atividade, e à relação de confiança com fornecedores de qualificação, podemos ver que os que afirmam terem relações “muito ruins” com fornecedores de qualificação apresentam a maior média (9,33) em termos da sua própria avaliação. Já aqueles com menor nota em termos de auto avaliação (média 6,9) tendem a classificar as relações com fornecedores de qua-

lificação como “boas”. A relação se mostrou estatisticamente significativa ao nível 0,05 (0,005).

Quadro 2.6.7 — Avaliação (escala de 1 até 10) da relação com trabalhadores subordinados

Avaliação	Frequência	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo para a média com 95% de confiança		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Não Sabe	26	7,39	19,82	0,39	6,58	8,19	2,00	10,00
Muito Ruins	2	6,50	0,71	0,50	0,15	12,85	6,00	7,00
Ruins	21	7,69	19,01	0,41	6,83	8,56	4,00	10,00
Boas	317	6,92	16,57	0,09	6,73	7,10	2,00	10,00
Muito Boas	98	7,50	15,35	0,16	7,19	7,81	3,00	10,00
Excelentes	14	6,79	18,88	0,50	5,70	7,88	4,00	10,00
Total	478	7,09	16,83	0,08	6,94	7,24	2,00	10,00

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Na relação entre sua autoavaliação, em termos de grau de importância de sua própria atividade e à relação de confiança com trabalhadores subordinados podemos ver que aqueles que afirmam terem relações “muito ruins” com fornecedores de qualificação apresentam a maior média (7,69) em termos da sua própria avaliação. Já aqueles com menor nota em termos de autoavaliação (média 6,5) tendem a classificar as relações com trabalhadores subordinados como “muito ruins”. A relação se mostrou estatisticamente significativa ao nível 0,05 (0,02).

2.7 Conflitos na cadeia

Quadro 2.7.1 — Maior obstáculo à ampliação de sua rentabilidade e satisfação profissional apontado pelos agentes da cadeia

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Os clientes pagam um preço baixo	Há demasiados ofertantes concorrentes	Os fornecedores cobram altos preços	Total
Produtor de Matéria-Prima	Frequência	47	25	9	81
	% do Total da Posição	58,00%	30,90%	11,10%	100,00%
Fornecedor de insumos intermediários	Frequência	2	9	3	14
	% do Total da Posição	14,30%	64,30%	21,40%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	50	83	21	154
	% do Total da Posição	32,50%	53,90%	13,60%	100,00%
Enólogo responsável	Frequência	16	23	5	44
	% do Total da Posição	36,40%	52,30%	11,40%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	4	16	3	23
	% do Total da Posição	17,40%	69,60%	13,00%	100,00%
Empresário industrial	Frequência	25	64	9	98
	% do Total da Posição	25,50%	65,30%	9,20%	100,00%
Cliente	Frequência	9	11	14	34
	% do Total da Posição	26,50%	32,40%	41,20%	100,00%
Total	Frequência	153	231	64	448
	% do Total da Posição	34,20%	51,60%	14,30%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

No geral, os pesquisados identificam, majoritariamente, suas relações **com concorrentes no mercado** como o principal obstáculo ao aumento da rentabilidade (51,6%). Apenas os produtores de matéria-prima identificam a clientela pelos limites de rentabilidade. E, 41,2% dos clientes, (supermercados, restaurantes) responsabilizam os fornecedores pela sua baixa rentabilidade¹. É interessante observar, também, que a estratificação por categorias social e responsabilização passa perfeitamente no teste de Qui-quadrado. É significativa a 0,000.

2.8 Avaliações sobre a qualificação

Quadro 2.8.1 — Avaliação, por agente da cadeia, sobre a qualificação dos seus fornecedores de insumo

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não Sabe	Muito Ruins	Ruins	Boas	Muito Boas	Excelentes	Total
Produtor de Matéria-Prima	Frequência	7	1	6	58	16	1	89
	% do Total da Posição	7,90%	1,10%	6,70%	65,20%	18,00%	1,10%	100,00%
Fornecedor de insumos intermediários	Frequência	0	0	0	11	2	2	15
	% do Total da Posição	0,00%	0,00%	0,00%	73,30%	13,30%	13,30%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	27	1	11	113	29	0	181
	% do Total da Posição	14,90%	0,60%	6,10%	62,40%	16,00%	0,00%	100,00%
Enólogo responsável	Frequência	3	0	3	31	13	1	51
	% do Total da Posição	5,90%	0,00%	5,90%	60,80%	25,50%	2,00%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	3	0	3	13	9	2	30
	% do Total da Posição	10,00%	0,00%	10,00%	43,30%	30,00%	6,70%	100,00%
Empresário industrial	Frequência	2	0	7	87	26	1	123
	% do Total da Posição	1,60%	0,00%	5,70%	70,70%	21,10%	0,80%	100,00%
Cliente	Frequência	0	0	5	27	5	2	39
	% do Total da Posição	0,00%	0,00%	12,80%	69,20%	12,80%	5,10%	100,00%
Total	Frequência	42	2	35	340	100	9	528
	% do Total da Posição	8,00%	0,40%	6,60%	64,40%	18,90%	1,70%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

¹Note-se que estamos usando o termo “baixa rentabilidade” porque estamos resgatando as declarações destes agentes de que ganham menos do que merecem.

Ainda que apareçam poucas opções claramente negativas (qualificação ruins), aplicando um “reduzidor à qualificação declarada” (e tomando “bom”, como abaixo da média e, no limite, insuficiente; “muito bom”, como intermediário; e “excelente” como “acima da média”) as análises se revelam interessantes.

Em geral, a classificação da qualificação dos fornecedores de insumo intermediário é “básica” (64,4%). Com relação à qualificação dos fornecedores de insumo intermediário os mais otimistas são os gerentes (36,7% somando-se “muito boas” ou “excelentes”), seguidos dos enólogos (27% somando-se “muito boas” e “excelentes”) e, os mais críticos, os clientes (12,8% consideram “ruins” e 69% “básica”) o que é condizente com os resultados da pergunta sobre o maior obstáculo à rentabilidade onde os clientes destacaram majoritariamente como sendo os fornecedores. Os fornecedores de insumo ao avaliarem a eles mesmos tendem a classificar como “básica” (73,3%) sua própria qualificação, contudo nenhum classificou como “ruins” ou “muito ruins”. O maior percentual de falta de informação (resposta “não sabe”) ficou entre os trabalhadores assalariados (14,9%).

Quadro 2.8.2 — Avaliação, por agente da cadeia, sobre a qualificação dos seus fornecedores de qualificação

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não Sabe	Muito Ruins	Ruins	Boas	Muito Boas	Excelentes	Total
Produtor de Matéria-Prima	Frequência	24	1	8	43	12	1	89
	% do Total da Posição	26,97%	1,12%	8,99%	48,31%	13,48%	1,12%	100,00%
Fornecedor de insumos intermediários	Frequência	0	2	3	6	4	0	15
	% do Total da Posição	0,00%	13,33%	20,00%	40,00%	26,67%	0,00%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	47	1	5	93	31	4	181
	% do Total da Posição	25,97%	0,55%	2,76%	51,38%	17,13%	2,21%	100,00%
Enólogo responsável	Frequência	5	0	8	29	9	0	51
	% do Total da Posição	9,80%	0,00%	15,69%	56,86%	17,65%	0,00%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	7	0	0	16	6	1	30
	% do Total da Posição	23,33%	0,00%	0,00%	53,33%	20,00%	3,33%	100,00%
Empresário industrial	Frequência	33	1	5	60	23	0	122
	% do Total da Posição	27,05%	0,82%	4,10%	49,18%	18,85%	0,00%	100,00%
Cliente	Frequência	10	0	4	18	6	1	39
	% do Total da Posição	25,64%	0,00%	10,26%	46,15%	15,38%	2,56%	100,00%
Total	Frequência	126	5	33	265	91	7	527
	% do Total da Posição	23,91%	0,95%	6,26%	50,28%	17,27%	1,33%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

A análise da qualificação dos qualificadores deve ser considerada com cautela devida a possível falta de compreensão dos respondentes, manifesta na elevada percentagem de “não sabe”: 23,9%. Os mais críticos são os fornecedores de insumo: 23,3% classificaram como “ruins” ou “muito ruins” e 40% como “básica”. Os mais otimistas são os gerentes, os quais não apontaram como sendo “ruins” ou “muito ruins” e 23,3% como sendo “muito boa” ou “excelente”. O teste estatístico apontou relação estatisticamente significativa a 0,000.

Quadro 2.8.3 — Avaliação sobre a qualificação dos trabalhadores subordinados aos entrevistados agrupados por sua função na cadeia

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não Sabe	Muito Ruins	Ruins	Boas	Muito Boas	Excelentes	Total
Produtor de Matéria-Prima	Frequência	5	1	12	68	1	2	89
	% do Total da Posição	5,60%	1,10%	13,50%	76,40%	1,10%	2,20%	100,00%
Fornecedor de insumos intermediários	Frequência	0	0	3	8	4	0	15
	% do Total da Posição	0,00%	0,00%	20,00%	53,30%	26,70%	0,00%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	30	2	14	112	22	1	181
	% do Total da Posição	16,60%	1,10%	7,70%	61,90%	12,20%	0,60%	100,00%
Enólogo responsável	Frequência	1	0	12	34	4	0	51
	% do Total da Posição	2,00%	0,00%	23,50%	66,70%	7,80%	0,00%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	0	2	5	18	4	1	30
	% do Total da Posição	0,00%	6,70%	16,70%	60%	13,30%	3,30%	100,00%
Empresário industrial	Frequência	5	1	13	92	12	0	123
	% do Total da Posição	4,10%	0,80%	10,60%	74,80%	9,80%	0,00%	100,00%
Cliente	Frequência	0	1	4	24	9	1	39
	% do Total da Posição	0,00%	2,60%	10,30%	61,50%	23,10%	2,60%	100,00%
Total	Frequência	41	7	63	356	56	5	528
	% do Total da Posição	7,80%	1,30%	11,90%	67,40%	10,60%	0,90%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Quanto à avaliação da qualificação dos trabalhadores subordinados, os mais críticos são produtores de matéria-prima: 76,4% classificou como “básica” e 13,5% como “ruins”; seguidos dos empresários industriais: 74,8% classificou como “básica” e 10,6% como “ruins”. Os mais otimistas são os fornecedores de insumos intermediários e os clientes. Sendo que 26,7% e 25,7% respectivamente avaliaram como sendo “muito boa” ou “excelente” a qualificação dos trabalhadores subordinados.

Quadro 2.8.4 — Avaliação, por agente da cadeia, sobre a qualificação dos seus clientes

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não Sabe	Ruins	Boas	Muito Boas	Excelentes	Total
Produtor de Matéria-Prima	Frequência	6	7	67	8	1	89
	% do Total da Posição	6,70%	7,90%	75,30%	9,00%	1,10%	100,00%
Fornecedor de insumos intermediários	Frequência	0	1	11	3	0	15
	% do Total da Posição	0,00%	6,70%	73,30%	20,00%	0,00%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	15	10	110	42	4	181
	% do Total da Posição	8,30%	5,50%	60,80%	23,20%	2,20%	100,00%
Enólogo responsável	Frequência	1	4	34	10	2	51
	% do Total da Posição	2,00%	7,80%	66,70%	19,60%	3,90%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	0	2	21	6	1	30
	% do Total da Posição	0,00%	6,70%	70,00%	20,00%	3,30%	100,00%
Empresário industrial	Frequência	0	8	88	27	0	123
	% do Total da Posição	0,00%	6,50%	71,50%	22,00%	0,00%	100,00%
Cliente	Frequência	0	2	25	10	2	39
	% do Total da Posição	0,00%	5,10%	64,10%	25,60%	5,10%	100,00%
Total	Frequência	22	34	356	106	10	528
	% do Total da Posição	4,20%	6,40%	67,40%	20,10%	1,90%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Com relação à avaliação da qualificação dos clientes os mais otimistas são clientes com 31,7% nas opções “muito bom” e “excelente” somadas, considerando que estão avaliando sua própria qualificação este resultado não nos espanta. A segunda categoria profissional mais otimista é a dos trabalhadores assalariados que na soma das categorias “muito bom” e “excelente” atingiu 25,4%. Já os mais pessimistas são os produtores de matéria-prima com

7,9% na opção “ruins” e 75,3% na “básica”. Cabe destacar que o teste de significância não acusou relação estatisticamente significativa ao nível 0,05.

Quadro 2.8.5 — Avaliação, por agente da cadeia, sobre a qualificação dos seus concorrentes

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não Sabe	Muito Ruins	Ruins	Boas	Muito Boas	Excelentes	Total
Produtor de Matéria-Prima	Frequência	7	0	12	68	3	1	91
	% do Total da Posição	7,70%	0,00%	13,20%	74,70%	3,30%	1,10%	100,00%
Fornecedor de insumos intermediários	Frequência	0	0	1	11	3	0	15
	% do Total da Posição	0,00%	0,00%	6,70%	73,30%	20,00%	0,00%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	10	1	5	120	40	4	180
	% do Total da Posição	5,60%	0,60%	2,80%	66,70%	22,20%	2,20%	100,00%
Enólogo responsável	Frequência	1	0	4	26	17	3	51
	% do Total da Posição	2,00%	0,00%	7,80%	51,00%	33,30%	5,90%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	1	0	1	19	7	2	30
	% do Total da Posição	3,30%	0,00%	3,30%	63,30%	23,30%	6,70%	100,00%
Empresário industrial	Frequência	3	0	15	76	26	3	123
	% do Total da Posição	2,40%	0,00%	12,20%	61,80%	21,10%	2,40%	100,00%
Cliente	Frequência	1	0	3	31	3	1	39
	% do Total da Posição	2,60%	0,00%	7,70%	79,50%	7,70%	2,60%	100,00%
Total	Frequência	23	1	41	351	99	14	529
	% do Total da Posição	4,30%	0,20%	7,80%	66,40%	18,70%	2,60%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Quanto à qualificação dos concorrentes, os mais otimistas são os enólogos dos quais 34,4% avaliou como sendo “muito boa” ou “excelente”. A segunda categoria mais otimista é dos gerentes, sendo que 30% deles avaliou a qualificação dos concorrentes como sendo “muito boa” ou “excelente”. Os mais pessimistas são os clientes onde 85,2% disse ser “ruim” ou “básica”.

Quadro 2.8.6 — Razões suficientes apontadas, pelos agentes, para conquistar postos que os fizessem não abandonar a cadeia

Grau de qualificação	Estimativa	O governo teria que garantir condições para que eu abrisse/expandisse o meu negócio	Teria que se desenvolver um novo sistema de qualificação e extensão empresarial	Com o tempo eu estou certo que chegarei onde quero	Outra mudança teria que ocorrer	Total
Insuficientemente qualificado	Frequência	37	25	6	15	83
	% do Total da qualificação	44,60%	30,10%	7,20%	18,10%	100,00%
Suficientemente qualificado	Frequência	129	91	67	59	346
	% do Total da qualificação	37,30%	26,30%	19,40%	17,10%	100,00%
Muito bem qualificado	Frequência	22	10	27	18	77
	% do Total da qualificação	28,60%	13,00%	35,10%	23,40%	100,00%
Excessivamente qualificado	Frequência	1	3	5	7	16
	% do Total da qualificação	6,30%	18,80%	31,30%	43,80%	100,00%
Total	Frequência	189	129	105	99	522
	% do Total da qualificação	36,20%	24,70%	20,10%	19,00%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

No geral, a maioria dos pesquisados (66,22%) se classifica como sendo suficientemente bem qualificado. Com relação à opinião sobre sua qualificação e o que seria suficiente para que não abandonasse a cadeia existe uma tendência de que aqueles que se consideram menos qualificados opinem que o governo teria que garantir mais condições para que abrissem negócios (44,6% entre aqueles insuficientemente qualificados e 37,3% entre aqueles suficientemente qualificados). Já entre aqueles mais qualificados a tendência é de que poderão chegar onde querem pelo seu próprio esforço (35,1% entre aqueles muito bem qualificados e 31,3% entre aqueles excessivamente qualificados).

2.9 Avaliações das políticas públicas governamentais

Quadro 2.9.1 — Avaliação, por agente da cadeia, sobre as ações governamentais

Posição na cadeia produtiva	Avaliação	Mais cursos técnicos	Melhores cursos técnicos	Regulamentação do ingresso de concorrentes desqualificados	Cursos técnicos para o Ensino Médio
Produtor Rural	Não sabe	0	0	2	0
	Não é importante	2	2	17	2
	Pouco importante	4	2	27	3
	Importante	42	28	26	35
	Muito Importante	37	53	13	45
	Total	85	85	85	85
	Total com peso	108	128	-9	118
	Total com Peso / Total	1,271	1,506	-0,106	1,388
	Muito Importante / Total	0,435	0,624	0,153	0,529
	Perdidos	6	6	6	6
Fornecedor de insumos	Não sabe	0	0	0	0
	Não é importante	0	0	0	0
	Pouco importante	1	1	2	1
	Importante	0	2	2	1
	Muito Importante	4	2	1	3
	Total	5	5	5	5
	Total com peso	7	5	2	6
	Total com Peso / Total	1,400	1,000	0,400	1,200
	Muito Importante / Total	0,800	0,400	0,200	0,600
	Perdidos	10	10	10	10
Trabalhador Assalariado	Não sabe	1	1	6	1
	Não é importante	7	2	40	7
	Pouco importante	5	1	34	13
	Importante	59	47	50	56
	Muito Importante	90	111	28	85
	Total	162	162	158	162
	Total com peso	220	264	-8	199
	Total com Peso / Total	1,358	1,630	-0,051	1,228
	Muito Importante / Total	0,556	0,685	0,177	0,525
	Perdidos	19	19	23	19

(continua)

(continuação)

Posição na cadeia produtiva	Avaliação	Mais cursos técnicos	Melhores cursos técnicos	Regulamentação do ingresso de concorrentes desqualificados	Cursos técnicos para o Ensino Médio
Enólogo	Não sabe	0	0	1	0
	Não é importante	0	0	9	1
	Pouco importante	2	1	12	1
	Importante	18	12	10	19
	Muito Importante	25	32	13	24
	Total	45	45	45	45
	Total com peso	66	75	6	64
	Total com Peso / Total	1,467	1,667	0,133	1,422
	Muito Importante / Total	0,556	0,711	0,289	0,533
	Perdidos	6	6	6	6
Gerente	Não sabe	0	0	0	0
	Não é importante	1	1	5	1
	Pouco importante	3	0	12	1
	Importante	10	5	9	3
	Muito Importante	14	22	2	23
	Total	28	28	28	28
	Total com peso	33	47	-9	46
	Total com Peso / Total	1,179	1,679	-0,321	1,643
	Muito Importante / Total	0,500	0,786	0,071	0,821
	Perdidos	2	2	2	2
Empresário	Não sabe	0	0	1	0
	Não é importante	5	4	37	1
	Pouco importante	3	6	33	14
	Importante	41	38	34	44
	Muito Importante	68	69	13	58
	Total	117	117	118	117
	Total com peso	164	162	-47	144
	Total com Peso / Total	1,402	1,385	-0,398	1,231
	Muito Importante / Total	0,581	0,590	0,110	0,496
	Perdidos	6	6	5	6
Clientes	Não sabe	0	1	1	1
	Não é importante	2	1	3	1
	Pouco importante	0	0	5	0
	Importante	7	5	13	7
	Muito Importante	21	24	9	21
	Total	30	31	31	30
	Total com peso	45	51	20	47
	Total com Peso / Total	1,500	1,645	0,645	1,567
	Muito Importante / Total	0,700	0,774	0,290	0,700
	Perdidos	9	8	8	9

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Com relação às políticas públicas governamentais há uma tendência geral para dar mais importância para melhores cursos técnicos, sendo que os fornecedores de insumos e os empresários são os únicos que atribuem mais importância a um maior número de cursos técnicos. Já o item majoritariamente apontado como de menor importância dentre as ações do governo é a restrição à

abertura de novos negócios. Este último aspecto demonstra uma repulsa a qualquer regulação por parte do governo.

2.10 Avaliações das instituições de qualificação

Quadro 2.10.1 — Avaliação, por parte dos agentes da cadeia, sobre a formação dada pelas instituições de Ensino Profissionalizante da região para a formação de profissionais

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não sabe	Insatisfatória	Pouca satisfatória	Satisfatória	Muito satisfatória	Total
Produtor de Matéria-Prima	Frequência	15	3	19	48	4	89
	% do Total da Posição	16,90%	3,40%	21,30%	53,90%	4,50%	100,00%
Fornecedor de insumos intermediários	Frequência	3	1	3	4	3	14
	% do Total da Posição	21,40%	7,10%	21,40%	28,60%	21,40%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	23	10	32	99	17	181
	% do Total da Posição	12,70%	5,50%	17,70%	54,70%	9,40%	100,00%
Enólogo responsável	Frequência	2	4	21	22	2	51
	% do Total da Posição	3,90%	7,80%	41,20%	43,10%	3,90%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	2	0	8	17	3	30
	% do Total da Posição	6,70%	0,00%	26,70%	56,70%	10,00%	100,00%
Empresário industrial	Frequência	10	9	14	77	13	123
	% do Total da Posição	8,10%	7,30%	11,40%	62,60%	10,60%	100,00%
Cliente	Frequência	6	2	7	23	1	39
	% do Total da Posição	15,40%	5,10%	17,90%	59,00%	2,60%	100,00%
Total	Frequência	61	29	104	290	43	527
	% do Total da Posição	11,60%	5,50%	19,70%	55,00%	8,20%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Tal como seria de se esperar, a maior percentagem de “não sabe” se encontra entre os agentes que, usualmente, não participam deste tipo de curso. Os enólogos são os menos satisfeitos com a formação dada pelo ensino profissionalizante, com 48% nas categorias “pouco satisfatória” e “insatisfatória”. Os mais satisfeitos com a formação dada são os empresários industriais, com 73,2% nas categorias “satisfatória” e “muito satisfatória”. Vale observar, que a significância deste teste é 0,011.

2.11 Perfil das empresas pesquisadas

Quadro 2.11.1 — Origem da empresa

Possibilidades de origem	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Negócio novo	35	22,9%	25,2%	25,2%
Adquiriu uma empresa já existente	13	8,5%	9,4%	34,5%
Seguiu atividade iniciada pela família	91	59,5%	65,5%	100,0%
Total	139	90,8%	100,0%	-
Perdidos	14	9,2%	-	-
TOTAL	153	100,0%	-	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Quando olhamos as informações sobre a origem das empresas vemos que 65,5% dos empresários entrevistados declararam que a empresa foi criada por familiares. Outros 25,5% declararam ser um negócio novo. Apenas 9,4% dos entrevistados relata que a empresa foi adquirida de outros que não familiares.

Quadro 2.11.2 — Posição no mercado de trabalho antes de começar a atividade de empreendedor

Posição no mercado de trabalho	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Fora do mercado	10	6,5%	7,2%	7,2%
Trabalhador subordinado	17	11,1%	12,2%	19,4%
Estava no mesmo setor	100	65,4%	71,9%	91,4%
Trabalhador autônomo	8	5,2%	5,8%	97,1%
Era empreendedor em outro setor	4	2,6%	2,9%	100,0%
Total	139	90,8%	100,0%	-
Perdidos	14	9,2%	-	-
TOTAL	153	100,0%	-	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Quanto à origem do empresário, a maioria (71,9%) sempre esteve no mesmo setor e 12,2% eram trabalhadores subordinados. Poucos estavam fora do mercado e começaram algo novo (7,2%), apenas 5,8% era trabalhador autônomo e só 2,9% eram empreendedores em outro setor.

Quadro 2.11.3 — Perfil do pessoal ocupado na empresa

Questões	Frequência	Mínimo	Máximo	Media	Desvio Padrão
Quantos funcionários possui?	126	0	130	11,10	20,11
Destes, quantos possuem carteira assinada?	90	0	130	12,44	23,58
Do total, quantos são da família?	123	0	15	3,50	2,49
Qual o percentual de rotatividade do funcionário assalariado não familiar?	51	0	30	6,74	7,07

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Com relação ao número de empregados, a média é de 11,10, apesar de haver uma grande dispersão, já que o desvio padrão se apresentou bastante alto (20,11) o mesmo acontecendo com o número de contratados em que a média foi de 12,44 e o desvio padrão de 23,57. A média do total de funcionários que são da família é somente de 3,5% pessoas e esta informação não apresentou grande dispersão entre os pesquisados. Já quanto à rotatividade a média percentual é de 6,74% com desvio padrão de 7,07 o que caracteriza alguma dispersão.

Quadro 2.11.4 — Tempo de permanência de relações comerciais dos fornecedores com a empresa

Tempo de permanência	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Inferior a um ano	3	2,0%	2,1%	2,1%
Entre um e três anos	18	11,8%	12,9%	15,0%
Entre três a cinco anos	24	15,7%	17,1%	32,1%
Superior a cinco anos	95	62,1%	67,9%	100,0%
Total	140	91,5%	100,0%	-
Perdidos	13	8,5%	-	-
TOTAL	153	100,0%	-	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

A importância das relações de fidelidade na cadeia fica clara no fato de que mais da metade dos estabelecimentos (67,9%) declaram ter os mesmos fornecedores há mais de cinco anos.

Quadro 2.11.5 — Condições em que ocorrem trocas de fornecedores

Condições	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Os fornecedores não oferecem os produtos com preços e qualidade compatíveis	104	68,0%	75,9%	75,9%
Os fornecedores migram para atender outras empresas	28	18,3%	20,4%	96,4%
Os fornecedores optam por comercializar diretamente com produtores	5	3,3%	3,6%	100,0%
Total	137	89,5%	100,0%	-
Perdidos	16	10,5%	-	-
TOTAL	153	100,0%	-	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

O destaque para a fidelidade também aparece no motivo dado para a troca de fornecedor. Esta opção só é levada à frente por 75,9% dos respondentes quando a discrepância entre preço e qualidade (vis-à-vis as alternativas do mercado) torna-se notórias. O

aparecimento de um fornecedor anunciando melhores condições de negócio (preço, prazo, qualidade, etc.) é condição suficiente para a troca de fornecedor para 20,4% dos respondentes.

Quadro 2.11.6 — Atuação de sua empresa para o público local

Atuação para a população	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Não	100	65,4%	71,9%	71,9%
Sim	39	25,5%	28,1%	100,0%
Total	139	90,8%	100,0%	-
Perdidos	14	9,2%	-	-
TOTAL	153	100,0%	-	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Quadro 2.11.7 — Atuação de sua empresa em outras localidades no interior do Estado

Atuação em outros locais no interior do estado	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Não	108	70,6%	77,7%	77,7%
Sim	31	20,3%	22,3%	100,0%
Total	139	90,8%	100,0%	-
Perdidos	14	9,2%	-	-
TOTAL	153	100,0%	-	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Quadro 2.11.8 — Atuação da empresa na Região Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul)

Atuação da empresa na região Sul	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Não	117	76,5%	84,2%	84,2%
Sim	22	14,4%	15,8%	100,0%
Total	139	90,8%	100,0%	-
Perdidos	14	9,2%	-	-
TOTAL	153	100,0%	-	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Quadro 2.11.9 — Atuação outros estados do Brasil

Atuação em outros estados	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Não	72	47,1%	51,8%	51,8%
Sim	67	43,8%	48,2%	100,0%
Total	139	90,8%	100,0%	-
Perdidos	14	9,2%	-	-
TOTAL	153	100,0%	-	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Quadro 2.11.10 — Atuação da empresa no mercado exterior

Atuação da empresa no mercado exterior	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Não	133	86,9%	95,7%	95,7%
Sim	6	3,9%	4,3%	100,0%
Total	139	90,8%	100,0%	-
Perdidos	14	9,2%	-	-
Total	153	100,0%	-	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Quadro 2.11.11 — Grau da importância das ações adotadas pelas empresas

Grau de importância	Controle e organização empresarial	Padrão de formação de preço	Publicidade e Propaganda	Qualidade do produto oferecido	Qualificação técnico-produtiva	Localização	Administração de Recursos Humanos
Não sabe	1	1	1	0	1	0	18
Não é importante	6	1	2	0	2	11	0
Pouco importante	30	11	15	0	3	28	4
Importante	81	86	82	35	46	73	80
Muito Importante	17	39	38	102	86	23	19
Total	135	138	138	137	138	135	121
Total com peso	73	151	139	239	211	69	114
Total com Peso / Total	0,541	1,094	1,007	1,745	1,529	0,511	0,942
Muito Importante / Total	0,126	0,283	0,275	0,745	0,623	0,170	0,157
Perdidos	18	15	15	15	15	16	16

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

a) Avaliações dos impactos das inovações que vem sendo adotadas por empresas na cadeia

Na avaliação dos empresários, a melhoria da qualidade do produto é a estratégia competitiva com maior chance de sucesso. A segunda estratégia inovativo-competitiva mais importante é em processo e tecnologia. As duas ações com menores chances de sucesso dizem respeito a controle (fusões/aquisições) e localização. Estes resultados são instigantes. É de se observar que a escala média dos estabelecimentos é baixa (o número médio de empregados é 11). Além disso, neste setor os ganhos de escala não são insignificantes. Da mesma forma, em um setor onde o *terroir* tem um peso grande na definição da qualidade do produto, não podemos deixar de questionar pouca importância dada a estratégias de localização. É interessante, também, que muitos identifiquem a necessidade de repensar a estratégia de precificação (39 empresários consideram muito importante, enquanto apenas 38 classificam desta forma as estratégias de marketing e publicidade, por exemplo). Aparentemente, isto revela a atenção para o problema imposto pela concorrência dos produtos importados num momento de valorização da moeda nacional.

PAIVA, C. A. et al. *Padrões de conflito e solidariedade em cadeias agroindustriais do RS: análise dos questionários para avaliação do capital social na pesquisa COCAP. Porto Alegre: FEE, 2013.*

Quadro 2.11.12 — Avaliações do impacto das ações que vem sendo adotadas por associações e pelo setor público na cadeia

Grau de importância	Apoyo na organização de reuniões, debates e palestras	Apoyo para a realização de cursos e estudos	Apoyo na organização de feiras e contatos com o cliente	Apoyo do Poder Público via incentivos fiscais	Apoyo do Poder Público via linhas de crédito diferenciadas	Apoyo do Poder Público via serviços prestados pelo SENAC	Apoyo do Poder Público via serviços prestados pelo SEBRAE	Apoyo do Poder Público via serviços prestados pelo SENAI
Não sabe	0	1	0	0	0	8	6	9
Não é importante	2	1	0	2	2	3	3	4
Pouco importante	7	3	4	2	4	11	10	7
Importante	79	87	69	15	38	70	70	73
Muito Importante	48	45	62	118	93	36	45	39
Total	136	137	135	137	137	128	134	132
Total com peso	164	172	189	245	216	125	144	136
Total com Peso / Total	1,206	1,255	1,400	1,788	1,577	0,977	1,075	1,030
Muito Importante / Total	0,353	0,328	0,459	0,861	0,679	0,281	0,336	0,295
Perdidos	17	16	18	16	16	25	19	21

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

A ação considerada mais importante, dentre todas, é a concessão de incentivos fiscais. Esta priorização denota a pressão competitiva que vive o setor e a urgência de desafogo financeiro. Dentre as ações com base em associações profissionais, a mais valorizada é a organização de feiras e exposições – que supera as atividades de qualificação empresarial. Aqui se revela a necessidade de investimentos em promoção de vendas. Tendo em vista a priorização de inovações em qualidade do produto, este destaque das feiras sobre ações de qualificação empresarial revela a percepção de que o principal gargalo do segmento são as restrições de mercado e a pressão competitiva externa.

Quadro 2.11.13 — Intenções quanto aos investimentos futuros

Investimento com impacto futuro	Controle e organização empresarial	Padrão de formação de preço	Publicidade e Propaganda	Qualidade do produto oferecido	Qualificação técnico-produtiva	Localização	Administração de Recursos Humanos
Não	121	99	79	54	70	134	126
Sim	19	41	61	86	70	6	14
Perdidos	13	13	13	13	13	13	13
Total	140	140	140	140	140	140	140

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

O investimento-inovativo privilegiado é em qualificação do produto: 86 dentre 140 empresários planejam realizar algum investimento com impacto neste quesito. Não obstante, esta informação contrasta com o número limitado de empresários que projetam algum investimento em administração de recursos humanos: apenas 14. Também surpreende o número restrito (ainda menor: apenas seis) de empresários que projetam alguma realocização. Aparentemente, a origem familiar dos negócios está influenciando este resultado.

Quadro 2.11.14 — Meio de divulgação mais usado pela empresa

Utilização do meio	Jornal local	Internet	Carro de som	Panfleto	TV	Outdoor
Não	117	65	142	119	139	132
Sim	25	77	0	23	3	10
Perdidos	11	11	11	11	11	11
Total	142	142	142	142	142	142

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

3 Análise dos questionários para avaliação do Capital Social na cadeia da enogastronomia na Serra gaúcha

O texto a seguir é a análise dos resultados da pesquisa de campo aplicada a 614 integrantes da cadeia da enogastronomia nos municípios de: Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Garibaldi, Farroupilha, Flores da Cunha, e Monte Belo do Sul.

A seguir apresentamos o perfil dos pesquisados seguido dos demais blocos analíticos referentes aos indicadores de capital social bem como perguntas sobre condições gerais dos agentes, percepções sobre a cadeia como um todo, sobre os demais agentes e questões específicas feitas somente aos empresários da amostra.

3.1 Perfil dos pesquisados

Quadro 3.1.1 — Posição principal na cadeia

Posição na cadeia produtiva	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Consumidor final INDEFINIDO	13	2,1%	2,1%
Fornecedor de insumos	24	3,9%	6,0%
Empresário de serviços urbanos	118	19,2%	25,2%
Gerente ou coordenador de equipe	69	11,2%	36,5%
Trabalhador assalariado	284	46,3%	82,7%
Fornecedor de qualificação	10	1,6%	84,4%
Consumidor final do município	55	9,0%	93,3%
Consumidor final de fora do município	41	6,7%	100,0%
Total	614	100,0%	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Quadro 3.1.2 — Perfil de Gênero

Sexo	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Masculino	295	48,0%	48,2%	48,2%
Feminino	317	51,6%	51,8%	100,0%
Total	612	99,7%	100,0%	-
Perdidos	2	0,3%	-	-
TOTAL	614	100,0%	-	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

A pesquisa realizada na cadeia de enogastronomia teve no seu universo de entrevistados, 46,3% de trabalhadores assalariados; 19,2% de empresários de serviços urbanos; 11,2% de gerentes de equipes de trabalhadores assalariados; 3,9% de fornecedores de insumos; 1,6% de fornecedores de qualificação; 9% e 6,7% de consumidores finais do município e fora do município respectivamente. Entre os entrevistados, 51,8% do sexo feminino e 48% do sexo masculino.

Quadro 3.1.3 — Formação dos pesquisados

Escolaridade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Ensino Fundamental Incompleto	47	7,7%	7,7%	7,7%
Ensino Fundamental Completo	58	9,4%	9,5%	17,2%
Ensino Médio Incompleto	55	9,0%	9,0%	26,2%
Ensino Médio Completo	210	34,2%	34,4%	60,6%
Ensino Técnico Incompleto	3	0,5%	0,5%	61,0%
Ensino Técnico Completo	26	4,2%	4,3%	65,3%
Ensino Superior Incompleto	109	17,8%	17,8%	83,1%
Ensino Superior Completo	75	12,2%	12,3%	95,4%
Pós-graduação	28	4,6%	4,6%	100,0%
Total	611	99,5%	100,0%	-
Perdidos	3	0,5%	-	-
TOTAL	614	100,0%	-	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Como se pode observar no quadro acima, os maiores percentuais de entrevistados (43%) possuem Ensino Técnico Completo. O percentual de entrevistados com Ensino Médio Completo é de 34,4%, com Ensino Fundamental Completo, 9,5% e 7,7% Ensino Fundamental Incompleto. Já os profissionais de Ensino Superior, 17,8% é o percentual dos que não concluíram seus cursos, enquanto que 12,3% corresponde aos profissionais de Ensino Superior Completo e 4,6% de Pós-graduados.

3.2 Percepções da desigualdade e da relação ganho/mérito

Quadro 3.2.1 — Avaliação da sua situação econômica por agente da cadeia

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Insatisfatória	Pouco Satisfatória	Satisfatória	Muito Satisfatória	Total
Consumidor final INDEFINIDO	Frequência	1	4	8	0	13
	% no Total da posição	7,70%	30,80%	61,50%	0,00%	100,00%
Fornecedor de insumos	Frequência	0	1	21	1	23
	% no Total da posição	0,00%	4,30%	91,30%	4,30%	100,00%
Empresário de serviços urbanos	Frequência	3	23	85	6	117
	% no Total da posição	2,60%	19,70%	72,60%	5,10%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	4	11	48	5	68
	% no Total da posição	5,90%	16,20%	70,60%	7,40%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	16	75	181	5	277
	% no Total da posição	5,80%	27,10%	65,30%	1,80%	100,00%
Fornecedor de qualificação	Frequência	0	2	7	1	10
	% no Total da posição	0,00%	20,00%	70,00%	10,00%	100,00%
Consumidor final do município	Frequência	7	17	29	2	55
	% no Total da posição	12,70%	30,90%	52,70%	3,60%	100,00%
Consumidor final de fora do município	Frequência	2	16	18	4	40
	% no Total da posição	5,00%	40,00%	45,00%	10,00%	100,00%
Total	Frequência	33	149	397	24	603
	% no Total da posição	5,50%	24,70%	65,80%	4,00%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Observa-se que a maior parte dos cruzamentos mostrou-se muito significativo. A “origem de classe” afeta significativamente a avaliação que se faz da cadeia.

Quadro 3.2.2 — Avaliação, por agente da cadeia, sobre o rendimento líquido médio do empresário do setor

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Muito menos que merece	Menos que merece	O que merece	Mais do que merece	Muito mais do que merece	Total
Consumidor final INDEFINIDO	Frequência	2	7	4	0	0	13
	% no Total da posição	15,40%	53,80%	30,80%	0,00%	0,00%	100,00%
Fornecedor de insumos	Frequência	2	8	13	0	0	23
	% no Total da posição	8,70%	34,80%	56,50%	0,00%	0,00%	100,00%
Empresário de serviços urbanos	Frequência	14	56	46	1	0	117
	% no Total da posição	12,00%	47,90%	39,30%	0,90%	0,00%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	2	25	40	1	0	68
	% no Total da posição	2,90%	36,80%	58,80%	1,50%	0,00%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	14	66	174	17	6	277
	% no Total da posição	5,10%	23,80%	62,80%	6,10%	2,20%	100,00%
Fornecedor de qualificação	Frequência	0	7	3	0	0	10
	% no Total da posição	0,00%	70,00%	30,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Consumidor final do município	Frequência	1	10	36	6	2	55
	% no Total da posição	1,80%	18,20%	65,50%	10,90%	3,60%	100,00%
Consumidor final de fora do município	Frequência	0	7	26	5	3	41
	% no Total da posição	0,00%	17,10%	63,40%	12,20%	7,30%	100,00%
Total	Frequência	35	186	342	30	11	604
	% no Total da posição	5,80%	30,80%	56,60%	5,00%	1,80%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Os fornecedores de qualificação são os mais críticos no que diz respeito à remuneração dos demais elos. Desse segmento, 70% acreditam que até os empresários ganham pouco; 90% acreditam que os auxiliares de cozinha e cozinheiros ganham “menos do que merece”. Como este é um setor de livre entrada e o fornecedor de qualificação, via de regra, tem formação para ingressar na cadeia, sua avaliação (crítica) é muito qualificada. O rendimento na cadeia parece ser de fato, baixo (em termos de ganhos atuais e prospectivos).

A avaliação dos gerentes se aproxima significativamente da avaliação dos empresários no que diz respeito à relação ganho/merecimento dos demais elos da cadeia. Na realidade, muitas vezes os gerentes são mais conservadores na avaliação da relação ganho/merecimento dos seus subordinados (em relação à questão

aplicada na entrevista: ganham “o que merece” ou “mais do que merece”) do que os próprios empresários.

Já os trabalhadores são muito mais críticos com relação aos rendimentos dos empresários (23 das 41 pessoas que declararam que os empresários ganham “o que merece” ou “mais do que merece” são trabalhadores) do que em relação aos ganhos dos gerentes (apenas 19 pessoas dentre as 47 que afirmam que os gerentes “ganham o que merece” ou “mais do que merece” são trabalhadores).

Quadro 3.2.3 — Avaliação, por agente da cadeia, sobre o rendimento líquido médio do garçom.

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Muito menos que merece	Menos que merece	O que merece	Mais do que merece	Total
Consumidor final INDEFINIDO	Frequência	2	7	4	0	13
	% no Total da posição	15,40%	53,80%	30,80%	0,00%	100,00%
Fornecedor de insumos	Frequência	1	13	9	0	23
	% no Total da posição	4,30%	56,50%	39,10%	0,00%	100,00%
Empresário de serviços urbanos	Frequência	2	43	69	2	116
	% no Total da posição	1,70%	37,10%	59,50%	1,70%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	3	25	38	2	68
	% no Total da posição	4,40%	36,80%	55,90%	2,90%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	34	128	111	4	277
	% no Total da posição	12,30%	46,20%	40,10%	1,40%	100,00%
Fornecedor de qualificação	Frequência	1	7	2	0	10
	% no Total da posição	10,00%	70,00%	20,00%	0,00%	100,00%
Consumidor final do município	Frequência	3	22	30	0	55
	% no Total da posição	5,50%	40,00%	54,50%	0,00%	100,00%
Consumidor final de fora do município	Frequência	1	19	19	2	41
	% no Total da posição	2,40%	46,30%	46,30%	4,90%	100,00%
Total	Frequência	47	264	282	10	603
	% no Total da posição	7,80%	43,80%	46,80%	1,70%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Em relação ao rendimento líquido do garçom, os fornecedores de qualificação lideram a opinião de que os garçons recebem “menos do que merece” com um percentual de 70% dos entrevistados. São partidários da mesma opinião, os trabalhadores assala-

riados (40,1%) e fornecedores de insumos (56,5%). Entre os agentes que consideram que os garçons recebem “o que merece”: 59,5% dos empresários de serviços urbanos; 55,9% de gerentes ou coordenadores de equipes de trabalhadores e 54,5% dos consumidores finais do município assim os avaliam. Em relação aos consumidores finais, o percentual de 46,3% corresponde tanto para os que consideram que os garçons ganham “menos do que merece” como para aqueles que consideram que esses profissionais ganham “o que merece”. Vale observar que a significância desse teste é de 0,012.

Quadro 3.2.4 — Avaliação, por agente da cadeia, sobre o rendimento líquido médio do auxiliar de cozinha.

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Muito menos que merece	Menos que merece	O que merece	Mais do que merece	Total
Consumidor final INDEFINIDO	Frequência	2	7	4	0	13
	% no Total da posição	15.4%	53.8%	30.8%	.0%	100.0%
Fornecedor de insumos	Frequência	1	16	6	0	23
	% no Total da posição	4.3%	69.6%	26.1%	.0%	100.0%
Empresário de serviços urbanos	Frequência	5	45	64	3	117
	% no Total da posição	4.3%	38.5%	54.7%	2.6%	100.0%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	3	25	39	1	68
	% no Total da posição	4.4%	36.8%	57.4%	1.5%	100.0%
Trabalhador assalariado	Frequência	61	133	82	1	277
	% no Total da posição	22.0%	48.0%	29.6%	.4%	100.0%
Fornecedor de qualificação	Frequência	0	9	1	0	10
	% no Total da posição	.0%	90.0%	10.0%	.0%	100.0%
Consumidor final do município	Frequência	3	24	26	2	55
	% no Total da posição	5.5%	43.6%	47.3%	3.6%	100.0%
Consumidor final de fora do município	Frequência	4	17	20	0	41
	% no Total da posição	9.8%	41.5%	48.8%	.0%	100.0%
Total	Frequência	79	276	242	7	604
	% no Total da posição	13.1%	45.7%	40.1%	1.2%	100.0%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Na avaliação do rendimento médio do auxiliar de cozinha há divergência de opiniões: há entrevistados que consideram que esse

profissional recebe “menos do que merece” e os que consideram que o mesmo recebe “o que merece”. No primeiro grupo, ou seja, os agentes que consideram que o auxiliar recebe “menos do que merece” a liderança novamente é dos fornecedores de qualificação (90%) seguidos pelos trabalhadores assalariados (48%). Já os profissionais que consideram que o auxiliar recebe “o que merece” se destacam os empresários de serviços urbanos (54,7%) e gerentes ou coordenadores de trabalhadores (57,4%). O teste estatístico apontou relação estatisticamente significativa ao nível 0,000.

Quadro 3.2.5 — Avaliação, por agente da cadeia, sobre o rendimento líquido médio do cozinheiro

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Muito menos que merece	Menos que merece	O que merece	Mais do que merece	Muito mais do que merece	Total
Consumidor final INDEFINIDO	Frequência	3	8	2	0	0	13
	% no Total da posição	23,10%	61,50%	15,40%	0,00%	0,00%	100,00%
Fornecedor de insumos	Frequência	2	18	3	0	0	23
	% no Total da posição	8,70%	78,30%	13,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Empresário de serviços urbanos	Frequência	6	47	62	2	0	117
	% no Total da posição	5,10%	40,20%	53,00%	1,70%	0,00%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	5	21	41	1	0	68
	% no Total da posição	7,40%	30,90%	60,30%	1,50%	0,00%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	41	147	82	5	2	277
	% no Total da posição	14,80%	53,10%	29,60%	1,80%	0,70%	100,00%
Fornecedor de qualificação	Frequência	0	9	1	0	0	10
	% no Total da posição	0,00%	90,00%	10,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Consumidor final do município	Frequência	3	23	28	1	0	55
	% no Total da posição	5,50%	41,80%	50,90%	1,80%	0,00%	100,00%
Consumidor final de fora do município	Frequência	1	17	23	0	0	41
	% no Total da posição	2,40%	41,50%	56,10%	0,00%	0,00%	100,00%
Total	Frequência	61	290	242	9	2	604
	% no Total da posição	10,10%	48,00%	40,10%	1,50%	0,30%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Na avaliação do rendimento do cozinheiro, novamente a opinião entre os entrevistados se divide entre os que consideram que o cozinheiro ganha “menos do que merece” (fornecedores de qualificação, trabalhadores assalariados) e os que consideram que o cozinheiro recebe “o que merece”, com um percentual de resposta

acima de 50% são: empresários urbanos, gerentes ou coordenadores de trabalhadores e consumidores finais. O teste estatístico apontou relação estatisticamente significativa ao nível 0,000.

Quadro 3.2.6 — Avaliação, por agente da cadeia, sobre o rendimento líquido médio do gerente de um restaurante de pequeno porte.

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Muito menos que merece	Menos que merece	O que merece	Mais do que merece	Muito mais do que merece	Total
Consumidor final INDEFINIDO	Frequência	3	7	3	0	0	13
	% no Total da posição	23,10%	53,80%	23,10%	0,00%	0,00%	100,00%
Fornecedor de insumos	Frequência	1	6	16	0	0	23
	% no Total da posição	4,30%	26,10%	69,60%	0,00%	0,00%	100,00%
Empresário de serviços urbanos	Frequência	4	35	75	3	0	117
	% no Total da posição	3,40%	29,90%	64,10%	2,60%	0,00%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	4	17	45	1	1	68
	% no Total da posição	5,90%	25,00%	66,20%	1,50%	1,50%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	22	68	168	16	3	277
	% no Total da posição	7,90%	24,50%	60,60%	5,80%	1,10%	100,00%
Fornecedor de qualificação	Frequência	0	7	3	0	0	10
	% no Total da posição	0,00%	70,00%	30,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Consumidor final do município	Frequência	3	10	28	9	5	55
	% no Total da posição	5,50%	18,20%	50,90%	16,40%	9,10%	100,00%
Consumidor final de fora do município	Frequência	1	8	23	6	3	41
	% no Total da posição	2,40%	19,50%	56,10%	14,60%	7,30%	100,00%
Total	Frequência	38	158	361	35	12	604
	% no Total da posição	6,30%	26,20%	59,80%	5,80%	2,00%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Excetuando-se os fornecedores de qualificação (70%), que consideraram que o gerente de um restaurante de pequeno porte recebe “menos do que merece”, os demais agentes da cadeia consideraram que o mesmo recebe “o que merece” com um percentual acima de 50% para os consumidores finais do município e fora de município e um percentual acima de 60% para os demais agentes entrevistados. A significância estatística desse teste ficou ao nível de 0,000.

3.3 Percepções quanto ao ganho mensal nominal

Quadro 3.3.1 — Percepção sobre seu próprio rendimento

Variável	Fornecedor de Insumos	Fornecedor de qualificação	Trabalhador assalariado	Gerente	Empresário
Mínimo	R\$ 1.500,00	R\$ 5.000,00	R\$ 500,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.000,00
Máximo	R\$ 30.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 25.000,00
Medida	R\$ 9.340,91	R\$ 7.833,33	R\$ 1.803,58	R\$ 3.401,75	R\$ 7.261,82
Coef. Var	0,824	0,248	0,937	0,532	0,674
Desv. típ.	R\$ 7.695,68	R\$ 1.940,79	R\$ 1.689,74	R\$ 1.809,45	R\$ 4.892,12

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Quadro 3.3.2 — Percepção de ganho nominal do o agente listado na coluna sobre o agente da linha

Avaliador → Avaliado ↓	Medidas	Fornecedor de Insumo	Fornecedor de Qualificação	Trabalhador assalariado	Gerente	Empresário	Consumidor Final
Empresário	Mínimo	R\$ 2.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 600,00	R\$ 500,00	R\$ 700,00	R\$ 500,00
	Máximo	R\$ 30.000,00	R\$ 300.000,00	R\$ 250.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 50.000,00
	Média	R\$ 12.804,35	R\$ 36.200,00	R\$ 15.978,09	R\$ 9.116,91	R\$ 6.781,51	R\$ 8.237,20
	Desv. pad.	R\$ 8.830,14	R\$ 92.765,89	R\$ 25.345,61	R\$ 10.974,58	R\$ 4.531,25	R\$ 9.219,57
	Coef Var	0,68962	2,56259	1,58627	1,20376	0,66818	1,11926
Garçom	Mínimo	R\$ 700,00	R\$ 800,00	R\$ 400,00	R\$ 700,00	R\$ 100,00	R\$ 600,00
	Máximo	R\$ 15.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
	Média	R\$ 2.347,83	R\$ 1.220,00	R\$ 1.107,12	R\$ 1.084,41	R\$ 1.129,66	R\$ 1.158,88
	Desv. pad.	R\$ 3.449,36	R\$ 364,54	R\$ 621,14	R\$ 261,51	R\$ 473,63	R\$ 426,92
	Coef Var	1,46917	0,29880	0,56104	0,24116	0,41927	0,36839
Auxiliar de cozinha	Mínimo	R\$ 600,00	R\$ 650,00	R\$ 500,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 500,00
	Máximo	R\$ 1.200,00	R\$ 1.500,00	R\$ 7.000,00	R\$ 1.900,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
	Média	R\$ 920,45	R\$ 930,00	R\$ 907,80	R\$ 961,03	R\$ 943,39	R\$ 1.033,48
	Desv. pad.	R\$ 179,06	R\$ 319,03	R\$ 533,02	R\$ 222,24	R\$ 209,51	R\$ 336,06
	Coef Var	0,19453	0,34304	0,58715	0,23125	0,22208	0,32517
Cozinheiro	Mínimo	R\$ 800,00	R\$ 950,00	R\$ 800,00	R\$ 750,00	R\$ 800,00	R\$ 650,00
	Máximo	R\$ 18.000,00	R\$ 2.500,00	R\$ 7.000,00	R\$ 2.500,00	R\$ 3.000,00	R\$ 5.000,00
	Média	R\$ 2.491,30	R\$ 1.545,00	R\$ 1.301,83	R\$ 1.227,21	R\$ 1.421,01	R\$ 1.387,48
	Desv. pad.	R\$ 3.491,41	R\$ 637,90	R\$ 537,85	R\$ 380,05	R\$ 472,66	R\$ 660,67
	Coef Var	1,40144	0,41288	0,41315	0,30968	0,33263	0,47616
Gerente	Mínimo	R\$ 1.000,00	R\$ 1.800,00	R\$ 300,00	R\$ 1.000,00	R\$ 900,00	R\$ 800,00
	Máximo	R\$ 5.000,00	R\$ 3.500,00	R\$ 9.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 6.500,00
	Média	R\$ 2.817,39	R\$ 2.420,00	R\$ 2.116,05	R\$ 1.974,63	R\$ 2.105,93	R\$ 2.269,63
	Desv. pad.	R\$ 945,64	R\$ 626,81	R\$ 1.033,43	R\$ 758,26	R\$ 1.382,63	R\$ 1.002,33
	Coef Var	0,33564	0,25901	0,48838	0,38400	0,65654	0,44163

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Como se pode ver no quadro acima, os responsáveis pela qualificação superestimam os ganhos dos empresários, ao contrário do que pensávamos pela declaração de que eles ganham “menos do que merece”. Com base nas análises anteriores onde os fornecedores de qualificação se mostraram mais críticos quanto ao item ganho/mérito cabe questionar: Quanto os fornecedores de qualificação acham que os empresários merecem, uma vez que, em média, atribuem 36 mil de renda mensal?

3.4 Associativismo

Quadro 3.4.1 — Participação em alguma associação de classe ou organização de cooperação profissional

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não	Sim	Total
Fornecedor de insumos	Frequência	18	5	23
	% no Total da posição	78,30%	21,70%	100,00%
Empresário de serviços urbanos	Frequência	40	78	118
	% no Total da posição	35,20%	64,80%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	47	22	69
	% no Total da posição	68,10%	31,90%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	250	31	281
	% no Total da posição	89,10%	10,90%	100,00%
Fornecedor de qualificação	Frequência	8	2	10
	% no Total da posição	80,00%	20,00%	100,00%
Total	Frequência	363	138	501
	% no Total da posição	72,20%	27,80%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Em relação à participação em instituições de classe, 89% dos trabalhadores da enogastronomia declarou não participar de nenhuma associação de classe ou organização profissional. Já 78,3% dos fornecedores de insumo, 80% dos fornecedores de qualificação e 68,1% dos gerentes declarou participar. Dentre aqueles que declararam participar, a maior incidência dos que ocupam cargos

de liderança está entre os fornecedores insumos 25%. Não é estatisticamente significativo.

Quadro 3.4.2 — Participação em cargo de liderança em associações

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não	Sim	Total
Fornecedor de insumos	Frequência	6	2	8
	% no Total da posição	75,00%	25,00%	100,00%
Empresário de serviços urbanos	Frequência	69	13	82
	% no Total da posição	84,10%	15,90%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	24	2	26
	% no Total da posição	92,30%	7,70%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	43	1	44
	% no Total da posição	97,70%	2,30%	100,00%
Fornecedor de qualificação	Frequência	2	0	2
	% no Total da posição	100,00%	0,00%	100,00%
Total	Frequência	144	18	162
	% no Total da posição	88,90%	11,10%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Como pode se observar no quadro acima, é baixo o percentual de desempenho de liderança pelos agentes entrevistados, com exceção dos consumidores finais (50%) e os fornecedores de insumos (25%) que declaram ocupar algum papel de liderança em associações. O resultado estatístico não é significativo (0,72).

3.5 Percepções sobre a mobilidade

Quadro 3.5.1 — Avaliação, por agente da cadeia, sobre a possibilidade de conquistar melhor posição profissional na cadeia na qual trabalha

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Há muita possibilidade	Há pouca possibilidade	Praticamente não há possibilidade	Total
Fornecedor de insumos	Frequência	8	4	2	14
	% no Total da posição	57,10%	28,60%	14,30%	100,00%
Empresário de serviços urbanos	Frequência	72	20	10	102
	% no Total da posição	70,60%	19,60%	9,80%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	37	19	4	60
	% no Total da posição	61,70%	31,70%	6,70%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	146	83	36	265
	% no Total da posição	55,10%	31,30%	13,60%	100,00%
Fornecedor de qualificação	Frequência	4	4	0	8
	% no Total da posição	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Total	Frequência	267	130	52	449
	% no Total da posição	59,50%	29,00%	11,60%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Em relação à percepção da mobilidade, 70,6% dos empresários acreditam que há muita possibilidade de mobilidade ascendente, enquanto apenas 9,8% acreditam que há pouca (praticamente nenhuma) possibilidade de ascensão socioeconômica na cadeia. Nenhuma outra categoria tem expectativa mais positiva de ascensão. A menor taxa de expectativa de ascensão é dos fornecedores de qualificação: 50% acreditam que “há muita possibilidade”. No caso dos trabalhadores, 55,1% acreditam que “há muita possibilidade” de ascensão. Os fornecedores de insumos e os trabalhadores assalariados são os únicos segmentos cuja descrença na possibilidade de ascensão é de dois dígitos: 14,3% e 13,6% respectivamente.

Dentre aqueles que não veem possibilidade de ascensão (52 indivíduos), 69,2% são trabalhadores. Dentre os que veem “muita possibilidade” de ascensão (267 indivíduos), 54,7% são trabalhadores. Os trabalhadores correspondem a 59% do total de entrevistados.

3.6 Percepções sobre a confiança e a solidariedade

Quadro 3.6.1 — Avaliação, por agente da cadeia, das relações de confiança, solidariedade e apoio no interior da cadeia com os concorrentes

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não Sabe	Muito Ruins	Ruins	Boas	Muito Boas	Excelentes	Total
Fornecedor de insumos	Frequência	0	0	0	17	6	0	23
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	0,00%	73,90%	26,10%	0,00%	100,00%
Empresário de serviços urbanos	Frequência	3	1	2	79	27	6	118
	% no Total da posição	2,50%	0,80%	1,70%	66,90%	22,90%	5,10%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	2	0	1	38	21	6	68
	% no Total da posição	2,90%	0,00%	1,50%	55,90%	30,90%	8,80%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	9	0	5	169	65	30	278
	% no Total da posição	3,20%	0,00%	1,80%	60,80%	23,40%	10,80%	100,00%
Fornecedor de qualificação	Frequência	0	1	1	3	2	2	9
	% no Total da posição	0,00%	11,10%	11,10%	33,30%	22,20%	22,20%	100,00%
Total	Frequência	14	2	9	306	121	44	496
	% no Total da posição	2,80%	0,40%	1,80%	61,70%	24,40%	8,90%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

A análise de confiança e solidariedade da relação com clientes ficou dificultada pela confusão da relação de clientela do garçom (é o patrão ou o consumidor final?). Descartamos a análise. Na percepção da relação com os concorrentes, as opções negativas (“muito ruins” ou “ruins”) são raramente feitas por quaisquer categorias profissionais. Mas há uma discrepância clara nas opções “boas”, “muito boas” e “excelentes”. Aparentemente, houve um deslocamento para a “direita” da percepção global, anulando as alternativas rigorosamente negativas. Se re-hierarquizamos as três opções efetivamente marcadas como “fraca”, “média” e “forte”, nota-se que os fornecedores de insumos (73,9%) e empresários (66,9%) são críticos das relações entre si (fraca solidariedade).

De outro lado, os fornecedores de qualificação (44,4%) e os trabalhadores assalariados (34,2%) as caracterizam como médias (“muito boas”) ou fortes (“excelentes”). Note-se que os resultados dos concorrentes são muito significativos (0,001).

Quadro 3.6.2 — Avaliação, por agente da cadeia, das relações de confiança, solidariedade e apoio no interior da cadeia com seus fornecedores de qualificação

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não Sabe	Muito Ruins	Ruins	Boas	Muito Boas	Excelentes	Total
Fornecedor de insumos	Frequência	19	0	0	4	0	0	23
	% no Total da posição	82,60%	0,00%	0,00%	17,40%	0,00%	0,00%	100,00%
Empresário de serviços urbanos	Frequência	39	2	6	47	20	3	117
	% no Total da posição	33,30%	1,70%	5,10%	40,20%	17,10%	2,60%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	16	0	2	31	16	4	69
	% no Total da posição	23,20%	0,00%	2,90%	44,90%	23,20%	5,80%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	121	0	8	101	39	8	277
	% no Total da posição	43,70%	0,00%	2,90%	36,50%	14,10%	2,90%	100,00%
Fornecedor de qualificação	Frequência	1	0	0	5	1	2	9
	% no Total da posição	11,10%	0,00%	0,00%	55,60%	11,10%	22,20%	100,00%
Total	Frequência	196	2	16	188	76	17	495
	% no Total da posição	39,60%	0,40%	3,20%	38,00%	15,40%	3,40%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Na percepção da relação com os fornecedores de qualificação há entre os fornecedores de insumo e entre trabalhadores um alto percentual que declarou “não saber” (82,6% e 43,7% respectivamente).

Em geral, entre todas as categorias da cadeia, com exceção dos fornecedores de qualificação, um percentual muito baixo declarou ter relações excelentes com os fornecedores de qualificação.

Quadro 3.6.3 — Avaliação, por agente da cadeia, das relações de confiança, solidariedade e apoio no interior da cadeia com seus trabalhadores subordinados

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não Sabe	Ruins	Boas	Muito Boas	Excelentes	Total
Fornecedor de insumos	Frequência	5	2	10	3	3	23
	% no Total da posição	21.7%	8.7%	43.5%	13.0%	13.0%	100.0%
Empresário de serviços urbanos	Frequência	4	3	64	31	16	118
	% no Total da posição	3.4%	2.5%	54.2%	26.3%	13.6%	100.0%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	3	1	39	20	6	69
	% no Total da posição	4.3%	1.4%	56.5%	29.0%	8.7%	100.0%
Trabalhador assalariado	Frequência	92	6	115	50	15	278
	% no Total da posição	33.1%	2.2%	41.4%	18.0%	5.4%	100.0%
Fornecedor de qualificação	Frequência	0	0	4	3	2	9
	% no Total da posição	.0%	.0%	44.4%	33.3%	22.2%	100.0%
Total	Frequência	104	12	232	107	42	497
	% no Total da posição	20.9%	2.4%	46.7%	21.5%	8.5%	100.0%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Com relação às relações com empregados subordinados os empresários do setor urbano são os que classificam de forma mais positiva (39,9% somando muito boas e excelentes).

a) Relação no interior da cadeia com concorrentes X grau de importância da atividade

Quadro 3.6.4 — Avaliação da sua atividade profissional comparando a outros ramos de atividade(1 à 10, sendo 10 o mais alto grau)

Posição na cadeia produtiva	Frequência	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo para a média com 95% de confiança		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Não Sabe	14	7,54	11,84	0,32	6,85	8,22	5	10
Muito Ruins	2	9,00	14,14	10,00	-3,71	21,71	8	10
Ruins	9	8,33	13,23	0,44	7,32	9,35	7	10
Boas	305	7,94	13,87	0,08	7,79	8,10	3	10
Muito Boas	119	8,19	13,59	0,12	7,94	8,44	4	10
Excelentes	43	8,44	12,16	0,19	8,07	8,82	6	10
Total	492	8,05	13,67	0,06	7,92	8,17	3	10

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Quando relacionamos a avaliação de sua própria atividade com a relação com os concorrentes percebemos uma tendência de que aqueles que melhor avaliam a relação são aqueles com maiores médias em termos de valoração de sua própria atividade. A mesma tendência se apresentou para a relação com fornecedores e com trabalhadores, porém as diferenças de médias não foram estatisticamente significativas.

No que diz respeito as seguintes associações: Relação no interior da cadeia com fornecedores de insumos x grau de importância na atividade; relação no interior da cadeia com fornecedores de qualificação x grau de importância na atividade e a relação no interior da cadeia com trabalhadores subordinados x grau de importância da atividade. Nenhuma se apresentou estatisticamente significativa.

3.7 Conflitos na cadeia

Quadro 3.7.1 — Maior obstáculo, apontado pelos agentes da cadeia, para a ampliação de sua rentabilidade e satisfação profissional

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Preço muito baixo	Há demasiados ofertantes concorrentes	Os fornecedores cobram altos preços	Total
Fornecedor de insumos	Frequência	4	18	0	22
	% no Total da posição	18,20%	81,80%	0,00%	100,00%
Empresário de serviços urbanos	Frequência	19	43	30	92
	% no Total da posição	20,70%	46,70%	32,60%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	9	24	25	58
	% no Total da posição	15,50%	41,40%	43,10%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	81	71	81	233
	% no Total da posição	34,80%	30,50%	34,80%	100,00%
Fornecedor de qualificação	Frequência	1	2	3	6
	% no Total da posição	16,70%	33,30%	50,00%	100,00%
Total	Frequência	114	158	139	411
	% no Total da posição	27,70%	38,40%	33,80%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Os fornecedores de insumos (eles mesmos, empresários) e os empresários urbanos do setor da enogastronomia identificam, majoritariamente, suas relações com outros empresários como o prin-

principal obstáculo ao aumento da rentabilidade. Apenas 18,2% dos fornecedores de insumo e 20,7% dos empresários de serviços urbanos responsabilizam a clientela (baixo poder de compra) pelos limites de rentabilidade. Aproximadamente 80% dos empresários responsabilizam o excesso de concorrência. A diferença se encontra nas duas alternativas restantes. Enquanto nenhum dentre os fornecedores de insumo atribui sua baixa rentabilidade¹ aos custos excessivos dos seus próprios insumos (de sorte que 81,8% atribuíram à concorrência com os próprios pares), entre os empresários urbanos 46,7% responsabilizam o excesso de concorrência no setor, e 32,6% responsabilizam a baixa qualidade do fornecimento de insumos.

A perspectiva do foco do problema muda um pouco quando analisamos a perspectiva dos fornecedores de qualificação e dos gerentes. Aparentemente, estes agentes têm um olhar muito mais voltado para o montante da cadeia (se relacionam com fornecedores - mais do que com concorrentes – sejam eles trabalhadores, sejam fornecedores de insumo). Assim, 50% dos fornecedores de qualificação atribuem à má qualidade e aos preços exorbitantes (de insumos e serviços) a baixa rentabilidade do setor. Note-se que os fornecedores de qualificação foram os agentes mais críticos na percepção de ganho/merecimento (a percepção de “desigualdade” é particularmente interessante entre estes agentes. Eles atribuem grande igualdade à cadeia: todos vão mal. Menos eles próprios).

Os gerentes também focam nos fornecedores de insumos e serviços como os principais responsáveis pela “baixa” rentabilidade: 43,1% atribuem a estes agentes a depressão do mark-up. É interessante observar, contudo, que os gerentes são o segmento que atribui menor peso à clientela: apenas 15,5% atribuem o pro-

¹Nota-se que estamos usando o termo “baixa rentabilidade” porque estamos resgatando as declarações destes agentes que “ganham menos do que merecem”.

blema de precificação à carência de poder de compra dos clientes. O que resulta numa divisão quase equânime de responsabilização entre fornecedores (43,1%) ao excesso de concorrência: 41,4% atribuem aos concorrentes a “baixa rentabilidade”.

Os trabalhadores atribuem igualmente aos três segmentos as limitações à sua remuneração. Mas aqui há o problema já detectado de que eles, muitas vezes, tomam os clientes dos estabelecimentos como seus clientes. E outras vezes (quando bem instruídos) estão pensando a clientela como seus patrões. É interessante observar, também, que a estratificação por categorias social e responsabilização passa perfeitamente no teste do qui-quadrado. É significativa (0,000). Este resultado é plenamente compreensível de acordo com a teoria econômica consolidada. Empiricamente, sabemos que os preços em setores de concorrência imperfeita (produtos não homogêneos) são determinados da seguinte forma: $P = (\text{mark-up}) \times (\text{custo direto})$.

Usualmente, o profissional que forma o preço (o empresário e, em alguns casos, o gerente) sabe que este é dado pelo mercado, pela concorrência. De sorte que, se os custos diretos caem, dado o mark-up (associado ao poder competitivo de cada estabelecimento em relação aos demais), os preços também caem.

Já os agentes que se relacionam com a produção (por oposição à precificação) acreditam que se os custos caíssem, os preços continuariam iguais, e o mark-up subiria. O que levaria à ampliação da rentabilidade. A teoria econômica demonstrou que os empresários estão mais corretos que os produtivistas (gerentes e fornecedores de qualificação).

3.8 Avaliações sobre a qualificação

Quadro 3.8.1 — Avaliação, por parte dos agentes da cadeia, sobre a qualificação dos seus fornecedores de insumos

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não Sabe	Ruins	Boas	Muito Boas	Excelentes	Total
Fornecedor de insumos	Frequência	2	2	17	2	0	23
	% no Total da posição	8,70%	8,70%	73,90%	8,70%	0,00%	100,00%
Empresário de serviços urbanos	Frequência	6	9	82	18	3	118
	% no Total da posição	5,10%	7,60%	69,50%	15,30%	2,50%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	6	3	45	9	6	69
	% no Total da posição	8,70%	4,30%	65,20%	13,00%	8,70%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	66	16	152	37	8	279
	% no Total da posição	23,70%	5,70%	54,50%	13,30%	2,90%	100,00%
Fornecedor de qualificação	Frequência	0	1	7	0	1	9
	% no Total da posição	0,00%	11,10%	77,80%	0,00%	11,10%	100,00%
Total	Frequência	80	31	303	66	18	498
	% no Total da posição	16,10%	6,20%	60,80%	13,30%	3,60%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

As avaliações recíprocas sobre a qualificação dos clientes é ambígua e muito influenciada pela complexidade da categoria no setor. Quando analisamos a avaliação que os agentes têm da qualificação dos seus concorrentes, o cenário muda. Ainda que apareçam poucas opções claramente negativas (qualificação ruins), aplicando um “reductor à qualificação declarada” (e tomando “bom”, como abaixo da média e, no limite, insuficiente; “muito bom”, como intermediário; e “excelente” como acima da média) as análises se revelam interessantes. Mais uma vez, são os empresários os mais críticos sobre a qualificação dos concorrentes: 87% dos fornecedores de insumo e 69,2% dos empresários urbanos qualificam a competência de seus concorrentes como “básica”.

Apenas 8,6% dos fornecedores de insumos e 17,1% dos empresários urbanos consideraram a qualificação dos concorrentes intermediária ou superior à média. Diferentemente, 55,5% dos fornecedores de qualificação consideram que os seus concorrentes (vale dizer, os demais fornecedores de qualificação) apresentam uma qualificação mediana ou acima da média. Isto reforça a avali-

ação anterior de que os qualificadores tem uma boa percepção de si e de sua inserção profissional e econômica.

Por oposição, na avaliação da qualificação de seus os qualificadores, os fornecedores de qualificação se tornam os mais críticos: 11,1% consideram a qualificação de seus fornecedores “ruins” (abaixo do básico) e 77,8% consideram-na apenas “boa” (“básica”, a partir da aplicação do “reduzidor da qualificação declarada”). De sorte que praticamente 90% deste segmento classifica a qualificação de seus fornecedores como “abaixo da média ideal” (nos novos termos). Entretanto, o mais notável é que não há propriamente mudança de posições. Os demais segmentos não se tornam otimistas com a qualificação de seus fornecedores, apenas porque os fornecedores de qualificação se tornaram “pessimistas”.

Os fornecedores de insumo e os empresários urbanos (a despeito de associarem as limitações de sua rentabilidade com o excesso de concorrência) não avaliam de forma particularmente positiva a qualificação de seus fornecedores de insumos e serviços: 91,3% dos fornecedores de insumos classificam como “ruins” ou “básica” a qualificação de seus próprios fornecedores. Entre os empresários urbanos, 78,1% também classificam seus fornecedores de insumos e serviços como apresentando qualificação “ruins” ou “básica”. E 69,5% dos gerentes são da mesma opinião.

Vale observar que os gerentes apresentam a maior percentagem de avaliação positiva da qualificação dos seus fornecedores. O que contrasta fortemente com o fato de atribuírem a estes as limitações de rentabilidade do negócio. Isto parece demonstrar a hipótese levantada acima de que esta associação diz respeito, não tanto à má avaliação do fornecimento, quanto do viés analítico de quem não precifica (e superestima a estabilidade dos preços finais e a flexibilidade ascendente do mark-up). Mais uma vez (parece) que o trabalhador assalariado não sabe quem é quem: 23,7% sequer tem opinião. Provavelmente não sabe identificar quem foi o

seu fornecedor, ou simplesmente não teve qualificação sistemática.

Quadro 3.8.2 — Avaliação, por parte dos agentes da cadeia, sobre a qualificação dos seus fornecedores de qualificação

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não Sabe	Muito Ruins	Ruins	Boas	Muito Boas	Excelentes	Total
Fornecedor de insumos	Frequência	19	0	1	3	0	0	23
	% no Total da posição	82,60%	0,00%	4,30%	13,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Empresário de serviços urbanos	Frequência	37	1	10	46	19	3	116
	% no Total da posição	31,90%	0,90%	8,60%	39,70%	16,40%	2,60%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	17	0	1	35	14	2	69
	% no Total da posição	24,60%	0,00%	1,40%	50,70%	20,30%	2,90%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	133	0	11	90	36	10	280
	% no Total da posição	47,50%	0,00%	3,90%	32,10%	12,90%	3,60%	100,00%
Fornecedor de qualificação	Frequência	1	0	0	5	2	1	9
	% no Total da posição	11,10%	0,00%	0,00%	55,60%	22,20%	11,10%	100,00%
Total	Frequência	207	1	23	179	71	16	497
	% no Total da posição	41,60%	0,20%	4,60%	36,00%	14,30%	3,20%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

A análise da qualificação dos qualificadores ficou inviabilizada pela incompreensão dos respondentes, manifesta na elevada percentagem de “não sabe”: 41,6%. Esta percentagem é superior, inclusive, à opção “padrão-anódino”: “boa” ficou com apenas 1/3 das opções (36%).

Quadro 3.8.3 — Avaliação, por parte dos agentes da cadeia, sobre a qualificação dos seus trabalhadores subordinados

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não Sabe	Muito Ruins	Ruins	Boas	Muito Boas	Excelentes	Total
Fornecedor de insumos	Frequência	5	0	2	13	3	0	23
	% no Total da posição	21,70%	0,00%	8,70%	56,50%	13,00%	0,00%	100,00%
Empresário de serviços urbanos	Frequência	4	2	17	65	24	6	118
	% no Total da posição	3,40%	1,70%	14,40%	55,10%	20,30%	5,10%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	3	1	3	48	12	2	69
	% no Total da posição	4,30%	1,40%	4,30%	69,60%	17,40%	2,90%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	102	0	28	103	36	9	278
	% no Total da posição	36,70%	0,00%	10,10%	37,10%	12,90%	3,20%	100,00%
Fornecedor de qualificação	Frequência	0	0	0	5	3	1	9
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	0,00%	55,60%	33,30%	11,10%	100,00%
Total	Frequência	114	3	50	234	78	18	497
	% no Total da posição	22,90%	0,60%	10,10%	47,10%	15,70%	3,60%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

A avaliação da qualificação dos trabalhadores subordinados dos entrevistados deu resultados interessantes. Tanto no plano da confirmação de expectativas, quanto no plano do esclarecimento do real sentido de outras respostas. A maior percentagem de “não sabe”, se encontra entre os trabalhadores assalariados; muitos dos quais, não têm qualquer trabalhador subordinado a si. Emergiu a alternativa (usualmente com nenhuma opção marcada nas demais perguntas) “muito ruins”: 1,7% dos empresários de serviços urbanos e 1,4% dos gerentes marcou esta alternativa para caracterizar a qualificação dos seus subordinados.

Somando à alternativa “ruins”, a desqualificação explícita atinge os expressivos (vis-à-vis as demais questões) valores de 16,1% para os empresários urbanos. Movimento que não é acompanhado na mesma intensidade pelos gerentes: apenas 5,7% consideram os seus subordinados explicitamente como “desqualificados”. Isto nos obriga a tomar a opção “boa” como distinto de “mínimo” (ou “básica”) na análise desta questão. Afinal, não parece inexpressivo o fato de que 55,1% dos empresários considerem a qualificação dos seus subordinados como “boa” e 69,6% dos gerentes os classifiquem também.

Na realidade, os empresários parecem ter uma percepção ainda mais crítica que seus gerentes sobre a qualificação da base da pirâmide produtiva deste segmento. O que contrasta com a priorização de elementos de mercado (excesso de concorrência) como principal limitador da rentabilidade: ela não expressa uma menor percepção de problemas de produtividade, mas a maior clareza de que o mark-up é rígido e melhorias na produtividade não se refletem, necessariamente, em aumento da rentabilidade.

3.9 Avaliações das políticas públicas governamentais

Quadro 3.9.1— Grau de importância das ações governamentais

Posição na cadeia produtiva	Avaliação	Mais cursos técnicos	Melhores cursos técnicos	Cursos técnicos para o Ensino Médio	Estimular cursos de Ensino Superior	Fornecer qualificação e apoio a planos de negócios	Regulamentação do ingresso de concorrentes desqualificados	Facilitar o acesso ao crédito
Fornecedor de insumos	Não sabe	0	0	0	0	0	0	0
	Não é importante	0	0	1	3	0	4	2
	Pouco importante	0	1	1	5	0	5	0
	Importante	7	11	12	7	7	2	3
	Muito Importante	16	11	9	8	13	7	11
	Total	23	23	23	23	20	18	16
	Total com peso	39	32	27	12	33	3	21
	Total com Peso / Total	1,696	1,391	1,174	0,522	1,650	0,167	1,313
	Muito Importante / Total	0,696	0,478	0,391	0,348	0,650	0,389	0,688
	Perdidos	1	1	1	1	4	6	8
Fornecedores de qualificação	Não sabe	0	0	0	0	0	0	0
	Não é importante	0	0	0	0	1	2	1
	Pouco importante	0	0	0	2	0	0	1
	Importante	0	0	2	0	5	4	0
	Muito Importante	6	7	5	5	2	2	6
	Total	6	7	7	7	7	8	8
	Total com peso	12	14	12	8	7	4	9
	Total com Peso / Total	2,000	2,000	1,714	1,143	0,875	0,500	1,125
	Muito Importante / Total	1,000	1,000	0,714	0,714	0,250	0,250	0,750
	Perdidos	4	3	3	3	2	2	2
Trabalhador Assalariado	Não sabe	2	1	2	1	4	4	1
	Não é importante	13	3	7	70	7	79	13
	Pouco importante	24	22	40	39	25	66	38
	Importante	97	110	90	78	113	84	124
	Muito Importante	139	134	138	82	120	32	94
	Total	275	270	277	270	269	265	270
	Total com peso	325	350	312	63	314	-76	248
	Total com Peso / Total	1,182	1,296	1,126	0,233	1,167	-0,287	0,919
	Muito Importante / Total	0,505	0,496	0,498	0,304	0,446	0,121	0,348
	Perdidos	9	14	7	14	15	19	14
Gerente	Não sabe	1	1	1	1	1	1	1
	Não é importante	3	1	2	11	0	11	3
	Pouco importante	3	7	8	8	9	11	7
	Importante	19	17	18	19	29	24	31
	Muito Importante	38	37	35	24	30	13	20
	Total	64	63	64	64	65	60	62
	Total com peso	86	82	76	36	84	17	88
	Total com Peso / Total	1	1	1,1875	0,5625	1,292307692	0,283333333	0,935483871
	Muito Importante / Total	0,594	0,587	0,547	0,375	0,462	0,217	0,323
	Perdidos	5,000	6,000	5,000	5,000	4,000	9,000	7,000
Empresário	Não sabe	0	2	0	0	0	0	0
	Não é importante	3	7	4	27	7	28	7
	Pouco importante	9	9	12	11	12	26	13
	Importante	44	45	34	39	40	30	38
	Muito Importante	55	47	61	33	51	20	53
	Total	111	110	111	110	110	104	111
	Total com peso	139	116	136	40	116	-12	117
	Total com Peso / Total	1	1	1,225252225	0,363636364	1,054545455	-0,115384615	1,054054054
	Muito Importante / Total	0,495	0,427	0,550	0,300	0,464	0,192	0,477
	Perdidos	11,000	12,000	11,000	12,000	12,000	18,000	11,000
Clientes	Não sabe	1	2	2	2	7	9	7
	Não é importante	0	0	1	1	1	12	5
	Pouco importante	3	1	2	2	6	19	16
	Importante	45	35	44	42	46	43	45
	Muito Importante	56	67	56	56	39	14	24
	Total	105	105	105	103	99	97	97
	Total com peso	154	168	152	150	116	28	67
	Total com Peso / Total	1	2	1,447619048	1,45631068	1,171717172	0,28859794	0,690721649
	Muito Importante / Total	0,533	0,638	0,533	0,544	0,394	0,144	0,247
	Perdidos	4,000	4,000	4,000	6,000	10,000	12,000	12,000

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

PAIVA, C. A. et al. *Padrões de conflito e solidariedade em cadeias agroindustriais do RS: análise dos questionários para avaliação do capital social na pesquisa COCAP*. Porto Alegre: FEE, 2013.

Um dos principais problemas de priorização das ações governamentais se encontra no fato de que há carências nos mais diversos planos, da qualificação dos trabalhadores ao acesso à crédito, passando por infraestrutura, logística, regulamentações ineficientes, etc. Neste sentido, buscamos criar um sistema que nos permitisse hierarquizar as ações usualmente mais demandadas pelos agentes da cadeia e que são recorrentes nos programas de desenvolvimento das mesmas. Para o caso da enogastronomia, foram identificadas apenas sete ações: 1) mais cursos técnicos; 2) melhores cursos técnicos; 3) associar cursos técnicos ao ensino médio; 4) associar formação técnica ao ensino superior; 5) ampliação e melhoria do sistema de apoio à qualificação dos empresários; 6) Regulamentação (com vistas à restrição) do ingresso de concorrentes desqualificados; 7) expansão e simplificação do acesso ao crédito para ampliação e modernização dos estabelecimentos.

Solicitamos que os agentes classificassem cada uma das ações propostas como “Não Importante”, “Pouco Importante”; “Importante”, ou “Muito Importante”. A expectativa – confirmada – era de que a maior parte das ações fosse considerada “importante”. Não obstante, através de um sistema de peso (com valores negativos para não importante (-2) e pouco importante (-1) e valores positivos (+2) para muito importante – criar uma hierarquia dentre estas ações e cruzar esta hierquização com a inserção produtiva dos elos da cadeia).

O primeiro a observar é que, a despeito da clareza dos empresários (81,8% dos fornecedores de insumo e 46,7% dos empresários de serviços urbanos) de que o principal limitador à rentabilidade é o “excesso de concorrência” (responsável pela depressão do mark-up), a recusa a qualquer intervenção governamental no sentido de administrar/regular/restringir a concorrência (via exigência de qualificação para o ingresso) é geral. Na realidade, dado o sistema de pesos adotado por nós (que envolve avaliações nega-

tivas), empresários de serviços urbanos classificaram qualquer ação neste sentido como negativa (-12).

Dentre as demais categorias profissionais e/ou elos da cadeia, apenas os trabalhadores assalariados comungam desta apreciação negativa da restrição da concorrência. Não obstante, mesmo os agentes que caracterizam ações neste sentido como essencialmente positivas, dão o menor peso dentre as sete ações listadas.

A conclusão a que se chega é que mesmo os que reconhecem no excesso de concorrência um problema, entendem que a regulação governamental pode ser ainda mais problemática. Tal como vimos na análise da “Percepção da desigualdade e da relação ganho/mérito”, os fornecedores de qualificação são os mais críticos no que diz respeito à rentabilidade dos distintos elos da cadeia. Para este segmento, 80% dos garçons “recebe menos do que merece”; 90% dos auxiliares de cozinha “recebe menos do que merece”; 90% dos cozinheiros “recebe menos do que merece” e 70% dos gerentes “recebem menos do que merece”. Isto implica em uma avaliação essencialmente positiva da qualificação destes agentes.

Não obstante, 100% dos fornecedores de qualificação responderam que o aumento do número de cursos técnicos e a melhoria da qualidade dos mesmos são duas ações “muito importantes”. Elas seriam, na avaliação deste elo da cadeia, a ação governamental mais importante dentre as sete elencadas. Chama à atenção, também, a relativa homogeneidade da avaliação do conjunto dos agentes sobre as políticas públicas. Via de regra, a ampliação do número de cursos técnicos e a melhoria da qualidade dos mesmos são as ações mais bem pontuadas. Todas as demais ações tendem a atingir “notas” similares, excetuando-se as ações de controle e de associação de formação técnica com formação superior que foram as duas ações pior pontuadas.

Não obstante, quando analisamos esta uniformidade aparente mais de perto, observamos que há divergências expressivas no que

diz respeito à distribuição das respostas. Enquanto as questões sobre cursos técnicos apresentam grande concentração em “importante”, avaliações sobre controle da concorrência ou qualificação empresarial apresentam variância muito maior, com um número expressivo de “não importante” e de “muito importante”. Chama à atenção a falta de convicção de que o gargalo esteja na qualificação.

3.10 Avaliações das instituições de qualificação por agente da cadeia

Quadro 3.10.1 — Avaliação, por parte dos agentes da cadeia, sobre a formação dada pelas instituições de Ensino Profissionalizante da região para a formação de profissionais

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não sabe	Insatisfatória	Pouca satisfatória	Satisfatória	Muito satisfatória	Total
Fornecedor de insumos	Frequência	1	0	0	20	0	21
	% no Total da posição	4,80%	0,00%	0,00%	95,20%	0,00%	100,00%
Empresário de serviços urbanos	Frequência	28	8	28	45	7	116
	% no Total da posição	24,10%	6,90%	24,10%	38,80%	6,00%	100,00%
Gerente ou coordenador de equipe	Frequência	2	3	12	46	3	66
	% no Total da posição	3,00%	4,50%	18,20%	69,70%	4,50%	100,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	34	5	35	186	18	278
	% no Total da posição	12,20%	1,80%	12,60%	66,90%	6,50%	100,00%
Fornecedor de qualificação	Frequência	1	0	2	5	1	9
	% no Total da posição	11,10%	0,00%	22,20%	55,60%	11,10%	100,00%
Total	Frequência	66	16	77	302	29	490
	% no Total da posição	13,50%	3,30%	15,70%	61,60%	5,90%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

No quesito referente à avaliação das instituições de qualificação, tal como seria de se esperar, a maior percentagem de “não sabe” se encontra entre os agentes que, usualmente, não participam deste tipo de curso. Quase 1 a cada 4 empresários (mais exatamente, 24,1%) não sabem avaliar a qualificação das instituições de ensino profissionalizante regional. Não obstante, este segmento da cadeia também é o mais crítico sobre a qualidade desta forma-

ção (presumivelmente, tomando como referência a mão de obra que é empregada): 31% consideram esta qualificação “insatisfatória” ou “pouco satisfatória”.

Já os gerentes – os mais conservadores na avaliação da relação ganho/merecimento de seus subordinados, e que atribuem à baixa produtividade (qualificação dos fornecedores em geral) as circunscrições à remuneração dos agentes da cadeia – avaliam como “satisfatórias” (69,7%) ou “muito satisfatórias” (4,5%) a qualificação das instituições qualificadoras.

Quanto aos fornecedores de qualificação, 66,7% avaliam positivamente a qualificação das instituições, 11,1% “não sabe” e 22,2% considera “pouco satisfatória”. A despeito da avaliação dos fornecedores de qualificação sobre as instituições em que trabalham ser essencialmente positiva, ela ainda é mais crítica do que a avaliação que gerentes e assalariados fazem da mesma. Para 74,2% dos gerentes e 73,4% ela é satisfatória ou muito satisfatória. Vale observar, que a significância deste teste é 0,000.

3.11 Comparações entre autoqualificação e qualificação dos demais agentes da cadeia

Quadro 3.11.1 — Comparação da própria qualificação (linhas) com àquela atribuída aos seus clientes (colunas)

Grau de qualificação	Estimativa	Não Sabe	Muito Ruins	Ruins	Boas	Muito Boas	Excelentes	Total
Insuficientemente qualificado	Frequência	11	0	2	37	12	7	69
	% do Total da qualificação	15,90%	0,00%	2,90%	53,60%	17,40%	10,10%	100,00%
Suficientemente qualificado	Frequência	20	1	3	186	93	25	328
	% do Total da qualificação	6,10%	0,30%	0,90%	56,70%	28,40%	7,60%	100,00%
Muito bem qualificado	Frequência	1	0	3	47	25	11	87
	% do Total da qualificação	1,10%	0,00%	3,40%	54,00%	28,70%	12,60%	100,00%
Excessivamente qualificado	Frequência	0	0	2	6	2	2	12
	% do Total da qualificação	0,00%	0,00%	16,70%	50,00%	16,70%	16,70%	100,00%
Total	Frequência	32	1	10	276	132	45	496
	% do Total da qualificação	6,50%	0,20%	2,00%	55,60%	26,60%	9,10%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Quanto melhor o respondente avalia sua própria qualificação, menor a incidência de “não sabe” para a qualificação dos clientes. Isto parece revelar que a autoclassificação é consistente. Tendo em vista a complexidade da categoria “cliente” neste questionário e, em especial, neste setor, aqueles que respondem “não sabe” estão afirmando, ou que não conseguem avaliar as demandas dos que compram seus produtos ou serviços, ou mesmo que não alcançam identificar quem seja este.

O único segmento com mais de dois dígitos de atribuição “ruim” à qualificação dos seus clientes (16,7%) é dos que se consideram excessivamente qualificadas para fazer o que fazem. A qualificação “boa” recupera a sua função de “base anódina” (tendo em vista que – excetuados os excessivamente qualificados – as opções “muito ruins” ou “ruins” são de 1 dígito ou menos de 1%). É notável que os muito “bem qualificados” ou “excessivamente qualificados” apresentem a maior percentagem de avaliação positiva (“muito boa” e “excelente”) para a qualificação de seus clientes. Respectivamente, 41,3% e 33,4%. A significância do teste é de 0,001.

Quadro 3.11.2 — Comparação da própria qualificação (linhas) com àquela atribuída aos seus concorrentes (colunas)

Grau de qualificação	Estimativa	Não Sabe	Ruins	Boas	Muito Boas	Excelentes	Total
Insuficientemente qualificado	Frequência	9	4	44	9	4	70
	% do Total da qualificação	12,90%	5,70%	62,90%	12,90%	5,70%	100,00%
Suficientemente qualificado	Frequência	16	18	213	63	18	328
	% do Total da qualificação	4,90%	5,50%	64,90%	19,20%	5,50%	100,00%
Muito bem qualificado	Frequência	3	9	48	19	7	86
	% do Total da qualificação	3,50%	10,50%	55,80%	22,10%	8,10%	100,00%
Excessivamente qualificado	Frequência	0	1	8	3	0	12
	% do Total da qualificação	0,00%	8,30%	66,70%	25,00%	0,00%	100,00%
Total	Frequência	28	32	313	94	29	496
	% do Total da qualificação	5,60%	6,50%	63,10%	19,00%	5,80%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-1713-109-7).

Diferentemente, o teste da relação entre autoqualificação e qualificação de concorrentes não é aprovado no teste de qui-quadrado (0,217). Vale observar, de qualquer forma, que continua clara a relação negativa entre autoqualificação e “não sabe” qualificar os concorrentes: quanto melhor a avaliação de sua própria qualificação, menor a percentagem de “não sabe” a qualificação dos concorrentes.

Quadro 3.11.3 — Comparação da própria qualificação (linhas) com àquela atribuída aos seus fornecedores de insumos (colunas)

Grau de qualificação	Estimativa	Não Sabe	Ruins	Boas	Muito Boas	Excelentes	Total
Insuficientemente qualificado	Frequência	13	2	42	10	3	70
	% do Total da qualificação	18,60%	2,90%	60,00%	14,30%	4,30%	100,00%
Suficientemente qualificado	Frequência	53	18	202	44	10	327
	% do Total da qualificação	16,20%	5,50%	61,80%	13,50%	3,10%	100,00%
Muito bem qualificado	Frequência	11	9	51	11	5	87
	% do Total da qualificação	12,60%	10,30%	58,60%	12,60%	5,70%	100,00%
Excessivamente qualificado	Frequência	3	2	6	1	0	12
	% do Total da qualificação	25,00%	16,70%	50,00%	8,30%	0,00%	100,00%
Total	Frequência	80	31	301	66	18	496
	% do Total da qualificação	16,10%	6,30%	60,70%	13,30%	3,60%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Esta relação já não se mantém quando se trata de avaliar a qualificação do fornecedor de insumo. O teste de significância (qui quadrado) salta para 0,612 (estatisticamente não significativo). Em relação aos “excessivamente qualificados” 25% não sabem avaliar a qualificação dos fornecedores de insumo.

Quadro 3.11.4 — Comparação da própria qualificação (linhas) com àquela atribuída aos seus fornecedores de qualificação (colunas)

Grau de qualificação	Estimativa	Não Sabe	Muito Ruins	Ruins	Boas	Muito Boas	Excelentes	Total
Insuficientemente qualificado	Frequência	28	0	4	29	4	3	68
	% do Total da qualificação	41,20%	0,00%	5,90%	42,60%	5,90%	4,40%	100,00%
Suficientemente qualificado	Frequência	136	1	13	124	47	7	328
	% do Total da qualificação	41,50%	0,30%	4,00%	37,80%	14,30%	2,10%	100,00%
Muito bem qualificado	Frequência	37	0	5	21	18	6	87
	% do Total da qualificação	42,50%	0,00%	5,70%	24,10%	20,70%	6,90%	100,00%
Excessivamente qualificado	Frequência	6	0	1	3	2	0	12
	% do Total da qualificação	50,00%	0,00%	8,30%	25,00%	16,70%	0,00%	100,00%
Total	Frequência	207	1	23	177	71	16	495
	% do Total da qualificação	41,80%	0,20%	4,60%	35,80%	14,30%	3,20%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Igualmente a relação entre autoqualificação e qualificação dos fornecedores de qualificação não é aprovada no teste de qui-quadrado (0,251).

Surpreendentemente, 50% dos que se autotranscrevem como altamente qualificados declararam não saber avaliar a qualificação dos seus fornecedores de qualificação. Já aqueles que se autoavaliam como menos qualificados tendem a avaliar positivamente a qualificação dos fornecedores.

Quadro 3.11.5 — Comparação da própria qualificação (linhas) com àquela atribuída aos seus trabalhadores subordinados (colunas)

Grau de qualificação	Estimativa	Não Sabe	Muito Ruins	Ruins	Boas	Muito Boas	Excelentes	Total
Insuficientemente qualificado	Frequência	12	0	9	38	8	3	70
	% do Total da qualificação	17,10%	0,00%	12,90%	54,30%	11,40%	4,30%	100,00%
Suficientemente qualificado	Frequência	82	2	30	148	57	8	327
	% do Total da qualificação	25,10%	0,60%	9,20%	45,30%	17,40%	2,40%	100,00%
Muito bem qualificado	Frequência	14	1	10	42	13	7	87
	% do Total da qualificação	16,10%	1,10%	11,50%	48,30%	14,90%	8,00%	100,00%
Excessivamente qualificado	Frequência	6	0	1	4	0	0	11
	% do Total da qualificação	54,50%	0,00%	9,10%	36,40%	0,00%	0,00%	100,00%
Total	Frequência	114	3	50	232	78	18	495
	% do Total da qualificação	23,00%	0,60%	10,10%	46,90%	15,80%	3,60%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

O mesmo padrão apresentado na avaliação dos fornecedores é encontrado na avaliação dos trabalhadores subordinados onde o teste de qui-quadrado não demonstrou significância estatística ($p=0,137$) e há uma tendência daqueles autoavaliados como menos qualificados avaliarem positivamente os trabalhadores subordinados. O percentual de "não sabe" é de 54,5% entre aqueles autoavaliados como bem qualificados.

Com relação à possibilidade de "conquistar o posto que seria suficiente para que você jamais abandonasse a cadeia", aqueles que se classificam com menor qualificação tendem a considerar a necessidade de desenvolver um novo sistema de qualificação e extensão empresarial (42,2%). Já aqueles que se autoavaliam co-

mo “bem” qualificados acham que, com o tempo, poderão chegar onde querem. (Ver Quadro 3.11.6 no Anexo Capítulo 3).

3.12 Perfil das empresas pesquisadas

Quadro 3.12.1 — Origem da empresa

Possibilidades de origem	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Negócio novo	82	13,4%	45,6%	45,6%
Adquiriu uma empresa já existente	60	9,8%	33,3%	78,9%
Seguiu atividade iniciada pela família	38	6,2%	21,1%	100,0%
Total	180	29,3%	100,0%	-
Perdidos	434	70,7%	-	-
TOTAL	614	100,0%	-	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Sobre o perfil das empresas pesquisadas, ao longo da análise, vimos como o segmento é marcado pelas características de livre ingresso e produto não homogêneo (concorrência imperfeita pura). Quando olhamos as informações sobre a origem das empresas, estas características ficam ainda mais evidentes: 45,6% dos empresários entrevistados declararam que a empresa foi criada por eles. Outros 33,3% declararam haver adquirido um negócio já existente. De sorte que quase 4 em cada 5 empresas (78,9%) do setor conta com nova direção. Apenas 21,1% dos entrevistados relata que a empresa tem origem familiar.

Quadro 3.12.2 — Posição no mercado de trabalho antes de começar a atividade de empreendedor

Posição no mercado de trabalho	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Fora do mercado	29	4,7%	16,5%	16,5%
Trabalhador assalariado	84	13,7%	47,7%	64,2%
Trabalhador autônomo	37	6,0%	21,0%	85,2%
Era empreendedor em outro setor	21	3,4%	11,9%	97,2%
Profissional liberal	1	0,2%	0,6%	97,7%
Estudante	2	0,3%	1,1%	98,9%
Sempre foi empreendedor	1	0,2%	0,6%	99,4%
Agricultura	1	0,2%	0,6%	100,0%
Total	176	28,7%	100,0%	-
Perdidos	438	71,3%	-	-
TOTAL	614	100,0%	-	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

O caráter de livre ingresso no setor fica caracterizado pelas respostas à questão da origem do empresário. Quase a metade deles (47,7%) era trabalhador assalariado antes de se tornar empresário. Trabalhadores autônomos eram 21%; 17,6% estavam fora do mercado de trabalho (estudantes, donas de casa, desempregados, etc.); 12,5% eram empreendedores em outro setor (inclusive agricultura). Apenas um dentre os 176 respondentes afirmou que sempre foi empreendedor neste setor. Se cruzarmos esta informação com a anterior (na qual 20% dos respondentes afirmam que a empresa se encontra na família há mais de uma geração), fica claro que, em parte, as respostas foram viesadas pelo caráter pessoal da pergunta: alguns respondentes eram estudantes antes de assumirem a função de gerência, mas a família tinha expectativas de que esta transição viesse a ocorrer. Não obstante, a resposta deixa claro que o ingresso é realmente livre e diversificado.

Quadro 3.12.3 — Número, vínculo empregatício e rotatividade dos funcionários

Estimativas	Quantos funcionários possui?	Destes, quantos são contratados?	Do total, quantos são da família?	Percentual de rotatividade do funcionário não familiar
Frequência	149	134	119	107
Perdidos	38	53	68	80
Média	12,08	11,28	2,31	18,69
Desv. Padrão	12	13	2	21
Mínimo	0	0	0	0
Máximo	120	120	8	90

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Com relação ao número de empregados a média é de 12,08, apesar de haver uma grande dispersão já que o desvio padrão se apresentou bastante alto (12,23) o mesmo acontecendo com o número de contratados onde a média foi de 11,28 e o desvio padrão de 12,75. A média do total de funcionários que são da família é de 2,31 pessoas, se esta informação não apresentou grande dispersão entre os pesquisados. Já quanto à rotatividade a média percentual é de 18,69 com desvio padrão de 21,47 o que caracteriza grande dispersão.

Quadro 3.12.4 — Tempo de permanência de relações comerciais da empresa com fornecedores

Tempo de permanência	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Inferior a um ano	10	1,6%	5,5%	5,5%
Entre um e três anos	28	4,6%	15,5%	21,0%
Entre três a cinco anos	54	8,8%	29,8%	50,8%
Superior a cinco anos	89	14,5%	49,2%	100,0%
Total	181	29,5%	100,0%	-
Perdidos	433	70,5%	-	-
TOTAL	614	100,0%	-	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

A importância das relações de fidelidade na cadeia fica clara no fato de que metade dos estabelecimentos declara ter os mesmos fornecedores há mais de cinco anos. Este dado é particularmente relevante, pois deve ser analisado à luz da instabilidade de gestão em um setor com livre ingresso.

Quadro 3.12.5 — Motivos para troca de fornecedores

Aspectos cruciais para o sucesso na atividade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Não sabe	6	1,0%	3,4%	3,4%
Preços e qualidade compatíveis	129	21,0%	72,9%	76,3%
Os fornecedores migram para atender outras empresas	11	1,8%	6,2%	82,5%
Os fornecedores optam por comercializar diretamente com produtores	3	0,5%	1,7%	84,2%
Não há troca de fornecedores	28	4,6%	15,8%	100,0%
Total	177	28,8%	100,0%	-
Não se aplica	7	1,1%	-	-
Perdidos	430	70,0%	-	-
TOTAL	614	100,0%	-	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

O destaque da fidelidade também aparece no motivo dado para a troca de fornecedor. Esta opção só é levada à frente por 72,9% dos respondentes quando discrepância entre preço e qualidade (vis-à-vis as alternativas do mercado) torna-se notórias. O mero aparecimento de um fornecedor anunciando melhores condições de negócio (preço, prazo, qualidade, etc.) é condição suficiente para a troca de fornecedor para apenas 6,2% dos respondentes.

Quadro 3.12.6 — Atuação da empresa para o público local

Atende ao público local	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Não	43	7,0%	23,9%	23,9%
Sim	137	22,3%	76,1%	100,0%
Total	180	29,3%	100,0%	-
Perdidos	434	70,7%	-	-
TOTAL	614	100,0%	-	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Quadro 3.12.7 — Atuação da empresa em outras localidades no interior do Estado

Atende o interior do estado	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Não	133	21,7%	77,3%	77,3%
Sim	39	6,4%	22,7%	100,0%
Total	172	28,0%	100,0%	-
Perdidos	442	72,0%	-	-
TOTAL	614	100,0%	-	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Quadro 3.12.8 — Atuação da empresa na Região Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul)

Atende a região Sul	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Não	145	23,6%	85,3%	85,3%
Sim	25	4,1%	14,7%	100,0%
Total	170	27,7%	100,0%	-
Perdidos	444	72,3%	-	-
TOTAL	614	100,0%	-	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Quadro 3.12.9 — Atuação da empresa em outros estados do Brasil

Atende outros estados	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Não	128	20,8%	74,4%	74,4%
Sim	44	7,2%	25,6%	100,0%
Total	172	28,0%	100,0%	-
Perdidos	442	72,0%	-	-
TOTAL	614	100,0%	-	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Quadro 3.12.10 — Atuação da empresa no mercado exterior

Atende o mercado exterior	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Não	149	24,3%	88,7%	88,7%
Sim	19	3,1%	11,3%	100,0%
Total	168	27,4%	100,0%	-
Perdidos	446	72,6%	-	-
TOTAL	614	100,0%	-	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

a) Avaliações dos impactos das inovações que vem sendo adotadas por empresas na cadeia

Quadro 3.12.11 — Grau da importância das ações adotadas pelas empresas

Grau de importância	Controle e organização empresarial	Padrão de formação de preço	Publicidade e Propaganda	Qualidade do produto oferecido	Qualificação técnico-produtiva	Localização	Administração de Recursos Humanos
Não sabe	5	4	1	1	1	1	4
Não é importante	24	10	3	0	5	4	3
Pouco importante	31	10	6	1	6	7	5
Importante	67	88	77	32	64	66	66
Muito Importante	33	52	75	128	87	85	77
Total	160	164	162	162	163	163	155
Total com peso	54	162	215	287	222	221	209
Total com Peso / Total	0,338	0,988	1,327	1,772	1,362	1,356	1,348
Muito Importante / Total	0,206	0,317	0,463	0,790	0,534	0,521	0,497
Perdidos	31	27	29	29	28	28	36

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Na avaliação dos empresários, a inovação em produto é a estratégia competitiva com maior chance de sucesso. As duas ações com menores chances de sucesso dizem respeito ao controle (fusões/aquisições) e mudança na estratégia de precificação. Estas duas avaliações revelam a clareza dos agentes empresariais de que atuam em um mercado de livre entrada (baixas barreiras), o que compromete o sucesso de depressão da concorrência via fusão e aquisição (pois isto estimula o ingresso de novos) e limita a eficácia de qualquer alteração individual na precificação (o mark-up é dado pelo mercado, que determina um grau de monopólio cronicamente baixo). De outro, em um mercado de livre entrada, mas de produto heterogêneo (concorrência imperfeita pura), a única chance de se conquistar um grau de monopólio maior (e, por extensão, maior mark-up e rentabilidade) é oferecendo um produto que os consumidores repute como superior e, portanto, portador de um valor maior.

A segunda estratégia inovativo-competitiva mais importante é a qualificação (inovação em processo). Esta proximidade e diferença também é elucidativa. No segmento da gastronomia é virtualmente impossível inovar em produto sem inovar em processo. Não obstante, as (raras, mas existentes) inovações meramente em processo (que aumentam a produtividade e deprimem os custos sem alterar a qualidade) aparecem como de importância menor, pois o mark-up se manteria constante, sem reais ganhos para a empresa.

Tal como seria de se esperar, também, em concorrência imperfeita pura a localização é um fator competitivo importante. Um restaurante que oferece almoço executivo só pode ampliar sua clientela se conseguir se instalar na região onde cresce o número de escritórios e funcionários. Não gratuitamente, esta é a terceira inovação melhor avaliada. Por fim, a administração de recursos humanos – condição necessária, mas insuficiente para a melhoria da qualidade do produto – aparece como a quarta inovação mais utilizada.

Quadro 3.12.12 — Avaliações dos impactos das ações que vem sendo adotadas por associações e pelo setor público na cadeia

Grau de importância	Apoio na organização de reuniões, debates e palestras	Apoio para a realização de cursos e estudos	Apoio na organização de feiras e contatos com o cliente	Apoio do Poder Público via incentivos fiscais	Apoio do Poder Público via linhas de crédito diferenciadas	Apoio do Poder Público via serviços prestados pelo SENAC	Apoio do Poder Público via serviços prestados pelo SEBRAE	Apoio do Poder Público via serviços prestados pelo SENAI
Não sabe	5	8	6	4	4	12	12	13
Não é importante	3	5	4	4	4	2	2	7
Pouco importante	10	14	11	10	13	12	9	11
Importante	93	101	94	58	69	91	95	88
Muito Importante	56	41	54	89	75	49	50	43
Total	167	169	169	165	165	166	168	162
Total com peso	189	159	183	218	198	173	182	149
Total com Peso / Total	1,132	0,941	1,083	1,321	1,200	1,042	1,083	0,920
Muito Importante / Total	0,335	0,243	0,320	0,539	0,455	0,295	0,298	0,265
Perdidos	24	22	22	26	26	25	23	29

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

De todas as ações “institucionais” (sejam de órgãos governamentais, seja de associações empresariais) a ação que recebe maior pontuação entre empresário se gerentes é a concessão de incentivos fiscais. Este destaque é clássico e esperado. (Porter (1989): o que os empresários pedem é o mais fácil e imediato. Nem sempre é o que os qualifica melhor e empresta maior competitividade sustentável aos seus negócios).

A realização de reuniões, debates e palestras ocupa o segundo lugar. Do nosso ponto de vista, isto demonstra o reconhecimento por parte das lideranças empresariais de carências de formação e informação. Esta carência, contudo, não aparecia com o mesmo peso quando questionávamos a importância de ações governamentais de qualificação empresarial. O que parece estar indicando certa criticidade com relação à qualificação rigorosamente institucional.

Quadro 3.12.13 — Intenções quanto aos investimentos futuros

Investimento com impacto futuro	Controle e organização empresarial	Padrão de formação de preço	Publicidade e Propaganda	Qualidade do produto oferecido	Qualificação técnico-productiva	Localização	Administração de Recursos Humanos
Não	136	139	99	85	113	139	114
Sim	16	12	55	76	39	11	33
Total	152	151	154	161	152	150	147
Perdidos	39	40	37	30	39	41	44

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Com relação ao futuro, os investimentos/ inovações previstos são coerentes com os investimentos/ inovações já realizados. Nem poderia ser diferente, pois, como vimos, privilegiam-se as estratégias consistentes com o perfil de um setor de concorrência imperfeita pura. Contudo, há inflexões sutis muito interessantes. Em primeiro lugar, há que se notar o destaque da inovação em qualidade do produto. É pela diferenciação em qualidade que se atinge um poder de precificação maior e uma maior rentabilidade.

O segundo investimento/ inovação é em publicidade e propaganda. E o terceiro, em qualificação de processo. Chama a atenção o fato de que investimentos/ inovações em localização apresentam o menor de todos os índices. Isto poderia ser estranho, dado que em concorrência imperfeita pura a localização é uma das maiores vantagens competitivas. E, de fato, de todos empresários que responderam a questão, 85 empresários declararam que esta era uma inovação muito importante, na avaliação dos investimentos do passado? O que mudou?... Aparentemente, a consolidação da propriedade fundiária urbana passou a impor limitações a esta estratégia: hoje, o ganho de mudança locacional tenderia a ser repassado para o proprietário do terreno, e não para o empresário do negócio.

Quadro 3.12.14 — Meio de divulgação que a empresa mais usa

Utilização do meio	Jornal local	Internet	Carro de som	Panfleto	TV	Outdoor
Não	90	61	151	107	141	138
Sim	68	103	1	49	12	16
Total	158	164	152	156	153	154
Perdidos	33	27	39	35	38	37

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

A questão de quem se apropria da renda extraordinária associada à inovação reaparece quando analisamos os meios de divulgação privilegiados. Parece claro que televisão, rádio e jornais apresentam uma visibilidade (ainda) maior do que a internet. Mas seus custos são muito mais elevados. De sorte que – numa análise de custo/benefício rigorosa e consistente – os agentes do mercado privilegiam claramente o meio “internet” como principal veículo dos investimentos em divulgação. Entre os pesquisados, 62,80% dos empresários usa a internet, contra 7,48% que usam a televisão, 10,39% que usam outdoor.

Interessante observar que o segundo lugar entre instrumento de divulgação é o jornal local (43,04%). E o terceiro lugar fica com o panfleto (31,41%). Mais uma vez, se revela aqui uma avaliação criteriosa de custo e benefício. Afinal, a despeito dos custos de divulgação com panfleto ser menor, também é menor a chance de que a propaganda atinja o público alvejado (os custos de fiscalização da distribuição não são desprezíveis).

4 Análise dos questionários para avaliação do Capital Social na cadeia de produtos lácteos na Região Noroeste do RS

O texto a seguir apresenta os resultados da pesquisa de campo aplicada a 453 integrantes da Cadeia do Leite nos municípios de: Ajuricaba, Alegria, Augusto Pestana, Boa Vista do Buricá, Bom Progresso, Caibaté, Campina das Missões, Campo Novo, Catuípe, Cerro Largo, Chiapetta, Coronel Barros, Criciumal, Entre Ijuís, Esperança do Sul, Eugênio de Castro, Guarani das Missões, Horizontina, Ijuí, Independência, Panambi, Pejuçara, Santa Rosa, Santo Ângelo, Santo Augusto, Santo Cristo, São Luiz Gonzaga, São Paulo das Missões, São Pedro do Butiá, Tenente Portela, Tiradentes do Sul, Três de Maio, Três Passos, Tucunduva e Vitoria das Missões.

A seguir apresentamos o perfil dos pesquisados seguido dos demais blocos analíticos referentes aos indicadores de capital social bem como perguntas sobre condições gerais dos agentes, percepções sobre a cadeia como um todo, sobre os demais agentes e questões específicas feitas somente aos empresários da amostra.

4.1 Perfil dos pesquisados

Quadro 4.1.1 — Posição principal na cadeia

Posição na cadeia produtiva	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Produtor de leite	232	51,2%	52,8%	52,8%
Transportador de leite	6	1,3%	1,4%	54,2%
Empresário de pequena agroindústrias	10	2,2%	2,3%	56,5%
Empresário de grandes unidades industriais	6	1,3%	1,4%	57,9%
Empresário de empresa fornecedora	2	0,4%	0,5%	58,3%
Técnico extensionista	136	30,0%	31,0%	89,3%
Comércio de láteos no varejo	47	10,4%	10,7%	100,0%
Total	439	96,9%	100,0%	-
Perdidos	14	3,1%	-	-
TOTAL	453	100,0%	-	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Quadro 4.1.2 — Perfil de Gênero

	Sexo	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
	Masculino	324	71,5%	75,9%	75,9%
	Feminino	103	22,7%	24,1%	100,0%
	Total	427	94,3%	100,0%	-
	Perdidos	26	5,7%	-	-
	TOTAL	453	100,0%	-	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

A aplicação da pesquisa contou com a seguinte distribuição percentual entre os agentes pesquisados: 52,8% de produtores de leite; 1,4% de transportadores de leite; 2,3% de empresários de pequenas agroindústrias e cooperativas; 1,4% de empresários de grandes unidades industriais; 0,5% de empresários fornecedores de máquinas e equipamentos; 31% de técnicos extensionistas e 10,7% de comerciantes de lácteos varejistas. Entre os agentes en-

entrevistados e contabilizados como pesquisa válida, 71,5% foram respondentes do sexo masculino e 22,7% do sexo feminino.

Quadro 4.1.3 — Formação educacional dos pesquisados

Grau de escolaridade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Ensino Fundamental Incompleto	103	22,7%	23,9%	23,9%
Ensino Fundamental Completo	40	8,8%	9,3%	33,2%
Ensino Médio Incompleto	33	7,3%	7,7%	40,8%
Ensino Médio Completo	66	14,6%	15,3%	56,1%
Ensino Técnico Incompleto	8	1,8%	1,9%	58,0%
Ensino Técnico Completo	32	7,1%	7,4%	65,4%
Ensino Superior Incompleto	43	9,5%	10,0%	75,4%
Ensino Superior Completo	60	13,2%	13,9%	89,3%
Pós-graduação	46	10,2%	10,7%	100,0%
Total	431	95,1%	100,0%	-
Perdidos	22	4,9%	-	-
TOTAL	453	100,0%	-	-

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Quanto ao grau de instrução dos entrevistados, 40,9% é constituído por respondentes que têm do Ensino Fundamental Incompleto ao Ensino Médio Incompleto; 15,3% com Ensino Médio Completo; 7,4% com Ensino Técnico Completo; 10% com Ensino Superior incompleto; 13,9% com Ensino Superior Completo e 10,7% de Pós-graduados.

4.2 Percepções da desigualdade e da relação ganho/mérito

Quadro 4.2.1 — Avaliação da sua situação econômica atual por parte de cada agente da cadeia

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Insatisfatória	Pouco Satisfatória	Satisfatória	Muito Satisfatória	Total
Produtor de leite	Frequência	23	130	74	2	230
	% no Total da posição	10,00%	56,50%	32,20%	0,90%	100,00%
Transportador de leite	Frequência	1	1	4	0	6
	% no Total da posição	16,70%	16,70%	66,70%	0,00%	100,00%
Empresário de pequena agroindústrias	Frequência	1	1	8	0	10
	% no Total da posição	10,00%	10,00%	80,00%	0,00%	100,00%
Empresário de grandes unidades industriais	Frequência	0	1	3	2	6
	% no Total da posição	0,00%	16,70%	50,00%	33,30%	100,00%
Empresário de empresa fornecedora	Frequência	0	0	2	0	2
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Técnico extensionista	Frequência	7	43	84	2	136
	% no Total da posição	5,10%	31,60%	61,80%	1,50%	100,00%
Comércio de láteos no varejo	Frequência	4	16	25	2	47
	% no Total da posição	8,50%	34,00%	53,20%	4,30%	100,00%
Total	Frequência	36	192	200	8	437
	% no Total da posição	8,20%	43,90%	45,80%	1,80%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Em relação às questões sobre a relação entre ganho/merecimento, dentre o conjunto de entrevistados, aproximadamente metade (47,6%) considera sua situação econômica “satisfatória” ou “muito satisfatória”, enquanto 52,1% consideram “insatisfatória” ou “pouco satisfatória”. Este resultado é particularmente interessante na medida em que 50,77% dos respondentes são produtores rurais. E este segmento considera, majoritariamente (66,5%), sua situação econômica “insatisfatória” ou “pouco satisfatória”. O “empate técnico” do total de respondentes deve-se, assim, ao fato de que, todas as demais categorias/elos consideraram, majoritariamente, sua situação “satisfatória” ou “muito

satisfatória”. A categoria mais “satisfeita” é a dos grandes empresários da indústria: 83,3% considera sua situação “satisfatória” ou “muito satisfatória”. O teste de significância do cruzamento mostrou-se significativo a 0,000.

Quadro 4.2.2 — Avaliação, por agente da cadeia, sobre o rendimento líquido médio do produtor rural

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Muito menos que merece	Menos que merece	O que merece	Mais do que merece	Muito mais do que merece	Total
Produtor de leite	Frequência	115	102	13	0	1	231
	% no Total da posição	49,80%	44,20%	5,60%	0,00%	0,40%	100,00%
Transportador de leite	Frequência	1	5	0	0	0	6
	% no Total da posição	16,70%	83,30%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Empresário de pequena	Frequência	2	3	4	0	0	9
	% no Total da posição	22,20%	33,30%	44,40%	0,00%	0,00%	100,00%
Empresário de grandes unidades	Frequência	0	3	3	0	0	6
	% no Total da posição	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Empresário de empresa fornecedora	Frequência	1	1	0	0	0	2
	% no Total da posição	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Técnico extensionista	Frequência	33	85	17	1	0	136
	% no Total da posição	24,30%	62,50%	12,50%	0,70%	0,00%	100,00%
Comércio de láteos no varejo	Frequência	18	24	5	0	0	47
	% no Total da posição	38,30%	51,10%	10,60%	0,00%	0,00%	100,00%
Total	Frequência	170	223	42	1	1	437
	% no Total da posição	38,90%	51,00%	9,60%	0,20%	0,20%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Nas questões referentes ao rendimento líquido destinado ao produtor rural, 89,9% dos entrevistados considera que o produtor rural recebe “muito menos do que merece” ou “menos do que merece”. O segmento mais crítico do rendimento dos produtores rurais é o transportador de leite: 100% dos entrevistados considera que recebe “muito menos do que merece” ou “menos do que merece” (Vale observar que este resultado pode ser influenciado pelo tamanho diminuto da amostra, que conta com apenas seis entrevistados).

O segundo segmento mais crítico é dos próprios produtores rurais: 94% considera que recebe “muito menos do que merece” ou “menos do que merece”. Comerciantes de produtos lácteos e

extensionistas rurais também são muito críticos do rendimento dos produtores rurais: 89,4% dos primeiros e 86,8% dos segundos consideram que os produtores recebem “muito menos” ou “menos do que merece”. Os empresários industriais (beneficiadores) perfazem a categoria menos crítica do rendimento do produtor rural: 50% dos grandes empresários e 44,4% dos empresários de pequenas agroindústrias ou cooperativas de laticínios consideram que os produtores rurais ganham “o que merece”. Como veremos adiante, este resultado é particularmente significativo, pois estes mesmos empresários atribuem um rendimento médio do produtor rural que é **inferior** ao que os próprios produtores declaram receber.

Quadro 4.2.3 — Avaliação, por agente da cadeia, sobre o rendimento líquido médio do transportador de leite

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Muito menos que merece	Menos que merece	O que merece	Mais do que merece	Muito mais do que merece	Total
Produtor de leite	Frequência	6	65	110	46	2	229
	% no Total da posição	2,60%	28,40%	48,00%	20,10%	0,90%	100,00%
Transportador de leite	Frequência	1	5	0	0	0	6
	% no Total da posição	16,70%	83,30%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Empresário de pequena	Frequência	1	4	2	3	0	10
	% no Total da posição	10,00%	40,00%	20,00%	30,00%	0,00%	100,00%
Empresário de grandes unidades	Frequência	0	2	4	0	0	6
	% no Total da posição	0,00%	33,30%	66,70%	0,00%	0,00%	100,00%
Empresário de empresa fornecedora	Frequência	0	2	0	0	0	2
	% no Total da posição	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Técnico extensionista	Frequência	0	45	69	19	3	136
	% no Total da posição	0,00%	33,10%	50,70%	14,00%	2,20%	100,00%
Comércio de láteos no varejo	Frequência	2	25	17	3	0	47
	% no Total da posição	4,30%	53,20%	36,20%	6,40%	0,00%	100,00%
Total	Frequência	10	148	202	71	5	436
	% no Total da posição	2,30%	33,90%	46,30%	16,30%	1,10%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

A avaliação do conjunto dos entrevistados da relação ganho/merecimento do transportador de leite é bastante distinta: 63,7% avaliam que ele ganha: “o que merece” (46,3%); “mais do que merece” (16,3%); “muito mais do que merece” (1,1%). O segmento mais crítico do ganho do transportador é o empresário

das pequenas indústrias e cooperativas: 30% dos entrevistados avaliam que ele “ganha mais do que merece”. Não obstante, a variância é grande neste segmento. Assim é que 50% dos entrevistados deste mesmo setor acreditam que os transportadores ganham “muito menos” (10%) ou “menos do que merece” (40%).

No segmento de produtores de leite, 21% acreditam que os transportadores ganham “mais” ou “muito mais do que merece”, e 48% acreditam que os transportadores ganham “o que merece”. Os comerciantes de produtos lácteos são, majoritariamente, críticos dos ganhos do transportador de leite: 57,5% acreditam que ele ganha “muito menos do que merece” (4,3%) ou “menos do que merece” (53,2%). Vale observar, contudo, que a interação do comerciante com o transportador do produto em natura é restrito. Por oposição à maioria, 100% dos transportadores acreditam que ganham “muito menos” (16,7%) ou “menos” (83,3%) “do que merece”.

Em síntese: não só o conflito distributivo é evidente na cadeia, como é evidente que a posição do agente na cadeia influencia fortemente a avaliação da relação ganho/merecimento dos distintos elos. O cruzamento foi aprovado no teste de significância a 0,006.

Quadro 4.2.4 — Avaliação, por agente da cadeia, sobre o rendimento líquido médio do empresário de pequenas agroindústrias de laticínio

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Muito menos que merece	Menos que merece	O que merece	Mais do que merece	Muito mais do que merece	Total
Produtor de leite	Frequência	3	51	110	51	14	229
	% no Total da posição	1,30%	22,30%	48,00%	22,30%	6,10%	100,00%
Transportador de leite	Frequência	0	5	1	0	0	6
	% no Total da posição	0,00%	83,30%	16,70%	0,00%	0,00%	100,00%
Empresário de pequena	Frequência	1	8	1	0	0	10
	% no Total da posição	10,00%	80,00%	10,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Empresário de grandes unidades	Frequência	0	2	4	0	0	6
	% no Total da posição	0,00%	33,30%	66,70%	0,00%	0,00%	100,00%
Empresário de empresa fornecedora	Frequência	1	1	0	0	0	2
	% no Total da posição	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Técnico extensionista	Frequência	4	52	59	20	1	136
	% no Total da posição	2,90%	38,20%	43,40%	14,70%	0,70%	100,00%
Comércio de láteos no varejo	Frequência	0	16	22	8	1	47
	% no Total da posição	0,00%	34,00%	46,80%	17,00%	2,10%	100,00%
Total	Frequência	9	135	197	79	16	436
	% no Total da posição	2,10%	31,00%	45,20%	18,10%	3,70%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

No cômputo geral dos entrevistados referente ao rendimento líquido médio do empresário de pequenas agroindústrias de laticínio, entre os entrevistados (33,1%) consideram que os pequenos empresários não recebem “o que merece”. Nesse percentual, 2,1% consideram que os empresários de pequenas agroindústrias recebem “muito menos do que merece”, enquanto que 31% “menos do que merece”. Enquanto 66,9% entendem que: este segmento ganha “o que merece” (45,2%), “mais do que merece” (18,1%) ou “muito mais do que merece” (3,7%). Esta avaliação contrasta com aquela que é feita pelos próprios agentes avaliados: 90% dos pequenos empresários avaliam que ganham “muito menos” (10%) ou “menos” (80%) “do que merece”. Um único respondente (10%) avaliou que recebe “o que merece”.

O segmento que apresenta a avaliação menos crítica do ganho do pequeno empresário é dos produtores rurais: 76,4% dos mesmos acreditam que os empresários industriais recebem “o que merece” (48%), “mais do que merece” (22,3%) ou “muito mais do que merece” (6,1%). Mais uma vez, revelam-se conflitos distribu-

tivos e avaliativos na cadeia. E o conflito mais marcante se manifesta entre produtores rurais e industriais. Estes últimos são os que fazem a avaliação mais positiva dos rendimentos dos produtores rurais (na contramão da criticidade geral), enquanto 28,4% dos produtores rurais entendem que os pequenos empresários ganham “mais do que merece”. A significância do cruzamento é de 0,000.

Quadro 4.2.5 — Avaliação, por agente da cadeia, sobre o rendimento líquido médio do empresário de grandes unidades industriais

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Menos que merece	O que merece	Mais do que merece	Muito mais do que merece	Total
Produtor de leite	Frequência	0	31	82	117	230
	% no Total da posição	0,00%	13,50%	35,70%	50,90%	100,00%
Transportador de leite	Frequência	1	2	2	1	6
	% no Total da posição	16,70%	33,30%	33,30%	16,70%	100,00%
Empresário de pequena	Frequência	0	6	3	1	10
	% no Total da posição	0,00%	60,00%	30,00%	10,00%	100,00%
Empresário de grandes unidades	Frequência	3	3	0	0	6
	% no Total da posição	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Empresário de empresa fornecedora	Frequência	0	2	0	0	2
	% no Total da posição	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Técnico extensionista	Frequência	4	35	62	34	135
	% no Total da posição	3,00%	25,90%	45,90%	25,20%	100,00%
Comércio de láteos no varejo	Frequência	2	8	17	20	47
	% no Total da posição	4,30%	17,00%	36,20%	42,60%	100,00%
Total	Frequência	10	87	166	173	436
	% no Total da posição	2,30%	20,00%	38,10%	39,70%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Nenhum entrevistado avaliou que o grande empresário da indústria de laticínios aufere muito menos do que merece e apenas 10 respondentes (2,3% do total) considerou que este agente ganha “menos do que merece”. Por oposição, 77,8% de todos os entrevistados avaliaram que estes agentes ganham “mais” (38,1%) ou “muito mais” (39,7%) “do que merece”. A avaliação mais crítica é a dos próprios grandes empresários. Dos seis entrevistados, três avaliam que ganham “menos do que merece” e três avaliam que

ganham “o que merece”. Na contramão da tendência global, nenhum declarou receber “mais” ou “muito mais do que merece”.

O setor mais crítico do descompasso (no caso, para cima) da relação ganho/merecimento do grande empresário é o produtor rural. 50,9% avaliam que eles ganham “muito mais do que merece”, e 35,7% avaliam que eles ganham “mais do que merece”, totalizando 86,6% de respondentes (199 de 230) que percebem “injustiça distributiva” na apropriação das grandes companhias.

Vale observar que o conflito não se manifesta com a mesma intensidade dentre os empresários de distintos portes: 60% dos pequenos empresários industriais avaliam que os grandes recebem “o que merece”. A despeito de não desprezível (40%), é a minoria que avalia que os grandes recebem “mais” (30%) ou “muito mais” (10%) “do que merece”. O cruzamento é aprovado no teste de significância a 0,000.

Quadro 4.2.6 — Avaliação, por agente da cadeia, sobre o rendimento líquido médio dos fornecedores de máquinas e equipamentos

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Muito menos que merece	Menos que merece	O que merece	Mais do que merece	Muito mais do que merece	Total
Produtor de leite	Frequência	1	3	63	108	54	229
	% no Total da posição	0,40%	1,30%	27,50%	47,20%	23,60%	100,00%
Transportador de leite	Frequência	0	0	5	1	0	6
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	83,30%	16,70%	0,00%	100,00%
Empresário de pequena	Frequência	0	0	4	5	1	10
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	40,00%	50,00%	10,00%	100,00%
Empresário de grandes unidades	Frequência	0	2	3	1	0	6
	% no Total da posição	0,00%	33,30%	50,00%	16,70%	0,00%	100,00%
Empresário de empresa fornecedora	Frequência	0	0	2	0	0	2
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Técnico extensionista	Frequência	0	4	58	49	24	135
	% no Total da posição	0,00%	3,00%	43,00%	36,30%	17,80%	100,00%
Comércio de láteos no varejo	Frequência	0	1	16	15	15	47
	% no Total da posição	0,00%	2,10%	34,00%	31,90%	31,90%	100,00%
Total	Frequência	1	10	151	179	94	435
	% no Total da posição	0,20%	2,30%	34,70%	41,10%	21,60%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

A avaliação geral da relação ganho/merecimento dos empresários fornecedores de máquinas é a de que este segmento se

apropriada de “mais do que merece”. Apenas um respondente afirma que este agente ganha “muito menos do que merece” e apenas 10 avaliam que o ganho é menor do que o merecimento.

De outro lado, 179 respondentes (41,1%) avaliam que este agente ganha “mais do que merece” e 94 (21,6%) avaliam que ganha “muito mais do que merece”. De forma global, 62,7% dos entrevistados acredita que este é um elo “beneficiado” na distribuição de rendimentos no interior da cadeia, apropriando-se de um rendimento superior ao seu merecimento. Tendo em vista que o número de empresários fornecedores de máquinas entrevistados é diminuto, fica prejudicada a avaliação de sua própria percepção da relação ganho/merecimento. De toda a forma, vale registrar que os dois respondentes avaliaram ganhar “o que merece”.

O segmento que efetivamente destoa da avaliação geral são os grandes empresários beneficiadores: 33,3% (dois respondentes) avaliam que os fornecedores de máquinas ganham “menos do que merece” e 50% (3 respondentes) consideram que eles ganham “o que merece”. Apenas 1 representante das grandes beneficiadoras atribui ganhos exorbitantes a este elo da cadeia. A significância do cruzamento é de 0,000.

Quadro 4.2.7 — Avaliação, por agente da cadeia, sobre o rendimento líquido médio, do técnico extensionista

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Muito menos que merece	Menos que merece	O que merece	Mais do que merece	Muito mais do que merece	Total
Produtor de leite	Frequência	7	104	103	15	3	232
	% no Total da posição	3,00%	44,80%	44,40%	6,50%	1,30%	100,00%
Transportador de leite	Frequência	0	1	5	0	0	6
	% no Total da posição	0,00%	16,70%	83,30%	0,00%	0,00%	100,00%
Empresário de pequena	Frequência	1	3	6	0	0	10
	% no Total da posição	10,00%	30,00%	60,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Empresário de grandes unidades	Frequência	0	4	2	0	0	6
	% no Total da posição	0,00%	66,70%	33,30%	0,00%	0,00%	100,00%
Empresário de empresa fornecedora	Frequência	1	1	0	0	0	2
	% no Total da posição	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Técnico extensionista	Frequência	20	89	26	0	0	135
	% no Total da posição	14,80%	65,90%	19,30%	0,00%	0,00%	100,00%
Comércio de láteos no varejo	Frequência	2	10	32	1	1	46
	% no Total da posição	4,30%	21,70%	69,60%	2,20%	2,20%	100,00%
Total	Frequência	31	212	174	16	4	437
	% no Total da posição	7,10%	48,50%	39,80%	3,70%	0,90%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

A avaliação majoritária da relação ganho/merecimento do técnico extensionista é de que estes agentes ganham “menos” (48,5%) ou “muito menos” (7,1%) “do que merece”. Apenas 4,6% dos respondentes consideram que estes agentes ganham “mais” (3,7%) ou “muito mais” (0,9%). Vale observar que 90% dos respondentes que consideraram os ganhos dos extensionistas exorbitantes (vis-à-vis sua contribuição) são produtores rurais. Muito provavelmente, é a expressão crítica de agentes que se sentiram mal atendidos (por oposição a uma avaliação de que os valores recebidos são exorbitantes). O teste indicou relação estatisticamente significativa a 0,000.

Quadro 4.2.8 — Avaliação, por agente da cadeia, sobre o rendimento líquido médio do empresário do comércio de varejo

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Muito menos que merece	Menos que merece	O que merece	Mais do que merece	Muito mais do que merece	Total
Produtor de leite	Frequência	2	21	94	75	37	229
	% no Total da posição	0,90%	9,20%	41,00%	32,80%	16,20%	100,00%
Transportador de leite	Frequência	0	0	4	2	0	6
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	66,70%	33,30%	0,00%	100,00%
Empresário de pequena	Frequência	0	2	7	1	0	10
	% no Total da posição	0,00%	20,00%	70,00%	10,00%	0,00%	100,00%
Empresário de grandes unidades	Frequência	0	1	2	3	0	6
	% no Total da posição	0,00%	16,70%	33,30%	50,00%	0,00%	100,00%
Empresário de empresa fornecedora	Frequência	0	1	1	0	0	2
	% no Total da posição	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Técnico extensionista	Frequência	1	13	80	32	9	135
	% no Total da posição	0,70%	9,60%	59,30%	23,70%	6,70%	100,00%
Comércio de láteos no varejo	Frequência	7	26	11	2	1	47
	% no Total da posição	14,90%	55,30%	23,40%	4,30%	2,10%	100,00%
Total	Frequência	10	64	199	115	47	435
	% no Total da posição	2,30%	14,70%	45,70%	26,40%	10,80%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

A avaliação do grupo de pesquisados, em relação ao rendimento líquido médio do empresário do comércio de varejo, é de que, em geral, (37,2%) dos empresários do comércio ganham “mais” (26,4%) ou “muito mais do que merece” (10,8%). Em termos do que cada categoria profissional avalia percebemos que os produtores de leite são os que mais acreditam que os empresários do comércio ganhem “mais” (32,8%) ou “muito mais” (16,2%) “do que merece”. Os próprios comerciantes tendem a considerar que ganham “menos do que merece” (55,3%) ou “muito menos do que merece” (14,9%). Na mesma direção os empresários de pequena agroindústria tendem a considerar que os empresários do comércio ganham “menos do que merece” (20%) ou “o que merece” (70%). Entre os técnicos extensionistas a maioria considera que os empresários do comércio ganham “o que merece” (59,3%) ou “mais do que merece” (23,7%).

4.3 percepções quanto ao ganho mensal nominal

Os quadros seguintes foram organizados levando-se em conta duas situações: no quadro 4.3.1 apresentamos os resultados para a amostra de pesquisados respondentes considerando-se inclusive aqueles casos que citaram valores exorbitantes, ou por não terem entendido a pergunta ou por não saberem, posto que checamos e vimos não se tratar de erro de digitação. O quadro 4.3.2 foi construído retirando-se todos os *outliers*, isto é, aqueles casos que atribuíram valores acima de 1.000.000 o que nos pareceu como sendo um valor excessivamente alto para que algum agente da cadeia pudesse auferir para qualquer outro segmento da cadeia.

Quadro 4.3.1.1 — Percepção sobre o ganho nominal do agente listado na linha de acordo com o agente da coluna (Com outliers)

Avaliador → Avaliado ↓	Estimativa	Produtor Rural	Transportador de Leite	Empresa Pequenos Laticínios	Empresa Grandes Laticínios	Empresa Fomecedora de Equip	Técnico Extensionista	Comércio de Laticínios no Varejo
Produtor Rural	Respondentes	231	6	10	5	2	134	37
	Média	R\$ 2.292,13	R\$ 1.500,00	R\$ 2.090,00	R\$ 1.500,00	R\$ 2.250,00	R\$ 1.814,70	R\$ 1.490,54
	Desvio Padrão	R\$ 2.090,89	R\$ 1.157,15	R\$ 1.331,21	R\$ 500,00	R\$ 353,55	R\$ 1.412,19	R\$ 1.203,23
	Coef de Var	0,91	0,54	0,64	0,33	0,16	0,78	0,81
	Mínimo	R\$ 150,00	R\$ 700,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 500,00	R\$ 300,00
Transportador de Leite	Máximo	R\$ 15.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00	R\$ 5.000,00
	Média	R\$ 4.218,43	R\$ 3.566,67	R\$ 2.610,00	R\$ 1.575,00	R\$ 3.250,00	R\$ 3.507,31	R\$ 3.181,58
	Desvio Padrão	R\$ 5.697,09	R\$ 2.500,21	R\$ 2.402,98	R\$ 434,93	R\$ 353,55	R\$ 6.038,21	R\$ 3.466,04
	Coef de Var	1,35	0,72	0,92	0,28	0,11	1,72	1,09
	Mínimo	R\$ 500,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 1.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 650,00	R\$ 200,00
Empresário de Pequ. Empresas de Laticínios	Máximo	R\$ 50.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 20.000,00
	Respondentes	213	5	10	5	2	130	35
	Média	R\$ 6.633,76	R\$ 3.350,00	R\$ 5.275,00	R\$ 20.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 6.615,69	R\$ 10.062,86
	Desvio Padrão	R\$ 15.593,64	R\$ 2.118,37	R\$ 6.044,34	R\$ 18.708,29	R\$ -	R\$ 13.122,84	R\$ 11.997,92
	Coef de Var	2,35	0,63	1,15	0,94	0,00	1,98	1,19
Empresário de Indústrias	Mínimo	R\$ 200,00	R\$ 1.500,00	R\$ 750,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 50.000,00
	Respondentes	213	5	10	6	2	120	37
	Média	R\$ 80.337,09	R\$ 89.500,00	R\$ 22.700,00	R\$ 103.333,33	R\$ 15.000,00	R\$ 195.273,33	R\$ 187.697,30
	Desvio Padrão	R\$ 375.967,55	R\$ 118.432,47	R\$ 12.266,03	R\$ 194.387,93	R\$ 7.071,07	R\$ 953.476,15	R\$ 374.412,15
	Coef de Var	4,68	1,32	0,54	1,88	0,47	4,88	1,99
Empresa Fomecedora de Equip	Mínimo	R\$ 5.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 800,00
	Máximo	R\$ 50.000,00	R\$ 300.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 500.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 2.000,00
	Respondentes	212	4	8	5	2	120	36
	Média	R\$ 27.991,51	R\$ 17.500,00	R\$ 7.187,50	R\$ 9.300,00	R\$ 15.000,00	R\$ 109.466,67	R\$ 58.597,22
	Desvio Padrão	R\$ 71.575,56	R\$ 8.660,25	R\$ 3.721,92	R\$ 4.868,26	R\$ 7.071,07	R\$ 506.450,34	R\$ 92.524,04
Técnico Extensionista	Mínimo	R\$ 600,00	R\$ 10.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 1.500,00	R\$ 10.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 500,00
	Máximo	R\$ 500,00	R\$ 30.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 5.100,00	R\$ 500,00
	Respondentes	220	5	9	6	2	136	37
	Média	R\$ 2.710,36	R\$ 3.060,00	R\$ 2.422,22	R\$ 2.000,00	R\$ 2.600,00	R\$ 2.522,06	R\$ 3.002,70
	Desvio Padrão	R\$ 3.400,46	R\$ 1.291,51	R\$ 736,17	R\$ 547,72	R\$ 1.979,90	R\$ 1.444,46	R\$ 8.039,50
Empresário do Comércio de Varejo	Coef de Var	1,25	0,42	0,30	0,27	0,76	0,57	2,68
	Mínimo	R\$ 600,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.400,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.200,00	R\$ 800,00	R\$ 100,00
	Máximo	R\$ 35.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 2.500,00	R\$ 4.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 50.000,00
	Respondentes	212	4	9	6	2	121	44
	Média	R\$ 4.754,48	R\$ 16.350,00	R\$ 1.977,78	R\$ 6.783,33	R\$ 3.000,00	R\$ 9.636,45	R\$ 7.657,95
Comércio de Varejo	Desvio Padrão	R\$ 8.865,28	R\$ 22.779,74	R\$ 323,18	R\$ 6.545,55	R\$ 1.414,21	R\$ 24.499,94	R\$ 30.054,31
	Coef de Var	1,86	1,40	0,16	0,96	0,47	2,55	3,92
	Mínimo	R\$ 500,00	R\$ 2.000,00	R\$ 1.500,00	R\$ 200,00	R\$ 2.000,00	R\$ 300,00	R\$ 100,00
	Máximo	R\$ 120.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 2.500,00	R\$ 15.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Podemos observar que houve uma grande dispersão nas avaliações dos produtores rurais e dos extensionistas quanto ao salário dos empresários industriais e dos empresários fornecedores de máquinas e equipamentos. Os produtores rurais em média pensam que os empresários industriais ganham R\$ 80.337,09 (coeficiente de variação igual a 4,68) e os empresários fornecedores de equipamentos R\$ 27.991,51 (coeficiente de variação igual a 2,56). Os extensionistas avaliam que os empresários industriais ganham em média R\$ 195.273,93 (coeficiente de variação igual a 4,88) e os empresários fornecedores de equipamento R\$ 109.466,67 (coeficiente de variação igual a 4,63). Outra situação onde encontramos uma enorme dispersão diz respeito à avaliação dos comerciantes sobre o salário dos extensionistas, para os quais a média é de R\$ 3.002,70 com coeficiente de variação igual a 2,68. Outra grande dispersão evidenciou-se na avaliação salarial que os comerciantes fazem deles próprios onde a média é R\$ 7.657,96 e o coeficiente de dispersão é igual a 3,92.

Quadro 4.3.2 — Percepção sobre o ganho nominal do agente listado na linha de acordo com o agente da coluna. (Sem outliers)

Avaliador → Avaliado ↓	Estimativa	Produtor Rural	Transportador de Leite	Empresa Pequenas Laticínios	Empresa Grandes Laticínios	Empresas Fornecedoras de Equipamentos	Técnico Extensionista	Comércio de Laticínios no Varejo	Conjunto dos Entrevistados
Produtor Rural	Res pondentes	204	4	8	4	2	112	34	368
	Média	R\$ 2.271,48	R\$ 1.975,00	R\$ 1.487,50	R\$ 1.500,00	R\$ 2.250,00	R\$ 1.702,23	R\$ 1.535,29	R\$ 2.001,45
	Desvio Padrão	R\$ 2.052,13	R\$ 1.452,30	R\$ 364,25	R\$ 577,35	R\$ 353,55	R\$ 1.264,12	R\$ 1.227,19	R\$ 1.751,51
	Coef de Var	0,90	0,74	0,24	0,38	0,16	0,74	0,80	0,88
Transportador de Leite	Mínimo	R\$ 150,000	R\$ 700,000	R\$ 1.000,000	R\$ 1.000,000	R\$ 2.500,000	R\$ 10.000,000	R\$ 300,000	R\$ 150,000
	Máximo	R\$ 15.000,000	R\$ 40.000,000	R\$ 2.000,000	R\$ 2.000,000	R\$ 2.500,000	R\$ 10.000,000	R\$ 5.000,000	R\$ 15.000,000
	Res pondentes	201	4	8	4	2	112	34	365
	Média	R\$ 3.656,22	R\$ 3.400,000	R\$ 1.512,50	R\$ 1.575,000	R\$ 3.250,000	R\$ 2.919,44	R\$ 3.297,06	R\$ 3.321,85
Empresa Pequenas Laticínios	Desvio Padrão	R\$ 4.800,80	R\$ 2.099,21	R\$ 505,51	R\$ 434,93	R\$ 353,55	R\$ 2.766,44	R\$ 3.604,50	R\$ 4.054,08
	Coef de Var	1,31	0,62	0,33	0,28	0,11	0,95	1,09	1,22
	Mínimo	R\$ 360,000	R\$ 1.100,000	R\$ 800,000	R\$ 1.000,000	R\$ 3.500,000	R\$ 600,000	R\$ 200,000	R\$ 200,000
	Máximo	R\$ 50.000,000	R\$ 6.000,000	R\$ 2.500,000	R\$ 2.000,000	R\$ 3.500,000	R\$ 15.000,000	R\$ 200,000	R\$ 50.000,000
Empresa Grandes Laticínios	Res pondentes	199	4	8	5	2	112	34	364
	Média	R\$ 5.691,41	R\$ 3.500,000	R\$ 5.906,25	R\$ 20.000,000	R\$ 5.000,000	R\$ 4.894,46	R\$ 10.211,76	R\$ 6.041,81
	Desvio Padrão	R\$ 8.325,42	R\$ 2.415,23	R\$ 6.651,98	R\$ 18.708,29	R\$ 10.000,000	R\$ 6.122,05	R\$ 12.145,48	R\$ 8.502,90
	Coef de Var	1,46	0,69	1,13	0,94	0,90	1,25	1,19	1,41
Empresa Fornecedoras de Equipamentos	Mínimo	R\$ 500,000	R\$ 1.500,000	R\$ 750,000	R\$ 5.000,000	R\$ 5.000,000	R\$ 780,000	R\$ 1.200,000	R\$ 500,000
	Máximo	R\$ 72.000,000	R\$ 7.000,000	R\$ 22.000,000	R\$ 50.000,000	R\$ 50.000,000	R\$ 50.000,000	R\$ 200.000,000	R\$ 72.000,000
	Res pondentes	204	4	8	5	2	112	34	369
	Média	R\$ 25.298,04	R\$ 105.000,000	R\$ 25.125,000	R\$ 120.000,000	R\$ 15.000,000	R\$ 56.007,14	R\$ 113.082,35	R\$ 25.534,96
Técnico Extensionista	Desvio Padrão	R\$ 99.807,17	R\$ 130.766,97	R\$ 12.076,39	R\$ 212.485,29	R\$ 7.071,07	R\$ 103.867,74	R\$ 165.637,58	R\$ 80.191,40
	Coef de Var	2,54	1,25	0,48	1,77	0,47	1,85	1,46	2,12
	Mínimo	R\$ 500,000	R\$ 20.000,000	R\$ 11.000,000	R\$ 20.000,000	R\$ 10.000,000	R\$ 1.000,000	R\$ 800,000	R\$ 500,000
	Máximo	R\$ 990.000,000	R\$ 300.000,000	R\$ 50.000,000	R\$ 500.000,000	R\$ 20.000,000	R\$ 500.000,000	R\$ 700.000,000	R\$ 990.000,000
Comércio de Laticínios no Varejo	Res pondentes	204	4	8	5	2	112	34	369
	Média	R\$ 25.893,14	R\$ 17.500,000	R\$ 7.187,50	R\$ 9.300,000	R\$ 15.000,000	R\$ 41.633,93	R\$ 57.632,35	R\$ 32.814,91
	Desvio Padrão	R\$ 64.922,32	R\$ 8.660,25	R\$ 3.721,92	R\$ 4.868,26	R\$ 7.071,07	R\$ 102.384,54	R\$ 94.996,76	R\$ 111.345,40
	Coef de Var	2,51	0,49	0,52	0,52	0,47	2,46	1,65	2,44
Técnico Extensionista	Mínimo	R\$ 600,000	R\$ 10.000,000	R\$ 4.000,000	R\$ 1.500,000	R\$ 10.000,000	R\$ 1.000,000	R\$ 500,000	R\$ 500,000
	Máximo	R\$ 50.000,000	R\$ 30.000,000	R\$ 15.000,000	R\$ 15.000,000	R\$ 20.000,000	R\$ 700.000,000	R\$ 500.000,000	R\$ 70.000,000
	Res pondentes	204	4	8	5	2	112	34	369
	Média	R\$ 2.695,00	R\$ 2.950,000	R\$ 2.412,50	R\$ 2.000,000	R\$ 2.600,000	R\$ 2.509,82	R\$ 3.091,18	R\$ 2.662,01
Comércio de Laticínios no Varejo	Desvio Padrão	R\$ 3.487,17	R\$ 1.464,01	R\$ 786,38	R\$ 612,37	R\$ 1.979,90	R\$ 1.529,06	R\$ 8.390,16	R\$ 3.715,20
	Coef de Var	1,29	0,50	0,33	0,31	0,76	0,61	2,71	1,40
	Mínimo	R\$ 600,000	R\$ 1.800,000	R\$ 1.400,000	R\$ 1.000,000	R\$ 1.200,000	R\$ 800,000	R\$ 100,000	R\$ 100,000
	Máximo	R\$ 35.000,000	R\$ 5.000,000	R\$ 4.000,000	R\$ 2.500,000	R\$ 4.000,000	R\$ 15.000,000	R\$ 50.000,000	R\$ 50.000,000
Comércio de Laticínios no Varejo	Res pondentes	199	4	8	5	2	111	34	363
	Média	R\$ 4.705,78	R\$ 3.000,000	R\$ 2.037,50	R\$ 7.140,000	R\$ 3.000,000	R\$ 7.394,59	R\$ 8.780,88	R\$ 6.002,20
	Desvio Padrão	R\$ 9.070,000	R\$ 2.779,74	R\$ 287,54	R\$ 7.252,45	R\$ 1.414,21	R\$ 15.603,92	R\$ 34.212,79	R\$ 15.309,94
	Coef de Var	1,93	1,40	0,14	1,02	0,47	2,11	3,90	2,55
Comércio de Laticínios no Varejo	Mínimo	R\$ 500,000	R\$ 2.000,000	R\$ 1.500,000	R\$ 200,000	R\$ 2.000,000	R\$ 2.000,000	R\$ 300,000	R\$ 100,000
	Máximo	R\$ 120.000,000	R\$ 50.000,000	R\$ 2.500,000	R\$ 15.000,000	R\$ 15.000,000	R\$ 120.000,000	R\$ 200.000,000	R\$ 200.000,000

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Já quando analisamos a mesma questão sem os *outliers* (aqueles que atribuíram valores acima de R\$ 1.000.000,00), podemos ver que a situação muda bastante. Os produtores rurais em média pensam que os empresários industriais ganham R\$ 39.298,04 (coeficiente de variação cai de 4,68 para 2,54) e os empresários fornecedores de equipamentos R\$ 25.893,14 (coeficiente cai de 2,56 para 2,51). Os extensionistas avaliam que os empresários industriais ganham em média R\$ 56.007,14 (coeficiente de variação caiu de 4,88 para 1,85) e os empresários fornecedores de equipamento R\$ 41.633,93 (coeficiente de variação caiu de 4,63 para 2,46).

Quadro 4.3.3 — Percepção sobre o ganho nominal que deveria ganhar alguém na sua posição

Posição na cadeia produtiva	Mínimo	Máximo	Media	Coef. Var	Desv. Padrão
Produtor Rural	R\$ 500,00	R\$ 250.000,00	R\$ 6.440,07	2,63	R\$ 16.955,38
Transportador de Leite	R\$ 2.500,00	R\$ 15.000,00	R\$ 7.000,00	0,66	R\$ 4.636,81
Empresário de Peq. Empresas de laticínios	R\$ 1.500,00	R\$ 20.000,00	R\$ 9.250,00	0,70	R\$ 6.477,53
Empresários Industriais	R\$ 2.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 13.000,00	1,59	R\$ 20.712,32
Empresários de Fornecedoras	R\$ 10.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 15.000,00	0,47	R\$ 7.071,07
Técnico Extensionista	R\$ 2.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 4.880,16	0,40	R\$ 1.939,42
Comércio de Látex no Varejo	R\$ 200,00	R\$ 40.000,00	R\$ 5.547,62	1,23	R\$ 6.824,03

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Com relação à avaliação sobre o mérito para rendimento na sua própria posição podemos ver que produtores rurais, empresários industriais e comerciantes avaliaram de forma bastante disper-

sa, já que seus coeficientes de variação se apresentaram relativamente altos.

Quanto aos produtores rurais, vemos uma grande diferença entre a média de rendimentos que ele declara receber (R\$ 2.271,48) e o que ele acha que alguém na sua posição deveria receber em média (R\$ 6.444,07).

Entre os transportadores de leite também percebemos a mesma tendência, já que declararam ganhar em média R\$ 3.400,00 e julgaram que alguém na posição deles deveria ganhar em média R\$ 7.000,00. Em relação aos pequenos empresários de laticínios também percebemos a mesma tendência já que declararam ganhar, em média, R\$ 5.096,25, mas julgaram que alguém na posição deles deveria ganhar, em média, R\$ 9.250,00. Com os extensionistas também percebemos a mesma tendência já que declararam ganhar, em média, R\$ 2.509,82, mas julgaram que alguém na posição deles deveria ganhar, em média, R\$ 4.880,16.

Já entre os empresários industriais, a diferença se apresenta de forma mais discrepante ainda. Eles declararam receber em média R\$ 120.000,00, mas julgaram que alguém na posição deles deveria ganhar, em média, R\$ 13.000,00. Entre os comerciantes também percebemos a mesma discrepância já que declararam ganhar, em média, R\$ 8.780,88, mas julgaram que alguém na posição deles deveria ganhar, em média, R\$ 5.547,62. O único caso onde houve exata coincidência foi entre os fornecedores de equipamentos, os quais declararam ganhar, em média, R\$ 15.000,00 e julgaram que alguém na posição deles deveria ganhar, em média, R\$ 15.000,00.

Quadro 4.3.4 — Comparativo entre quanto ganha e quanto deveria ganhar alguém na sua posição

Posição na cadeia produtiva	Quanto ganha			Quanto deveria ganhar		
	Média	Mínimo	Máximo	Média	Mínimo	Máximo
Produtor Rural	R\$ 2.271,48	R\$ 150,00	R\$ 15.000,00	R\$ 6.440,07	R\$ 500,00	R\$ 250.000,00
Transportador de Leite	R\$ 3.400,00	R\$ 1.100,00	R\$ 6.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 2.500,00	R\$ 15.000,00
Empresário de Peq. Empresas de Laticínios	R\$ 5.906,25	R\$ 750,00	R\$ 22.000,00	R\$ 9.250,00	R\$ 1.500,00	R\$ 20.000,00
Empresários Industriais	R\$ 120.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 500.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 50.000,00
Empresários de Fornecedoras	R\$ 15.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 20.000,00
Técnico Extensionista	R\$ 2.509,82	R\$ 800,00	R\$ 15.000,00	R\$ 4.880,16	R\$ 2.000,00	R\$ 12.000,00
Comércio de Lácteos no Varejo	R\$ 8.780,88	R\$ 100,00	R\$ 200.000,00	R\$ 5.547,62	R\$ 200,00	R\$ 40.000,00

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

4.4 Associativismo

Quadro 4.4.1 — Participação de cada agente da cadeia em alguma associação de classe ou organização de cooperação profissional

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não	Sim	Total
Produtor de leite	Frequência	100	132	232
	% no Total da posição	43,10%	56,90%	100,00%
Transportador de leite	Frequência	3	3	6
	% no Total da posição	50,00%	50,00%	100,00%
Empresário de pequena agroindústrias	Frequência	7	3	10
	% no Total da posição	70,00%	30,00%	100,00%
Empresário de grandes unidades industriais	Frequência	6	0	6
	% no Total da posição	100,00%	0,00%	100,00%
Empresário de empresa fornecedora	Frequência	2	0	2
	% no Total da posição	100,00%	0,00%	100,00%
Técnico extensionista	Frequência	44	92	136
	% no Total da posição	32,40%	67,60%	100,00%
Comércio de láteos no varejo	Frequência	41	6	47
	% no Total da posição	87,20%	12,80%	100,00%
Total	Frequência	203	236	439
	% no Total da posição	46,20%	53,80%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

PAIVA, C. A. et al. *Padrões de conflito e solidariedade em cadeias agroindustriais do RS: análise dos questionários para avaliação do capital social na pesquisa COCAP*. Porto Alegre: FEE, 2013.

Com relação à participação em associações de classe ou organização profissional o teste de significância demonstrou haver diferenças significativas entre as diferentes categorias profissionais. Há uma tendência geral de participarem destes tipos de associações posto que 53,8% dos pesquisados declarou participar. Dentre aqueles que tendem a participar encontram-se os produtores de leite (56,9%) e os extensionistas (67,6%). Contudo, dentre os que participam a maioria (83,8%) não desempenha nenhum papel de liderança. O percentual maior dos que ocupam posição de liderança está entre os transportadores (33,3%). Contudo as diferenças de percentuais não se apresentaram estatisticamente significativas. O teste estatístico apontou relação estatisticamente significativa ao nível 0,000.

Quadro 4.4.2 — Papel de liderança em associações

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não	Sim	Total
Produtor de leite	Frequência	164	44	208
	% no Total da posição	78,80%	21,20%	100,00%
Transportador de leite	Frequência	4	2	6
	% no Total da posição	66,70%	33,30%	100,00%
Empresário de pequena agroindústrias	Frequência	8	2	10
	% no Total da posição	80,00%	20,00%	100,00%
Empresário de grandes unidades industriais	Frequência	6	0	6
	% no Total da posição	100,00%	0,00%	100,00%
Empresário de empresa fornecedora	Frequência	2	0	2
	% no Total da posição	100,00%	0,00%	100,00%
Técnico extensionista	Frequência	114	15	129
	% no Total da posição	88,40%	11,60%	100,00%
Comércio de láteos no varejo	Frequência	44	3	47
	% no Total da posição	93,60%	6,40%	100,00%
Total	Frequência	342	66	408
	% no Total da posição	83,80%	16,20%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Chama a atenção a não participação dos empresários de grandes unidades industriais e empresários de empresas fornecedoras de máquinas e equipamentos em cargos de liderança em associações (100% declaram não ocupar cargo de liderança em associações). Entre os agentes entrevistados, os transportadores de leite (33,3%) lideram em percentual a participação em cargos de liderança em associações seguidos pelos empresários de pequenas unidades agroindustriais ou cooperativas (20%). Vale observar que a significância deste teste é de 0,061.

4.5 Percepções sobre a mobilidade na cadeia de lácteos

Quadro 4.5.1 — Avaliação de cada agente da cadeia sobre a possibilidade de conquistar melhor posição profissional na cadeia na qual trabalha

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Há muita possibilidade	Há pouca possibilidade	Praticamente não há possibilidade	Total
Produtor de leite	Frequência	91	89	25	205
	% no Total da posição	44,40%	43,40%	12,20%	100,00%
Transportador de leite	Frequência	1	3	1	5
	% no Total da posição	20,00%	60,00%	20,00%	100,00%
Empresário de pequena agroindústrias	Frequência	6	1	0	7
	% no Total da posição	85,70%	14,30%	0,00%	100,00%
Empresário de grandes unidades industriais	Frequência	4	1	0	5
	% no Total da posição	80,00%	20,00%	0,00%	100,00%
Empresário de empresa fornecedora	Frequência	2	0	0	2
	% no Total da posição	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Técnico extensionista	Frequência	46	44	14	104
	% no Total da posição	44,20%	42,30%	13,50%	100,00%
Comércio de láteos no varejo	Frequência	10	8	7	25
	% no Total da posição	40,00%	32,00%	28,00%	100,00%
Total	Frequência	160	146	47	353
	% no Total da posição	45,30%	41,40%	13,30%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

O cruzamento da inserção profissional com a percepção de mobilidade à frente não se mostrou altamente significativo. Como regra geral, os transportadores apresentam uma perspectiva mais

crítica: 80% acreditam que “há pouco” ou “nenhuma possibilidade de ascensão profissional”. Seguidos dos comerciantes (60%). Os empresários em geral são os mais otimistas, acreditando que “há muita possibilidade de ascensão profissional”. Eles são seguidos pelos extensionistas (44,2%).

4.6 Percepções sobre a confiança e a solidariedade

Quadro 4.6.1 — Avaliação, por parte de cada agente da cadeia, quanto às relações de confiança, solidariedade e apoio no interior da cadeia com seus clientes

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não Sabe	Muito Ruins	Ruins	Boas	Muito Boas	Excelentes	Total
Produtor de leite	Frequência	21	13	31	138	15	8	226
	% no Total da posição	9,30%	5,80%	13,70%	61,10%	6,60%	3,50%	100,00%
Transportador de leite	Frequência	0	2	2	2	0	0	6
	% no Total da posição	0,00%	33,30%	33,30%	33,30%	0,00%	0,00%	100,00%
Empresário de pequena agroindústrias	Frequência	0	0	5	4	1	0	10
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	50,00%	40,00%	10,00%	0,00%	100,00%
Empresário de grandes unidades industriais	Frequência	0	0	3	2	1	0	6
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	50,00%	33,30%	16,70%	0,00%	100,00%
Empresário de empresa fornecedora	Frequência	0	0	0	2	0	0	2
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Técnico extensionista	Frequência	21	6	25	62	18	3	135
	% no Total da posição	15,60%	4,40%	18,50%	45,90%	13,30%	2,20%	100,00%
Comércio de lácteos no varejo	Frequência	15	5	9	13	1	0	43
	% no Total da posição	34,90%	11,60%	20,90%	30,20%	2,30%	0,00%	100,00%
Total	Frequência	57	26	75	223	36	11	428
	% no Total da posição	13,30%	6,10%	17,50%	52,10%	8,40%	2,60%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Diferentemente do que constatamos nas outras duas cadeias pesquisadas (vitivinícola e enogastronomia), na cadeia do leite os agentes pesquisados tendem a avaliar mais negativamente a relação com concorrentes. No geral, 23,6% dos pesquisados considera “ruins” ou “muito ruins” a relação com concorrentes e 52,1% como sendo “boa”, somente 11% considerou “muito boa” (8,4%) ou “excelente” (2,6%). Os resultados são estatisticamente significati-

vos a 0,000. Especificamente, os transportadores de leite são os que pior avaliam a relação com os concorrentes, sendo que 66,6% avaliaram como “ruins” (33,3%) ou “muito ruins” (33,3%). O segundo grupo mais crítico é dos comerciantes: 32,5% avaliaram como “ruins” (20,9%) ou “muito ruins” (11,6%) a relação com os concorrentes.

Quadro 4.6.2 — Avaliação, por parte de cada agente da cadeia, quanto às relações de confiança, solidariedade e apoio no interior da cadeia com seus concorrentes

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não Sabe	Muito Ruins	Ruins	Boas	Muito Boas	Excelentes	Total
Produtor de leite	Frequência	22	3	35	149	12	5	226
	% no Total da posição	9,70%	1,30%	15,50%	65,90%	5,30%	2,20%	100,00%
Transportador de leite	Frequência	0	0	2	3	1	0	6
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	33,30%	50,00%	16,70%	0,00%	100,00%
Empresário de pequena agroindústrias	Frequência	0	0	0	6	4	0	10
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	0,00%	60,00%	40,00%	0,00%	100,00%
Empresário de grandes unidades industriais	Frequência	0	0	0	1	4	1	6
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	0,00%	16,70%	66,70%	16,70%	100,00%
Empresário de empresa fornecedora	Frequência	0	0	0	2	0	0	2
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Técnico extensionista	Frequência	14	3	11	68	31	9	136
	% no Total da posição	10,30%	2,20%	8,10%	50,00%	22,80%	6,60%	100,00%
Comércio de láteos no varejo	Frequência	13	3	2	19	6	1	44
	% no Total da posição	29,50%	6,80%	4,50%	43,20%	13,60%	2,30%	100,00%
Total	Frequência	49	9	50	248	58	16	430
	% no Total da posição	11,40%	2,10%	11,60%	57,70%	13,50%	3,70%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Na avaliação da relação com os clientes na amostra total há uma tendência a avaliarem positivamente: 17,2% avaliaram como “muito boa” ou “excelente”. Desse percentual, 13,5% avaliou como “muito boa” e 3,7% como “excelente”. Os que avaliaram como “boa” somam 57,7%. Somente 13,7% considera “ruins” ou “muito ruins”. Desse percentual, 11,6% consideraram “ruins” e 2,1% “muito ruins”. Considerando os grupos profissionais separadamente, observamos que os mais pessimistas são os transportadores de leite: 33,3% deles considera “ruins” a relação com clientes. Os grandes empresários são os que melhor avaliam a relação com seus clientes. Para 83,4% deles a relação com cliente é “mui-

to boa” (66,7%) ou “excelente” (16,7%). Os resultados são estatisticamente significativos a 0,000.

Quadro 4.6.3 — Avaliação, por parte de cada agente da cadeia, quanto às relações de confiança, solidariedade e apoio no interior da cadeia com seus fornecedores

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não Sabe	Muito Ruins	Ruins	Boas	Muito Boas	Excelentes	Total
Produtor de leite	Frequência	23	2	35	138	23	8	229
	% no Total da posição	10,00%	0,90%	15,30%	60,30%	10,00%	3,50%	100,00%
Transportador de leite	Frequência	0	0	2	3	1	0	6
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	33,30%	50,00%	16,70%	0,00%	100,00%
Empresário de pequena agroindústrias	Frequência	0	0	3	6	1	0	10
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	30,00%	60,00%	10,00%	0,00%	100,00%
Empresário de grandes unidades industriais	Frequência	0	0	0	3	3	0	6
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Empresário de empresa fornecedora	Frequência	0	0	0	1	0	1	2
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Técnico extensionista	Frequência	23	6	19	62	18	6	134
	% no Total da posição	17,20%	4,50%	14,20%	46,30%	13,40%	4,50%	100,00%
Comércio de láteos no varejo	Frequência	14	3	6	15	4	2	44
	% no Total da posição	31,80%	6,80%	13,60%	34,10%	9,10%	4,50%	100,00%
Total	Frequência	60	11	65	228	50	17	431
	% no Total da posição	13,90%	2,60%	15,10%	52,90%	11,60%	3,90%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

No geral, há uma tendência a avaliarem de forma mais negativa a relação com fornecedores de equipamentos: 17,7% considera a relação “ruins” (15,1%) ou “muito ruins” (2,6%) e 52,9% como sendo “boa”. Os extensionistas apresentam o maior percentual de avaliação positiva “muito boa” (13,4%) e “excelente” (4,5%) em comparação com os demais agentes pesquisados. Os transportadores e empresários de pequena indústria apresentam os percentuais mais altos na avaliação negativa 33,3% e 30% respectivamente avaliam como sendo “ruins” as relações com fornecedores de equipamentos. Os resultados são estatisticamente significativos a 0,002.

Quadro 4.6.4 — Avaliação de sua atividade profissional (1 até 10) comparada com a dos seus clientes (de não sabe até excelente)

Avaliação	Frequência	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo para a média com 95% de confiança		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Não Sabe	47	7,32	1.695	0,247	6,82	7,82	3	10
Muito Ruins	9	7,22	2.991	0,997	4,92	9,52	1	10
Ruins	49	6,19	1.794	0,256	5,68	6,71	1	10
Boas	242	7,48	1.654	0,106	7,27	7,69	1	10
Muito Boas	57	7,48	1.603	0,212	7,06	7,91	3	10
Excelentes	16	8,13	1.310	0,328	7,43	8,82	6	10
Total	420	7,33	1.739	0,085	7,16	7,5	1	10

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Percebemos na pesquisa a tendência de que aqueles que se autoavaliam de forma mais positiva tendem a considerar a relação com clientes também de forma positiva. Isto é, percebemos as maiores médias na sua nota de autoavaliação nas categorias de avaliação positiva da relação com clientes. O teste da análise de variância demonstrou significância de 0,000.

Quadro 4.6.5 — Avaliação de sua atividade profissional (1 até 10) comparada com a dos seus concorrentes (de não sabe até excelente)

Avaliação	Frequência	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo para a média com 95% de confiança		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Não Sabe	55	7,31	1,90	0,26	6,79	7,82	1	10
Muito Ruins	26	7,42	2,04	0,40	6,60	8,25	3	10
Ruins	74	7,15	1,62	0,19	6,77	7,52	2	10
Boas	217	7,35	1,66	0,11	7,13	7,57	1	10
Muito Boas	35	7,31	2,03	0,34	6,62	8,01	1	10
Excelentes	11	8,00	1,41	0,43	7,05	8,95	6	10
Total	418	7,33	1,74	0,09	7,16	7,50	1	10

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

O resultado não se apresentou estatisticamente significativo ($p=0,768$).

Quadro 4.6.6 — Avaliação de sua atividade profissional (1 até 10) comparada com a dos seus fornecedores (de não sabe até excelente)

Avaliação	Frequência	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo para a média com 95% de confiança		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Não Sabe	58	7,29	1,88	0,25	6,80	7,79	1	10
Muito Ruins	11	7,00	3,10	0,93	4,92	9,08	2	10
Ruins	64	7,27	1,53	0,19	6,88	7,65	3	10
Boas	222	7,38	1,67	0,11	7,16	7,60	1	10
Muito Boas	49	6,98	1,89	0,27	6,44	7,52	1	10
Excelentes	17	8,18	1,33	0,32	7,49	8,86	6	10
Total	421	7,32	1,75	0,09	7,16	7,49	1	10

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Não foi identificada relação estatisticamente significativa entre a nota de autoavaliação e a avaliação da relação com concorrentes. O mesmo ocorreu com a nota de autoavaliação. Não foi identificada relação estatisticamente significativa entre a nota de autoavaliação e a avaliação da relação com fornecedores de equipamentos.

4.7 Conflitos na cadeia

No que diz respeito ao maior obstáculo à sua rentabilidade, para os transportadores (66,7%) e comerciantes (60,5%) seria o excesso de ofertantes concorrentes que rebaixam o preço. Para os produtores de leite (41,2%), grandes empresários (50%) e extensivistas (40,2%) o maior obstáculo são os clientes, os quais pagam um preço muito baixo pelo produto. O teste do qui-quadrado demonstrou significância de 0,000.

Quadro 4.7.1 — Percepção sobre o maior obstáculo à ampliação de sua rentabilidade e satisfação profissional

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Os clientes pagam preço baixo	Há demasiados ofertantes concorrentes	Os fornecedores cobram altos preços	Incertezas quanto preço definido depois que entregar ao transportador	Total
Produtor de leite	Frequência	82	21	16	80	199
	% no Total da posição	41,20%	10,60%	8,00%	40,20%	100,00%
Transportador de leite	Frequência	0	2	0	1	3
	% no Total da posição	0,00%	66,70%	0,00%	33,30%	100,00%
Empresário de pequena agroindústrias	Frequência	1	1	5	0	7
	% no Total da posição	14,30%	14,30%	71,40%	0,00%	100,00%
Empresário de grandes unidades industriais	Frequência	2	1	0	1	4
	% no Total da posição	50,00%	25,00%	0,00%	25,00%	100,00%
Empresário de empresa fornecedora	Frequência	0	1	0	1	2
	% no Total da posição	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
Técnico extensionista	Frequência	33	13	9	27	82
	% no Total da posição	40,20%	15,90%	11,00%	32,90%	100,00%
Comércio de láteos no varejo	Frequência	3	23	9	3	38
	% no Total da posição	7,90%	60,50%	23,70%	7,90%	100,00%
Total	Frequência	121	62	39	113	335
	% no Total da posição	36,10%	18,50%	11,60%	33,70%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

4.8 Avaliações sobre a qualificação

Quadro 4.8.1 — Avaliação de cada agente da cadeia sobre a qualificação dos seus concorrentes

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não Sabe	Muito Ruins	Ruins	Boas	Muito Boas	Excelentes	Total
Produtor de leite	Frequência	22	4	48	137	11	4	226
	% no Total da posição	9,70%	1,80%	21,20%	60,60%	4,90%	1,80%	100,00%
Transportador de leite	Frequência	0	0	3	2	1	0	6
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	50,00%	33,30%	16,70%	0,00%	100,00%
Empresário de pequena agroindústrias	Frequência	0	0	1	2	6	0	9
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	11,10%	22,20%	66,70%	0,00%	100,00%
Empresário de grandes unidades industriais	Frequência	0	0	3	3	0	0	6
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Empresário de empresa fornecedora	Frequência	0	0	0	2	0	0	2
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Técnico extensionista	Frequência	16	3	18	83	11	4	135
	% no Total da posição	11,90%	2,20%	13,30%	61,50%	8,10%	3,00%	100,00%
Comércio de láteos no varejo	Frequência	20	3	4	17	1	0	45
	% no Total da posição	44,40%	6,70%	8,90%	37,80%	2,20%	0,00%	100,00%
Total	Frequência	58	10	77	246	30	8	429
	% no Total da posição	13,50%	2,30%	17,90%	57,30%	7,00%	1,90%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Com relação à avaliação da qualificação dos concorrentes, observamos que ainda que apareçam poucas opções claramente

negativas (qualificação “ruins”), aplicando um “reductor à qualificação declarada” (e tomando “bom”, como abaixo da média e, no limite, insuficiente; “muito bom”, como intermediário; e “excelente” como acima da média).

Em geral, a classificação da qualificação dos concorrentes é “básica” (57,3%). Os mais otimistas são os empresários de pequena agroindústria (66,7% “muito boa”) seguidos dos transportadores (16,7% “muito boas”). Os mais críticos são os grandes empresários (50% consideram “ruins” e 50% “básica”) seguidos dos produtores de leite (21,2% “ruins” e 1,8% “muito ruins”). O maior percentual de falta de informação (resposta “não sabe”) ficou entre os comerciantes (44,4%). O teste estatístico se mostrou significativo de 0,000.

Quadro 4.8.2 — Avaliação de cada agente da cadeia sobre a qualificação dos seus fornecedores

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não Sabe	Muito Ruins	Ruins	Boas	Muito Boas	Excelentes	Total
Produtor de leite	Frequência	22	3	43	137	18	5	228
	% no Total da posição	9,60%	1,30%	18,90%	60,10%	7,90%	2,20%	100,00%
Transportador de leite	Frequência	0	0	1	4	1	0	6
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	16,70%	66,70%	16,70%	0,00%	100,00%
Empresário de pequena agroindústrias	Frequência	1	0	2	3	2	1	9
	% no Total da posição	11,10%	0,00%	22,20%	33,30%	22,20%	11,10%	100,00%
Empresário de grandes unidades industriais	Frequência	0	0	4	1	1	0	6
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	66,70%	16,70%	16,70%	0,00%	100,00%
Empresário de empresa fornecedora	Frequência	0	0	0	1	1	0	2
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Técnico extensionista	Frequência	21	1	22	67	20	3	134
	% no Total da posição	15,70%	0,70%	16,40%	50,00%	14,90%	2,20%	100,00%
Comércio de láteos no varejo	Frequência	17	1	3	22	2	0	45
	% no Total da posição	37,80%	2,20%	6,70%	48,90%	4,40%	0,00%	100,00%
Total	Frequência	61	5	75	235	45	9	430
	% no Total da posição	14,20%	1,20%	17,40%	54,70%	10,50%	2,10%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Em geral, a classificação da qualificação dos fornecedores de equipamentos é “básica” (54,7%). Existe um percentual maior que avalia como “ruins” (17,4%) ou “muito ruins” (1,2%) em comparação com percentual que avalia como “muito boa” (10,5%) ou

“excelente” (2,1%). Com relação à qualificação dos fornecedores de equipamentos, os empresários de pequena agroindústria apresentam maiores percentuais nas opções mais positivas, ainda que tenham 22,2% na categoria “ruins” (33,3% somando-se “muito boas” ou “excelentes”). Os mais críticos são os grandes empresários e transportadores (ambos com 83,4% “ruins” e “básica”). Os fornecedores de equipamentos ao avaliarem a eles mesmos tendem a classificar como “básica” e “muito boa” (50% em ambas) sua própria qualificação, contudo nenhum classificou como “ruins” ou “muito ruins”. O maior percentual de falta de informação (resposta “não sabe”) ficou entre os comerciantes (37,8%). O teste estatístico se mostrou significativo de 0,003.

Quadro 4.8.3 — Avaliação de cada agente da cadeia sobre a qualificação dos seus trabalhadores subordinados

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não Sabe	Muito Ruins	Ruins	Boas	Muito Boas	Excelentes	Total
Produtor de leite	Frequência	17	1	28	146	28	7	227
	% no Total da posição	7,50%	0,40%	12,30%	64,30%	12,30%	3,10%	100,00%
Transportador de leite	Frequência	0	0	1	4	1	0	6
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	16,70%	66,70%	16,70%	0,00%	100,00%
Empresário de pequena agroindústrias	Frequência	0	0	4	3	2	1	10
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	40,00%	30,00%	20,00%	10,00%	100,00%
Empresário de grandes unidades industriais	Frequência	0	0	3	1	2	0	6
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	50,00%	16,70%	33,30%	0,00%	100,00%
Empresário de empresa fornecedora	Frequência	0	0	0	1	1	0	2
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Técnico extensionista	Frequência	10	0	26	69	26	5	136
	% no Total da posição	7,40%	0,00%	19,10%	50,70%	19,10%	3,70%	100,00%
Comércio de láteos no varejo	Frequência	17	1	2	20	5	0	45
	% no Total da posição	37,80%	2,20%	4,40%	44,40%	11,10%	0,00%	100,00%
Total	Frequência	44	2	64	244	65	13	432
	% no Total da posição	10,20%	0,50%	14,80%	56,50%	15,00%	3,00%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Já a classificação geral da qualificação dos trabalhadores subordinados é “básica” (56,5%). Existe um percentual maior que avalia como “muito boa” (15%) ou “excelente” (3%) em comparação com percentual que avalia como “ruins” (14,8%) ou “muito ruins” (0,5%). Com relação à qualificação dos trabalhadores, os grandes empresários apresentam maiores percentuais nas opções

mais positivas, ainda que tenham 50% na categoria “ruins” (33,3% somando-se “muito boas” ou “excelentes”). Os mais críticos são os empresários da pequena indústria (40% “ruins” e 30% na “básica”). O maior percentual de falta de informação (resposta “não sabe”) ficou entre os comerciantes (37,8%). O teste estatístico se mostrou significativo de 0,000.

Quadro 4.8.4 — Avaliação de cada agente da cadeia sobre a qualificação dos seus clientes

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não Sabe	Muito Ruins	Ruins	Boas	Muito Boas	Excelentes	Total
Produtor de leite	Frequência	23	2	30	145	19	8	227
	% no Total da posição	10,10%	0,90%	13,20%	63,90%	8,40%	3,50%	100,00%
Transportador de leite	Frequência	0	0	1	4	1	0	6
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	16,70%	66,70%	16,70%	0,00%	100,00%
Empresário de pequena agroindústrias	Frequência	0	0	1	6	2	1	10
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	10,00%	60,00%	20,00%	10,00%	100,00%
Empresário de grandes unidades industriais	Frequência	0	0	3	2	1	0	6
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	50,00%	33,30%	16,70%	0,00%	100,00%
Empresário de empresa fornecedora	Frequência	0	0	1	1	0	0	2
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Técnico extensionista	Frequência	13	2	25	75	15	3	133
	% no Total da posição	9,80%	1,50%	18,80%	56,40%	11,30%	2,30%	100,00%
Comércio de láteos no varejo	Frequência	17	1	2	18	7	0	45
	% no Total da posição	37,80%	2,20%	4,40%	40,00%	15,60%	0,00%	100,00%
Total	Frequência	53	5	63	251	45	12	429
	% no Total da posição	12,40%	1,20%	14,70%	58,50%	10,50%	2,80%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Em geral, a classificação da qualificação dos clientes é “básica” (58,5%). Existe um percentual maior que avalia como “ruins” (14,7%) ou “muito ruins”(1,2%) em comparação com percentual que avalia como “muito boa” (10,5%) ou “excelente” (2,8%). Com relação à qualificação dos clientes os que apresentam maiores percentuais nas opções mais positivas, (30% somando-se “muito boas” ou “excelentes”). Os mais críticos são os transportadores (16,7% “ruins” e 66,7 % na “básica”), seguidos dos grandes empresários (50% “ruins” e 33,3% na “básica”). O maior percentual de falta de informação (resposta “não sabe”) ficou entre os comerciantes (37,8%). O teste estatístico se mostrou significativo de 0,005.

4.9 Avaliações das políticas públicas governamentais

Com relação às políticas públicas governamentais, há uma tendência geral para dar mais importância para melhores e mais cursos técnicos, sendo que os e os produtores rurais são os únicos que atribuem mais importância a cursos técnicos de Ensino Médio. A exceção é dos transportadores que apontam a divulgação de cursos como sendo menos importante.

Já o item quase majoritariamente apontado como de menor importância dentre as ações do governo é a restrição à abertura de novos negócios. A restrição à abertura de novos negócios demonstra uma repulsa a qualquer regulação por parte do governo. Vale observar que, se de um lado a resistência à abertura de novos negócios demonstra a liberdade de iniciativa almejada pelos agentes, por outro, há de se considerar que sem regulamentação que estimule regras qualitativas para a produção láctea e sua consequente comercialização, pode comprometer o desenvolvimento produtivo uma vez que propicia a ação de empreendedores que não observam os procedimentos necessários para a qualificação do produto. Isso pode comprometer o desenvolvimento econômico da cadeia. (Ver Quadro 4.9.1 no Anexo Capítulo 4).

4.10 Avaliações das instituições de qualificação

Quadro 4.10.1 — Avaliação de cada agente da cadeia sobre a formação dada pelas instituições de Ensino Profissionalizante da região para a formação de profissionais

Posição na cadeia produtiva	Estimativa	Não Sabe	Nada Satisfatória	Pouco Satisfatória	Satisfatória	Muito Satisfatória	Total
Produtor de leite	Frequência	24	4	48	142	13	231
	% no Total da posição	10,40%	1,70%	20,80%	61,50%	5,60%	100,00%
Transportador de leite	Frequência	0	0	3	2	1	6
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	50,00%	33,30%	16,70%	100,00%
Empresário de pequena agroindústrias	Frequência	0	0	7	3	0	10
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	70,00%	30,00%	0,00%	100,00%
Empresário de grandes unidades industriais	Frequência	0	0	4	2	0	6
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	66,70%	33,30%	0,00%	100,00%
Empresário de empresa fornecedora	Frequência	0	0	2	0	0	2
	% no Total da posição	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Técnico extensionista	Frequência	7	5	53	61	9	135
	% no Total da posição	5,20%	3,70%	39,30%	45,20%	6,70%	100,00%
Comércio de láteos no varejo	Frequência	11	0	10	20	5	46
	% no Total da posição	23,90%	0,00%	21,70%	43,50%	10,90%	100,00%
Total	Frequência	42	9	127	230	28	436
	% no Total da posição	9,60%	2,10%	29,10%	52,80%	6,40%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Os empresários (todos) e os transportadores são os menos satisfeitos com a formação dada pelo ensino profissionalizante. Os mais satisfeitos com a formação dada são os produtores de leite com 67,1% nas categorias satisfatória e muito satisfatória. Vale observar, que a significância deste teste é 0,000.

Quadro 4.10.2

Relação da percepção sobre sua própria qualificação e qual ação do governo seria suficiente para que jamais abandonasse a cadeia

Grau de qualificação	Estimativa	Que o governo garanta condições para que eu abraisse/expandisse o meu negócio	Que se desenvolva um novo sistemas de qualificação e extensão empresarial/rural	Com o tempo eu estou certo que chegarei onde quero	Total
Insuficientemente qualificado	Frequência	36	43	15	94
	% do Total da qualificação	38,30%	45,70%	16,00%	100,00%
Suficientemente qualificado	Frequência	83	105	55	243
	% do Total da qualificação	34,20%	43,20%	22,60%	100,00%
Muito bem qualificado	Frequência	14	21	16	51
	% do Total da qualificação	27,50%	41,20%	31,40%	100,00%
Excessivamente qualificado	Frequência	1	2	1	4
	% do Total da qualificação	25,00%	50,00%	25,00%	100,00%
Total	Frequência	134	171	87	392
	% do Total da qualificação	34,20%	43,60%	22,20%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

No geral, a maioria dos pesquisados (61,9%) se classifica como sendo suficientemente bem qualificado. Com relação à opinião sobre sua qualificação e o que seria suficiente para que não abandonasse a cadeia, existe uma tendência geral em opinar que se desenvolva um novo sistema de qualificação e extensão empresarial/rural, que lhes permitisse obter qualificação. Cabe destacar o teste estatístico não apontou relação significativa.

Quadro 4.10.3 — Grau de importância das ações desenvolvidas na região como objetivo de apoiar a evolução da Cadeia do Leite

Ações	Não sabe	Não é importante	Pouco importante	Importante	Muito Importante	Total	Total com peso		Muito Importante / Total	Perjúcios
							Total	Peso / Total		
Qualificação da mão-de-obra	6	0	6	15	32	59	73	1,237	0,542	6
Apoio dos governos estadual e federal	8	0	2	18	33	61	82	1,344	0,541	4
Iniciativas locais para melhoria da mão-de-obra	6	1	4	17	32	60	75	1,250	0,533	5
Parcerias entre empresas e produtores	5	3	4	17	31	60	69	1,150	0,517	5
Isenção de taxas e impostos pelo Poder Público	8	1	2	20	28	59	72	1,220	0,475	6
Parcerias entre empresas para incentivar inovações	5	2	4	21	28	60	69	1,150	0,467	5
Assessoria empresarial dada pelo SEBRAE, SENAR e SENAT	6	1	5	23	25	60	66	1,100	0,417	5
Serviço de assessoria técnico dado às empresas pelo SENAI e SENAC	7	1	5	22	25	60	65	1,083	0,417	5
Parcerias entre empresas para aquisição de máquinas	6	4	6	20	25	61	56	0,918	0,410	4
Parcerias entre empresas para organização de feiras ou negócios	5	2	5	24	24	60	63	1,050	0,400	5
Apoio na organização de reuniões, debates e palestras	6	2	3	27	23	61	66	1,082	0,377	3
Parcerias entre empresas para organização de consórcios de exportação	8	7	8	14	22	59	36	0,610	0,373	6
Apoio da imprensa local na divulgação de ações e eventos no setor	5	1	6	27	22	61	63	1,033	0,361	4
Apoio do Poder Público no pagamento de abriguéis e de outras formas	8	4	11	13	20	56	34	0,607	0,357	9
Apoio na organização de feiras e contatos com o cliente	6	2	7	24	21	60	55	0,917	0,350	5
Contatos informais entre empresários e produtores do setor	7	8	9	15	21	60	32	0,533	0,350	5
Liderança de empresários e produtores do setor	7	6	7	22	17	59	37	0,627	0,288	6
Apoio para a realização de cursos e estudos	6	3	4	28	15	56	48	0,857	0,268	9
Apoio dos Clubes de Serviço (ROTARY, LYONS e outros)	14	7	10	12	10	53	8	0,151	0,189	12

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Quadro 4.10.4 — Principais problemas de organização e funcionamento da cadeia

Problemas	Não sabe	Não é importante	Pouco importante	Muito Importante	Total	Total com peso	Total com		Perdidos	
							Peso/ Total	Importante / Total		
Falta de mão-de-obra para a produção de leite	13	0	1	14	34	62	81	1.306	0.548	3
Falta de capacidade financeira dos produtores para investir na atividade	10	2	8	10	31	61	60	0.984	0.508	4
Mercado instável e preços oscilantes	9	0	8	13	30	60	65	1.083	0.500	5
Falta de orientação e assistência técnica	10	4	4	17	26	61	57	0.934	0.426	4
Falta de qualidade e higiene no leite produzido	9	3	8	17	23	60	49	0.817	0.383	5
Baixo nível de profissionalização dos transportadores	12	6	6	18	20	62	40	0.645	0.323	3
Produtores tradicionais pouco interessados em qualificar-se	11	10	3	21	17	62	32	0.516	0.274	3
Falta de concorrência entre as grandes indústrias	12	14	6	12	16	60	10	0.167	0.267	5
Concorrência predatória entre empresas industriais	13	9	10	14	15	61	16	0.262	0.246	4
Distância do mercado consumidor	11	8	9	23	11	62	20	0.323	0.177	3
Pouco envolvimento das empresas na organização da produção	14	11	5	21	9	60	12	0.200	0.150	5
Tecnologia das indústrias está superada	13	12	6	22	8	61	8	0.131	0.131	4

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

5 Avaliação geral dos resultados da pesquisa

5.1 Introdução

Tal como vimos no capítulo primeiro, o principal documento produzido pela equipe de consultores locais, coordenada pelo Economista Joal de Azambuja Rosa, Conselheiro do Governo Yeda, apontava para uma contradição aparente: a despeito da região nucleada por Caxias do Sul e Bento Gonçalves apresentarem indicadores de desenvolvimento econômico e bem-estar significativamente superiores aos indicadores dos Coredes eleitos para a análise da cadeia de lácteos, alguns dos indicadores de acumulação de capital social propostos pela equipe de consultores do Vêneto – tal como o “Número de OASPREC¹ / 10 mil habitantes” – apontava para uma relativa carência de capital social na região mais desenvolvida *vis-à-vis* as regiões economicamente deprimidas do Noroeste gaúcho (Rosa, 2010, p. 6.). Vale dizer: ou bem o desenvolvimento econômico independe da acumulação de capital social, ou o indicador suprarreferido não é particularmente adequado para mensurar a acumulação deste capital em distintas regiões do Rio Grande do Sul.

Quer nos parecer que a segunda hipótese acima seja a hipótese mais correta. Mas mesmo ela solicita qualificação. Na realidade, defendemos o ponto de vista de que a verdadeira solução para a contradição apontada acima passa pelo resgate radical de uma das principais referências bibliográficas de Volpe (2010, p. 6): o trabalho de Stephen Knack e Philip Keefer (1997) intitulado “Do-

¹ OASPREC é a sigla utilizada para “Organizações Associativas, Sindicais, Políticas, Religiosas e Culturais”.

es Social Capital have an economic pay-off?”. Neste trabalho canônico os autores procuram demonstrar duas teses: 1) que as percepções aparentemente irreconciliáveis de Olson e Putnam acerca das funções e consequências econômicas das organizações não governamentais de representação civil são dimensões distintas (e, no limite, contraditórias), mas igualmente verdadeiras do desenvolvimento da sociedade civil; 2) que a distribuição da renda e da propriedade é uma das principais variáveis determinantes do grau de “horizontalidade e civismo” (por oposição à verticalidade e oportunismo) das relações e das organizações sociais não governamentais.

Tal como se sabe, à diferença de Putnam, Olson acredita que o desenvolvimento de organizações de representação civil cumpre um papel essencialmente corporativo, de defesa de interesses coletivos parciais que buscam se impor sobre a sociedade através de movimentos voltados à defesa de interesses privados restritos em detrimento de interesses efetivamente coletivos. Esta perspectiva se aproxima da perspectiva continental do capital social, cuja maior expressão teórica é Bourdieu (vide, em especial, 1986). Na contra-mão da mesma encontra-se a leitura de Coleman e Putnam, que tomam o capital social como um bem público capaz de deprimir os custos de transação da economia.

Ora, na linha de North (1990) e Knack e Keefer (1997), os signatários desta análise pretendem que as duas posições teóricas não sejam estritamente antagônicas, mas passíveis de uma síntese superior, orientada pela teoria dos custos de transação de Coase (1937). De acordo com esta leitura, **o capital social não é, rigorosamente, nem um bem público (como pretendiam Coleman e Putnam), nem um bem estritamente privado (como em Bourdieu), mas conta com dimensões públicas e privadas.** Se não vejamos.

Tal como pretendem Bourdieu e seus seguidores, se o capital social é um sistema de relações e conexões (de confiança) entre

agentes, ele **também** é um sistema que diferencia e estratifica agentes mais e menos conectados, e agentes com conexões mais ou menos úteis (porquanto mais ou menos capazes de promover o bem-estar do indivíduo conectado). E, nesta dimensão, ele é um bem relacional (social) que gera benefícios privados, seus serviços são apropriados de forma privada.

De outro lado, tal como pretendem Coleman, Putnam e seguidores, o capital social só é uma força produtiva específica, só contribui para o desenvolvimento e a acumulação de capital em geral, quando o jogo de conexões exponencia a confiança recíproca, levando à depressão dos custos de transação e à alavancagem da produtividade sistêmica. Nos termos de Smith²: uma economia com menos trabalho improdutivo (do juiz, do policial, do contador, do fiscal, do cobrador, do advogado, do político, etc.) é mais capaz de canalizar seu excedente para a acumulação.

Em suma: **a dimensão efetivamente propulsiva da acumulação do capital social é a dimensão resgatada por Coleman e Putnam, porquanto depressora dos custos de regulação, fiscalização e punição pelas quebras de contrato** (deprimindo, simultaneamente, o tamanho e os custos do Estado e, por extensão, a divisão social entre trabalho improdutivo e produtivo, no sentido de Smith, 1982).

Vale observar que, malgrado algumas oposições aparentes, as concepções de Coleman e Putnam são desdobramentos da lógica weberiana de fundar o capitalismo numa ética de interdição ao comportamento oportunista e socialmente deletério. Se a observação de regras de conduta depressoras do oportunismo e dos custos de transação advém do temor à punição divina ou de um comunismo e solidarismo laico (e potencialmente etnocêntrico e preconceituoso com os membros das demais comunidades) é uma questão de menor importância. No cerne destas concepções en-

² A este respeito, vide o Capítulo III do livro II de Smith, 1982.

contra-se a pretensão de que o desenvolvimento da ordem mercantil pressupõe a observação de um conjunto de regras depressoras do oportunismo e dos dilemas do tipo “prisioneiro” associados àquele.

Ora, o conjunto dos desenvolvimentos acima poderia ser sintetizado na pretensão de que **a expressão fenomênica primeira de acumulação de capital social é a constituição de organizações que funcionam como as “igrejas-seitas” de Weber**³. E isto na medida em que elas objetivam e sintetizam (dialeticamente) as diversas (e aparentemente contraditórias) dimensões desta rica categoria.

Em consonância com Bourdieu, as organizações civis propiciam um conjunto de *connections* aos seus membros, com tudo o que elas significam para a alavancagem dos interesses privados dos conectados. E, em consonância com Putnam e Coleman, também oferecem um meio de socialização (no sentido de superação do familismo e do comunalismo mais estreito) e um sistema de valores assentado na contenção do **imediatismo hedonista** (depressor da acumulação e do cálculo de longo prazo) e do **oportunismo** (com seus desdobramentos perversos em termos de alavancagem dos custos de transação e das soluções “perde-perde” em jogos dilemáticos).

³A categoria weberiana de “seita” sintetiza as oposições teorizadas em seu trabalho entre o protestantismo luterano e o calvinista. Note-se que esta oposição é de grau, mais do que de conteúdo. Não é gratuito que a contraposição entre “ética católica” e “ética protestante” seja anunciada, nos primeiros capítulos do trabalho maior de Weber com base na sociedade alemã, onde o luteranismo é a forma dominante de protestantismo. Porém, é só com o calvinismo que se realiza o rompimento radical da de qualquer interdição entre Deus e os fiéis; o que vai se expressar na crescente subjetivação e abstração da categoria “igreja” (que, por oposição à hierarquizada organização católica, toma a forma de uma mera comunhão de princípios éticos e interpretativos bastante gerais, como no caso das igrejas Batista ou Metodista) Elas são **igrejas** na medida em que se estruturam sobre princípios ético-religiosos que se pretendem de alcance e validade universais; mas o são, sem deixar de ser organizações comunais de indivíduos que comungam de uma mesma (e, até certo, idiossincrática) leitura e interpretação da Bíblia Sagrada.

Como se não bastasse, tomar a categoria organização como índice de capital social tem a vantagem de trazer à luz a principal consequência da nossa proposta de síntese ponderada⁴ das teorias de Coleman-Putnam e Bourdieu: ela nos permite admitir a crítica olsoniana das redes corporativas⁵ como uma **possibilidade real** – ainda que não universal - de desenvolvimento (perverso) de organizações voltadas à defesa de valores e interesses de grupos sociais determinados. A perversão olsoniana corresponderia, em nosso esquema analítico, à hipertrofia da dimensão seita (comunal-corporativa) em detrimento da dimensão propriamente religiosa (ético-universal) das igrejas criadas com vistas à solidarização/socialização de agentes privados.

Evidentemente, a referência à análise weberiana é meramente analógica e deve ser traduzida em seus termos pertinentes quando buscamos interpretar e mensurar o grau de acumulação de capital social de cadeias produtivas. Neste caso, **o indicador do grau de acumulação de capital social seria dado pelo grau de desenvolvimento do sistema de governança responsável pela mediação, articulação e integração das organizações voltadas à representação político-sindical dos distintos elos da cadeia e/ou ao apoio de seu desenvolvimento técnico-produtivo. Cadeias produtivas que carecem de um sistema de governança, ou on-**

⁴Porquanto privilegiamos a dimensão “força produtiva depressora dos custos de transação” (Putnam-Coleman) vis-à-vis a dimensão “patrimônio privado” (Bourdieu) das redes, instituições e organizações nas quais se consubstancia o capital social.

⁵De acordo com Olson (1982) a construção de organizações voltadas à defesa de interesses corporativos de estratos sociais determinados leva a um desequilíbrio no poder de pressão (*lobby*) de distintos grupos sociais frente ao Estado, com consequências deletérias para a alocação dos recursos públicos. Na melhor das hipóteses, a emergência de alguns grupos seria compensada pela emergência de suas contrapartes, levando à universalização de organizações improdutivas e ampliadoras dos custos sociais de transação. Usualmente, porém, o equilíbrio distributivo em sociedades onde as organizações corporativas fossem amplamente disseminadas seria distinto do equilíbrio em concorrência perfeita, com prejuízo dos agentes menos organizados e vantagens para aqueles que privilegiam ganhos rentistas (*rentseeking*).

de ele é incapaz de socializar e promover a empatia entre seus membros de forma a administrar/contemporizar os conflitos internos e articular consensos (mesmo que mínimos) seriam cadeias produtivas com baixa acumulação de capital-social.

Sem sistema de governança, não há depressão dos custos de transação, não há princípios universais solidarizadores dos distintos elos da cadeia, não há empatia entre as partes, e os meramente diferentes são pensados e tratados como desiguais. E sem uma organização articuladora e capaz de emprestar princípios de universalidade, as organizações especificamente comunal-corporativas (o equivalente às “seitas”, no sistema weberiano) tendem a funcionar como organizações tipicamente olsonianas, de defesa dos interesses privados comuns de seus membros, a despeito de seus desdobramentos socialmente deletérios.

Mas a inexistência de sistemas de governança não é o limite inferior da acumulação de capital social. Há casos em que a anemia social é tamanha que não se alcança constituir sequer organizações corporativas. Ou elas existem num plano meramente formal, não alcançando representar, de fato, sequer o **conjunto** dos membros do estrato corporativo (elo da cadeia) que, formalmente, deveriam representar.⁶

Ora, desde os primeiros contatos com as lideranças sindicais, políticas e teóricas das três cadeias produtivas pesquisadas foi fácil perceber que as cadeias contavam (a vitivinicultura e a enogastronomia) e qual não contava (a leiteira) com sistemas de governança. Assim como também foi fácil perceber os diferenciais

⁶ O que não significa um retorno ao “mundo ideal de Olson”, onde toda a representação política é individualizada e plenamente igualitária. Na medida em que estamos falando de cadeias produtivas onde existem empresas com poder de mercado muito desiguais e organizações de representação sindical instituídas por força da lei mas que **não** representam o coletivo (em função da anomia social), o sistema resultante parece-se mais com um sistema hobessiano sem Estado, onde vige a lei do mais forte, do que com o democrático (e algo utópico) ideal de Olson.

de articulação discursiva e unidade na ação dos sistemas de governança da gastronomia e da viticultura.

A viticultura é coesa e organizada. Aqui as distintas organizações de representação corporativa de cada elo e as distintas organizações de pesquisa, qualificação, apoio e prestação de serviços à cadeia conformam uma verdadeira “igreja-seita weberiana”: há unidade de ação (igreja), sem a supressão da diversidade (seitas). E esta unidade se assenta na percepção e privilegiamento dos interesses comuns sobre os interesses corporativo-específicos. Mais: muito cedo percebemos que a viticultura tem uma estratégia de ação. E ela é extremamente bem articulada e bem sucedida. Ainda que, desde o princípio, nos parecesse insuficiente para o enfrentamento dos enormes desafios impostos à sustentação desta cadeia em função das pressões competitivas externas associadas à política macroeconômica de sobrevalorização do real⁷. De qualquer forma, se tomamos por referência a caracterização de capital social exposta logo acima, fica claro que a cadeia vitivinícola é aquela que apresenta as manifestações mais claras - no plano da aparência fenomênica - de elevada acumulação do mesmo. Procuramos testar e explorar esta hipótese com a aplicação do questionário. Tal como veremos logo adiante, ele a corroborou com pequenas pontuações.

De outro lado, dentre as três cadeias sob análise, a que apresentava indícios de menor acúmulo de capital social era aquela na qual sequer alcançamos mobilizar as organizações formais de representação sindical como interlocutores cotidianos e/ou partici-

⁷ Tal como apontado na análise do questionário, os empresários apresentam uma razoável consciência destes desafios. Mas – surpreendentemente - não traduzem esta consciência em qualquer crítica à pauta (estratégia de ação) da cadeia. Esta apresenta um claro viés produtivista, centrada na melhoria da qualidade das cepas e manuseios e na ampliação da produtividade (depressão de custos) sistêmica. A exploração e interpretação desta “sutil contradição” à luz das especificidades do sistema de governança vitivinícola e do padrão de acumulação de capital social no interior desta cadeia estará no centro de nossas considerações adiante.

pantes ativos do Projeto COCAP: a cadeia leiteira. Ao longo do processo de pesquisa, um interlocutor foi sendo criado, via mobilização da Unijuí, das Secretarias Municipais de Agricultura e dos órgãos estaduais ligados às duas Secretarias de apoio à agropecuária no RS, com ênfase na Emater. O próprio questionário só foi possível de ser aplicado pela mobilização militante de pesquisadores da Unijuí e funcionários públicos estaduais e municipais, mas sem qualquer apoio financeiro e pouquíssimo comprometimento político das instituições de organização e representação dos distintos elos da cadeia leiteira. Na realidade, o Projeto COCAP parece ter sido o estopim de uma discussão e de uma articulação social que, malgrado contar com amplas bases objetivas (dada a crescente expressão econômica e social da produção leiteira para a região), não alcançava transformar “potência em ato”, dada a extrema fragilidade do sistema de governança local.

Diferentemente, a (eno)gastronomia conta com um sistema de governança estruturado e com elevada capacidade, consciência e capacidade mobilizatória das diversas organizações – sejam elas formais, ou informais – de representação e mobilização dos elos da cadeia produtiva. Mas o padrão de governança do setor é muito distinto do padrão que caracteriza a vitivinicultura. O que caracteriza este sistema, acima de tudo é que o debate impera. A governança se estrutura sobre formas bastante libertárias e quase irreverentes de manifestação de ideias. Tal como pudemos perceber rapidamente, esta quase irreverência é positiva para o setor, na medida em que o padrão de inovação que o mesmo solicita é muito particular e só encontrável em ambientes onde a divergência e a crítica são livres. **A gastronomia está na intersecção entre o labor e a arte. E a arte não pode ser normatizada. Nela, toda a “plastificação”, é deletéria.**

As particularidades do padrão organizativo/competitivo/innovativo da cadeia nos levaram a questionar se a aparente “falta de unidade na ação” seria um indicador adequado de “governança

insuficiente”. Na realidade, chegamos a questionar a consistência de nossa hipótese inicial de que a cadeia vitivinicultora apresentasse um maior acúmulo de capital social *vis-à-vis* a (eno)gastronomia. Afinal, se a **diferenciação** é a estratégia competitivo-inovativa inerente à (eno)gastronomia, talvez a aparente falta de unidade discursiva das lideranças da cadeia **não** estivesse expressando um grau de desenvolvimento inferior do sistema de governança, mas, tão somente, a particularidade deste sistema consistente com a particularidade da cadeia.

Esta contra-hipótese, contudo, foi sendo negada por relatos de distintas lideranças da cadeia acerca de relações de conflito em seu interior. E – tal como apontado na análise do questionário da (eno)gastronomia – o grau de solidariedade e unidade na ação dos agentes e elos desta cadeia é, de fato, menor do que a solidariedade e unidade da vitivinicultura. E a distância de grau não pode ser explicada apenas pelas particularidades organizacionais, competitivas e inovativas da cadeia. Na realidade, o sistema de governança apresenta fragilidades que podem e devem ser sanadas, sem prejuízo da sustentação da liberdade criativa e inovativa inerente à cadeia; pelo contrário, a consolidação do sistema de governança parece ser condição para o aprofundamento desta liberdade e da autoconsciência e autoestima dos agentes e elos da importante cadeia (eno)gastrônômica.

Como se sabe, o questionário foi estruturado após os primeiros contatos com as lideranças das cadeias e após havermos definido, por hipótese, a hierarquia apresentada acima acerca do grau de desenvolvimento do capital social em cada uma delas. E um dos principais critérios de estruturação dos (bem como algumas das diferenças impostas aos) mesmos dizia respeito à necessidade de testar a consistência destas hipóteses iniciais. E acreditamos que os resultados dos testes foram conclusivos: a hierarquia aventada originalmente é verdadeira. Vamos tentar demonstrar a consistência da conclusão anunciada pelo resgate dos principais resul-

tados da análise do questionário. Iniciamos pela análise da cadeia com indícios de acúmulo insuficiente de capital social (a leiteira) e concluímos com a análise da cadeia onde esta acumulação parece haver sido levada mais longe (a vitivinícola).

5.2 A cadeia do leite

Um dos testes mais reveladores do grau de conhecimento recíproco, empatia e familiaridade (com desdobramentos evidentes no grau de disposição para ações de apoio recíproco) é a consistência das avaliações coletivas acerca da estrutura de distribuição do valor agregado entre os elos-agentes da cadeia. O que caracteriza uma cadeia em disputa é o esforço de cada elo por ocultar sua remuneração efetiva, buscando convencer os demais de que seu rendimento é inferior ao real, com vistas a ampliar seu preço e sua participação no valor agregado globalmente. O rendimento real auferido por cada elo é o seu “segredo” maior. Afinal – acreditam as lideranças dos elos em disputa - quanto maior a capacidade de fazer crer que seu rendimento é menor do que efetivamente é, maiores as chances de conquistas posteriores. Mas o principal resultado efetivo desta estratégia é que, quanto mais “bem sucedido” é o esforço de ocultamento, maior é a **desconfiança** geral e maior é a **dispersão** de expectativas acerca do ganho dos demais.

Ora, tal como vimos (e voltaremos a este ponto) na vitivinicultura, todos sabem “o segredo de todos”. Por oposição, o desconhecimento e a dispersão das expectativas de rendimento dos demais elos da cadeia por parte dos demais são surpreendentemente elevados. Vale a pena retornar ao Quadro 4.3.2 e observar os elevados coeficientes de variação (desvio padrão/média) das expectativas com relação ao rendimento dos demais elos. Mas mesmo quando estes coeficientes são baixos (denotando consenso entre os agentes avaliadores) eles **não** revelam um grau de conhecimento

maior. Tomemos, por exemplo, a avaliação que os empresários de pequenos laticínios fazem do ganho médio mensal do empresário do comércio a varejo de leite. A avaliação dos oito respondentes variou entre um mínimo de R\$ 1.500,00 e um máximo de R\$ 2.500, 00, com média de R\$ 2.037,50, desvio-padrão de R\$ 287,54 e coeficiente de variação de 0,14. Sinal de consenso e conhecimento? ... Evidentemente, não. Basta observar as respostas que os 34 empresários do varejo de laticínios dão ao mesmo questionamento: o rendimento médio mensal de um comerciante de laticínios. O valor mínimo imputado foi de meros e inacreditáveis R\$ 100,00 ao mês (sic); o valor máximo foi ainda mais extraordinários: R\$ 200.000,00 ao mês; a média foi de R\$ 6.002,20; o desvio-padrão foi de R\$ 15.309,94; com o coeficiente de variação atingindo o elevado valor de 2,55. O conjunto das informações falam por si e são surpreendentes. Mas o mais notável é que todos os empresários de pequenos laticínios imputaram um rendimento ao varejista de lácteos muito inferior (em torno de um terço) ao rendimento que os próprios comerciantes admitem receber. O que revela um grau de desconhecimento muito grande da efetiva distribuição do valor agregado entre os elos da cadeia.

Para além da dispersão das expectativas, contudo, há um virtual consenso no sentido de que os empresários das grandes indústrias de laticínios auferem um rendimento superior ao que fariam jus. Os próprios líderes de grandes empresas entrevistados afirmaram que um empresário do setor pode auferir mais de cem mil reais por mês, ainda que avaliem que o rendimento a que fariam jus não seria maior do que R\$ 13.000,00 mês, valor que é inferior ao **menor** valor atribuído pelos entrevistados como ganhos efetivos atuais (R\$ 20.000,00). Igualmente notável é o fato dos mesmos seis empresários vinculados a grandes laticínios entrevistados avaliarem que o produtor rural ganha, em média, R\$ 1.500,00 por mês e, no máximo, R\$ 2.000,00 por mês. **Estes valores são inferiores àquele que os próprios produtores rurais atribuem a si:**

média de R\$ 2.271,48. Não obstante, enquanto 94% dos produtores rurais acreditam que ganham muito menos ou menos do que merecem, 50% dos grandes empresários (três em seis) acreditam que os produtores rurais ganham o que merecem, e nenhum deles entende que os produtores ganham muito menos do que merecem.

Nota-se, pois, não apenas uma grande dispersão de **avaliações** de ganho, como uma grande dispersão de ganhos **efetivos** (pois os próprios líderes de grandes empresas beneficiadoras admitem auferir mais de cem mil reais por mês) e, ainda mais surpreendente, uma baixa empatia e solidariedade dos agentes situados em elos privilegiados com os agentes situados em elos desprivilegiados.

A carência de empatia e solidariedade parece se basear, pelo menos parcialmente, na avaliação majoritariamente negativa dos empresários urbanos de todos os portes acerca da qualificação e disposição para a inovação dos produtores rurais e trabalhadores urbanos. Dos 65 empresários industriais entrevistados no setor de laticínios, 54,5% considera “muito importante” a requalificação dos produtores rurais e dos operários. Dentre os 19 quesitos apresentados como políticas públicas e privadas de apoio ao desenvolvimento da cadeia para avaliação empresarial, a demanda por **melhoria do sistema de qualificação ficou em primeiro lugar**, sobrepunhando até mesmo a demanda por políticas de apoio fiscal e crédito dos governos estadual e federal à cadeia leiteira. Em suma: o sistema não conta com “um sistema”, nem mesmo de assistência técnica elementar.

A relação entre falta de qualificação e falta de solidariedade fica clara quando se observa a expressiva discrepância na avaliação dos produtores rurais e empresários urbanos acerca do sistema regional de ensino técnico dos produtores diretos. Enquanto mais de dois terços (67,1%) dos produtores rurais acreditam que o sistema de qualificação é satisfatório ou muito satisfatório, 50% dos

transportadores, 70% dos empresários de pequenos laticínios, e 66,7% dos empresários de grandes laticínios consideraram o sistema de qualificação insatisfatório ou muito insatisfatório.

Coerentemente com esta dissintonia de avaliação, os produtores rurais são os únicos agentes que **não** dão prioridade à melhoria **qualitativa** do sistema regional de qualificação profissional. Diferentemente, todos os agentes urbanos, sem exceção, entendem que a ação governamental mais importante no plano da qualificação é a **melhoria** do sistema, por oposição à mera ampliação do número de vagas. Um resultado cuja significação só é adequadamente percebida quando observamos que a carência **quantitativa** na oferta de mão de obra foi o principal problema identificado pelos empresários. Assim, a despeito de identificarem um expressivo gargalo no plano da disponibilidade de mão de obra, as carências na **qualidade** dos serviços parecem ser tamanhas que todos os segmentos de empresários urbanos entrevistados consideraram a melhoria do sistema mais importante do que sua ampliação quantitativa.

Em suma: o conjunto dos indicadores comprova a hipótese inicial de baixa acumulação de capital social na cadeia. Não apenas **inexiste um sistema de governança**, como o **conhecimento recíproco**, a **confiança na informação dada pelo outro** e a **empatia** (entendida aqui como o reconhecimento do outro como semelhante e, portanto, como merecedor de rendimentos semelhantes, ponderados pelo esforço e a criatividade individuais) são mínimos, virtualmente inexistentes.

5.3 A cadeia da enogastronomia

No que diz respeito à cadeia da Enogastronomia, a informação mais relevante trazida pelos questionários foi o grau de discrepância de avaliação entre, de um lado, os responsáveis pela

qualificação profissional e empresarial, e, de outro lado, os empresários do setor, acerca dos principais determinantes das circunstâncias à rentabilidade na cadeia. Enquanto 100% dos empresários fornecedores de insumos para restaurantes e 67,4% dos empresários do ramo de restaurantes, bares e similares atribuem a baixa rentabilidade do setor ao excesso de concorrentes e/ou aos à circunscrição dos preços de venda⁸, 50% dos fornecedores de qualificação atribuem a baixa rentabilidade aos custos elevados associados aos preços exorbitantes dos insumos adquiridos e/ou à baixa produtividade dos produtores diretos.

Esta discrepância é da maior relevância, pois a distinção de diagnóstico se desdobra em distinção de propostas para o enfrentamento deste problema crucial. Tal como observamos ao longo da análise desta cadeia, a leitura dos empresários é mais consistente com a avaliação da teoria econômica consolidada acerca da circunscrição à rentabilidade em setores de concorrência imperfeita pura do que a análise dos fornecedores de qualificação. Na realidade, a rentabilidade em todo e qualquer setor é função das barreiras à entrada no mesmo. Quanto menores as barreiras ao ingresso, menor o poder de precificação empresarial. E se o setor é caracterizado, simultaneamente, por livre entrada e produto heterogêneo, a queda da rentabilidade tende a se associar a certo grau de ociosidade (e, por extensão, de baixa produtividade) do trabalho e dos equipamentos. Mas esta ociosidade (e baixa produtividade) relativa é a **consequência** do padrão competitivo, e não a **causa** da baixa rentabilidade. Se invertermos as determinações, e tomamos os custos dos insumos e a baixa produtividade como causas primárias, somos induzidos a estratégias equivocadas (troca de

⁸ Estas duas variáveis perfazem uma unidade. Quando há excesso de concorrentes, torna-se inviável colocar uma margem expressiva sobre os custos na formação de preços, pois o agente que tenta impor uma margem mais elevada perde clientela.

fornecedores e qualificação homogeneizante voltada para o aumento da produtividade) que estão fadadas ao fracasso.

De acordo com os modelos de concorrência imperfeita pura, a rentabilidade das firmas que atuam em segmentos produtivos com este padrão de organização competitiva só pode ser alavancada através do **aprofundamento da diferenciação**. O que implica dizer que a qualificação empresarial e dos trabalhadores do setor deve privilegiar a diversidade, em detrimento da homogeneização de padrões. E isto complexifica ao máximo as funções do sistema de qualificação.

É de se notar que os empresários da Enogastronomia entrevistados demonstram ter clareza desta complexidade. Uma clareza que se revela no contraste entre a avaliação destes agentes e dos fornecedores de qualificação no que diz respeito à relevância de mais e melhores cursos técnicos para formação de mão de obra. Tal como se pode observar no quadro 5.2.1 abaixo, enquanto 100% dos fornecedores de qualificação entendem que é muito importante fornecer mais e melhores cursos técnicos, menos da metade dos empresários do elo final da cadeia (restaurantes, bares e similares) atribuem grande importância à ampliação e ou melhoria do sistema de cursos técnicos. Em contraste, enquanto meros 25% dos fornecedores de qualificação atribuem grande importância à qualificação empresarial, 46,4% dos próprios empresários do elo final, 46,2% dos gerentes e 65% dos empresários fornecedores de insumos entendem que novas ações neste sentido são muito importantes⁹.

⁹ A divergência na avaliação de qualificadores e empresários é tão significativa que nos leva a questionar se o número surpreendentemente elevado de entrevistados que declararam não saber avaliar a competência dos fornecedores de qualificação (e que nos levou a abrir mão da análise dos resultados deste questionário) não estaria expressando uma forma discreta de crítica de empresários e dos próprios trabalhadores à inconsistência entre a qualificação fornecida e a qualificação que seria necessária para o desenvolvimento competitivo da cadeia.

Do ponto de vista dos empresários desta cadeia, a ação de qualificação mais importante é o reforço do Ensino Médio e a introdução de conteúdos técnicos no mesmo (55% dos empresários a consideram muito importante). E a ação menos importante no plano estrito da qualificação¹⁰ seria a expansão e melhoria de cursos de nível superior para a área (30% de aprovação). Por contraste, os fornecedores de qualificação pontuam estas duas ações da mesma forma, e 71,4% as consideram muito importante.

¹⁰ A restrição da concorrência foi a ação pior avaliada pelos empresários. Ainda que esta ação possa ser considerada uma ação voltada à **qualificação do setor** – na hipótese de que a restrição se desse a partir de exigências de formação específica para atuar no mesmo -, ela não é, a princípio, uma ação de **qualificação de agentes produtivos**. O mais importante, contudo, é que, tal como já foi observado, a avaliação negativa empresarial **não** se deve qualquer desconhecimento do peso da concorrência excessiva para a depressão da rentabilidade. Ela parece se derivar, de um lado, da descrença quanto à competência e idoneidade do poder público para o exercício da função restritiva e, de outro, pela crença de que a liberdade de ingresso carrega dimensões positivas. Afinal, apenas 21,1% dos empresários herdou o negócio da família (os demais ingressaram no mercado oriundos de outras atividades), e 70,6% dos empresários do setor são otimistas acerca de suas possibilidades de galgar melhores posições na cadeia.

Quadro 5.3.1¹¹ — Avaliação das Ações de Qualificação por Grau de Relevância

Elo Cadeia	Mais cursos técnicos	Melhores cursos técnicos	Cursos técnicos para o Ensino Médio	Estimular cursos no Ensino Superior	Fornecer qualificação e apoio a planos de negócios	Regulamentação do ingresso de concorrentes desqualificados	Facilitar o acesso ao crédito
Fornecedores de qualificação	100,00%	100,00%	71,40%	71,40%	25,00%	25,00%	75,00%
Fornecedores de insumos	69,60%	47,80%	39,10%	34,80%	65,00%	38,90%	68,80%
Gerentes	59,40%	58,70%	54,70%	37,50%	46,20%	21,70%	32,30%
Clientes	53,30%	63,80%	53,30%	54,40%	39,40%	14,40%	24,70%
Trabalhadores assalariados	50,50%	49,60%	49,80%	30,40%	44,60%	12,10%	34,80%
Empresários	49,50%	42,70%	55,00%	30,00%	46,40%	19,20%	47,70%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

¹¹ Os entrevistados foram solicitados a expressar o grau de importância de distintas ações de qualificação de agentes (trabalhadores ou empresários), ou estruturas (as próprias empresas) da cadeia para a alavancagem da competitividade e rentabilidade global. As alternativas eram: mais cursos técnicos; melhores cursos técnicos; integração de conteúdos técnicos ao Ensino Médio; criação ou ampliação de cursos de nível superior; restrição ao ingresso de novos concorrentes inabilitados no setor; concessão de crédito para a melhoria/qualificação dos estabelecimentos. No Quadro abaixo, resgatamos (nas linhas) a percentagem de respondentes de cada categoria profissional que considerou “muito importante” a iniciativa apre-sentada em cada coluna.

Do nosso ponto de vista, este conjunto de contrastes expressa, de um lado, a compreensão por parte dos empresários (e a incompreensão, por parte dos qualificadores) de que a qualificação uniformizadora é incapaz de alavancar a rentabilidade de um segmento marcado pelo livre ingresso. A aposta – discreta, mas significativa – na qualificação ampla (totalizante) do Ensino Médio, assim como o reconhecimento da necessidade de qualificação empresarial, revela a consciência de que a rentabilidade só pode ser alavancada pela **diferenciação**. Não gratuitamente, a estratégia competitiva mais valorizada pelos empresários do setor é a qualificação e diferenciação do produto (79% consideram esta estratégia muito importante). E isto só pode ser obtido **se empresários e produtores diretos explorarem suas competências específicas e diferenciadas e se qualificarem de forma também específica e diferenciada**¹².

Do nosso ponto de vista, o questionário confirmou a nossa hipótese acerca da necessidade de desenvolvimento do sistema de governança na Enogastronomia: mais do que uma divergência salutar e impulsiva de uma cadeia assentada na livre entrada e na inovação diferenciadora, a falta de unidade interpretativa sobre temas cruciais no plano da estratégia de desenvolvimento da cadeia entre agentes que se situam no núcleo articulador da mesma revela um sistema de governança (e, por extensão, um acúmulo de capital social) que ainda carece de consolidação.

¹² Vale observar que existem técnicas específicas de qualificação para a diferenciação, vale dizer, técnicas de qualificação promotoras da heterogeneidade. Evitamos tratar deste ponto aqui, por não ser o objetivo do trabalho e qualquer tratamento da questão envolveria um circunlóquio comprometedor da objetividade esperada de uma conclusão.

5.4 A cadeia vitivinícola

No que diz respeito à cadeia vitivinícola, chama a atenção o relativo pessimismo dos agentes situados em seus elos produtivos centrais (produtores e processadores de uva), em contraste com a percepção relativamente otimista de fornecedores de insumos industriais, enólogos, comerciantes e (de forma mais discreta) dos trabalhadores industriais do segmento. Esta divergência perceptual é consistente com os diferenciais de impacto competitivo sobre os distintos elos da cadeia associados à valorização cambial da moeda nacional, e a consequente queda de preço relativo dos vinhos importados. Os elos mais afetados por esta pressão competitiva são os empresários rurais e urbanos vinculados à produção. Os distribuidores, a rede varejista e os restaurantes não sofrem qualquer perda de rentabilidade com a queda dos preços dos vinhos importados e (por pressão competitiva) dos vinhos nacionais. Pelo contrário: se beneficiam da elevação da demanda, ampliando sua rentabilidade. Da mesma forma, os trabalhadores assalariados da cadeia têm seus rendimentos definidos pelo mercado de trabalho em geral, que se encontra em expansão e que tem levado à melhoria salarial e da distribuição do valor agregado em praticamente todos os segmentos produtivos. O quadro abaixo sistematiza as diferenças de percepção quanto ao futuro dos distintos elos da cadeia. É fácil perceber a relação entre os padrões de exposição competitiva anunciado acima e os padrões de formação de expectativa em relação ao futuro. Se tomarmos como índice de pessimismo o somatório daqueles que entendem serem poucas ou nulas sua possibilidade de conquistar melhores posições econômicas (última coluna do quadro abaixo), veremos que quase 90% dos produtores rurais e quase dois terços dos empresários vinícolas estão pessimistas.

Quadro 5.4.1 — Avaliação da possibilidade de conquistar melhor posição econômica e profissional na cadeia

Atividade / Elo	Estimativa	Grande	Pequena	Nula	Pequena ou nula
Produtor rural	Frequência	9	52	27	79
	% do Total da Atividade	10,20%	59,10%	30,70%	89,80%
Fornecedor de insumos industriais	Frequência	7	2	1	3
	% do Total da Atividade	70,00%	20,00%	10,00%	30,00%
Trabalhador assalariado	Frequência	76	75	14	89
	% do Total da Atividade	46,10%	45,50%	8,50%	54,00%
Enólogo	Frequência	29	18	2	20
	% do Total da Atividade	59,20%	36,70%	4,10%	40,80%
Gerente	Frequência	15	10	4	14
	% do Total da Atividade	51,70%	34,50%	13,80%	48,30%
Empresário industrial	Frequência	44	56	23	79
	% do Total da Atividade	35,80%	45,50%	18,70%	64,20%
Empresário Comercial	Frequência	27	4	3	7
	% do Total da Atividade	79,40%	11,80%	8,80%	20,60%
Total	Frequência	207	217	74	291
	% do Total da Atividade	41,60%	43,60%	14,90%	58,50%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

A pesquisa deixou claro que as diferenças do impacto competitivo associado à valorização do Real têm trazido desdobramentos deletérios à solidariedade e ao acúmulo de capital social em uma cadeia caracterizada, justamente, por apresentar padrões particularmente elevados nestes quesitos. Senão vejamos.

Na análise da cadeia leiteira exploramos o significado da divergência de avaliação dos rendimentos auferidos pelos distintos elos da cadeia enquanto índice de conflito. No caso do vinho este mesmo indicador nos traz sinais opostos: a convergência de expectativas é tamanha que revela elevado conhecimento recíproco e empatia por parte dos agentes produtivos inseridos em distintos elos com relação aos demais. Mas há outro sinal importante de solidariedade e empatia que cabe explorar de forma mais sistemática: a convergência entre os rendimentos efetivamente auferidos por cada um dos elos da cadeia *vis-à-vis* os demais e os rendimentos almejados pelos distintos elos produtivos, representado no quadro abaixo.

Quadro 5.4.2 — Renda Mensal Média Declarada e Almejada por Agentes da Cadeia Vitivinícola

Rendimento	Produtor Rural	Trabalhador assalariado	Empresário Industrial	Empresário Comercial
Efetivo	R\$ 2.527,01	R\$ 2.246,87	R\$ 4.412,93	R\$ 8.568,92
Almejado	R\$ 4.101,14	R\$ 2.548,60	R\$ 5.102,05	R\$ 10.421,05
Crescimento almejado	62,29%	13,43%	15,62%	21,61%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Tal como se observa no quadro acima, o maior rendimento efetivo médio declarado (dos empresários do comércio) não chega a ser quatro vezes maior do que o menor rendimento médio declarado (dos trabalhadores assalariados da cadeia). E a ambição de crescimento da renda é bastante modesta. Apenas os produtores rurais demandam um crescimento superior a 50% da renda atual. E dada à parcimônia do rendimento médio declarado por todos os elos da cadeia, só é possível entender a parcimônia da expectativa de crescimento na renda a partir da identificação de cada elo com os interesses coletivos e a consciência da impossibilidade de um crescimento mais expressivo da renda de cada um, dadas as circunstâncias competitivas e a necessidade de sustentação do rendimento dos demais.

Do nosso ponto de vista, não poderia haver prova mais cabal da consistência da hipótese inicial (baseada na análise fenomênica do sistema de governança da cadeia) **de que a cadeia vitivinícola apresenta um grau elevadíssimo de acumulação de capital social.** Esta acumulação se expressa na equidade distributiva nos planos da renda, da propriedade e da **informação** que caracteriza a cadeia vitivinícola. Ousamos pretender que **esta cadeia não faz parte apenas do patrimônio econômico do Rio Grande do Sul: faz parte do seu patrimônio político-cultural, e**

deve ser pensada e tratada como tal pelo setor público em suas políticas setoriais¹³.

São exatamente em função destas características positivas que se mostram preocupantes os indícios de **emergência de avaliações viesadas** (e potencialmente promotoras de uma disputa insolúvel, pois os determinantes do problema não são internos) **do conflito distributivo instaurado.**

A expressão mais clara da emergência deste padrão de conflito no interior da cadeia vitivinícola encontra-se na avaliação disseminada entre os demais elos da cadeia de que os agentes comerciais ganham mais do que merecem. Mas se esta é a expressão mais clara, ela não é a mais preocupante, uma vez que, de fato, a conjuntura vem contribuindo para uma redistribuição (algo perversa, para os demais elos) do valor agregado em prol do comércio. Muito mais preocupante é o fato de metade dos produtores rurais e metade dos fornecedores de insumo entrevistados avaliarem que o rendimento dos trabalhadores assalariados ou corresponde ao seu merecimento, ou **supera seu merecimento.** Esta avaliação é tanto mais dissonante na medida em que os produtores rurais acreditam que os trabalhadores da indústria vinícola receberiam, em média, R\$ 1.685,71 ao mês, quando os próprios trabalhadores reconhecem receber R\$ 2.246, 87 ao mês¹⁴.

Outra expressão de perversão perceptual capaz de promover conflitos capazes de levar à depleção do capital social acumulado é a resposta dada por **comerciantes e trabalhadores assalariados** da cadeia vitivinícola acerca do principal limitador à expansão de

¹³ Vale frisar que a defesa da dimensão sócio-cultural da cadeia vitivinícola **não** se faz acompanhar de qualquer subestimação de sua expressão econômica, altamente significativa. Tal como ficou demonstrado no trabalho de Paiva, Campregher e Lentz (2011), a cadeia vitivinícola corresponde a aproximadamente 1% do PIB gaúcho e é uma das cadeias produtivas mais integradas no território estadual.

¹⁴ Parcela dos fornecedores de insumo também é crítica do salário dos operários vinícolas, mas lhes atribuem, em média, um rendimento superior (R\$3.950,00) ao imputado pelos próprios trabalhadores do setor.

PAIVA, C. A. et al. *Padrões de conflito e solidariedade em cadeias agroindustriais do RS: análise dos questionários para avaliação do capital social na pesquisa COCAP. Porto Alegre: FEE, 2013.*

seus rendimentos. Dentre os comerciantes, 41,2% atribuem seus problemas aos preços demasiado elevados dos fornecedores; e dentre os trabalhadores, 53,9% atribuem a baixa remuneração a excesso de oferta de mão de obra. Vale notar que, por contraste, as respostas dadas a este quesito pelos produtores rurais (58% entendem que o preço pago pela indústria é muito baixo) e pelos industriais (65,3% entendem que há excesso de concorrentes no mercado) são expressões legítimas de um problema efetivo associado à pressão competitiva interna e externa. Diferentemente, as avaliações dos comerciantes e dos trabalhadores industriais revelam uma percepção viesada e equivocada dos fundamentos da baixa rentabilidade na cadeia¹⁵, e este viés perceptual é deletério à solidariedade e à articulação/mobilização da cadeia com vistas à conquista de políticas públicas consistentes com seus objetivos estratégicos.

A pressão competitiva a que está submetida a cadeia e a consequente depressão da rentabilidade do setor também vai se refletir na importância dada aos incentivos fiscais enquanto estratégia de desenvolvimento do setor. A importância dada a esta ação governamental pelos três elos empresariais urbanos está representada no quadro reproduzido abaixo.

¹⁵Ao contrário do que é alegado pelos agentes comerciais da cadeia vitivinícola, a estratégia macroeconômica em curso no Brasil para controle da inflação impõe uma pesada depressão relativa dos preços dos insumos em geral e dos insumos agropecuários e agroindustriais em particular (dentre os quais, o vinho e o suco de uva). Da mesma forma, a política econômica em curso tem determinado um elevado nível de emprego nos mais diversos setores, alguns dos quais já enfrentam pesados gargalos de oferta pela carência de mão-de-obra, o que nos leva a classificar como desvio perceptual a explicação dos trabalhadores para a circunscrição dos seus rendimentos.

PAIVA, C. A. et al. *Padrões de conflito e solidariedade em cadeias agroindustriais do RS: análise dos questionários para avaliação do capital social na pesquisa COCAP. Porto Alegre: FEE, 2013.*

Quadro 5.4.3 — Avaliação da importância de incentivos fiscais para o desenvolvimento da cadeia e alavancagem da rentabilidade dos negócios

Atividade / Elo	Estimativa	Não Sabe	Não é importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Total
Fornecedor de insumos industriais	Frequência	2	0	0	3	3	8
	% do Total da Atividade	25,00%	0,00%	0,00%	37,50%	37,50%	100,00%
Empresário industrial	Frequência	0	2	2	15	100	119
	% do Total da Atividade	0,00%	1,70%	1,70%	12,60%	84,00%	100,00%
Empresário Comercial	Frequência	1	0	1	6	8	16
	% do Total da Atividade	6,30%	0,00%	6,30%	37,50%	50,00%	100,00%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

Tal como se observa no quadro acima, enquanto 84% dos vinicultores consideram a ampliação de incentivos fiscais uma ação muito importante, apenas 37,5% dos fornecedores de insumos industriais e 50% dos empresários do comércio (distribuidores, supermercadistas e donos de restaurantes com cartas de vinho) consideram esta medida da maior relevância¹⁶. Mais uma vez, esta discrepância revela o grau diferenciado de exposição competitiva e debilitação da rentabilidade dos distintos elos da cadeia vitivinícola. A despeito dos segmentos comerciais e da indústria de insumos enfrentar uma carga tributária equivalente ao segmento vinícola, e deste último receber um retorno em termos de serviços públicos de P&D (Embrapa Uva e Vinho) e de promoção competitiva (Ibravin) muito mais expressivo, a demanda por vantagens fiscais é muito maior dentre os vinicultores. E isto é assim, acima de tudo, porque este é o segmento que mais sofre com a exposição competitiva do real valorizado. Não porque ele seja o mais tributado.

Ora, a tentativa de deslocar o ônus do ajuste para o Estado é uma estratégia compreensível de tentativa de superação dos conflitos internos, que foram abertos pelas políticas públicas de exposição competitiva, sem ferir a solidariedade dos elos privados da cadeia. Vale dizer: trata-se de uma estratégia (por sinal, bastante usual e recorrente) de deslocamento “para fora” (vale dizer: para o restante da sociedade, via Estado) do ônus do conflito, na tentativa de preservar a unidade e a solidariedade interna à cadeia.

¹⁶ Vale observar que esta questão só foi aplicada aos empresários, mas houve um ruído na comunicação entre os coordenadores da pesquisa e os entrevistados que acabou determinando que um número não desprezível destes últimos interpretasse que apenas os empresários vinicultores deveriam ser entrevistados. O resultado é que, tanto para este quesito, quanto para os quesitos de inovação que serão considerados logo adiante, alcançamos obter a resposta de até 16 dentre os 39 empresários comerciais e de até 11 dos 15 fornecedores de insumos industriais entrevistados. O número total de respondentes flutua na medida em que, eventualmente, os entrevistados recusam todas as alternativas apresentadas, inclusive a alternativa NS (não sabe avaliar).

Mas o fato desta ser uma estratégia compreensível e até defensável, não significa que ela tenha chances reais de ser bem sucedida. Em primeiro lugar, porque ela se assenta numa ilusão: a de que as dificuldades de concorrência do setor com os similares importados tenha por base determinações de custo (primariamente fiscais, secundariamente de produtividade), quando, de fato, sua origem primária é cambial (voltaremos a este ponto logo adiante). Em segundo lugar, porque a estratégia parece ignorar (ou, pelo menos, subestimar) a crise fiscal do governo estadual e os determinantes estruturais da busca de equilíbrio fiscal por parte do governo federal. Se estes dois fatores fossem adequadamente avaliados ficaria fácil perceber que **as vantagens fiscais que podem ser efetivamente conquistadas na atual conjuntura não são de monta a possibilitar a alavancagem necessária da rentabilidade sistêmica com vistas a superar o conflito distributivo aberto nos últimos anos.**

Quer nos parecer que a dificuldade em perceber a eficácia restrita da luta (e da conquista) de incentivos fiscais esteja associada a peculiaridades do sistema de governança (e, por extensão, da acumulação de capital social) da cadeia vitivinícola. Senão vejamos.

O quadro 5.3.4 reproduzido abaixo apresenta a avaliação dos distintos segmentos empresariais urbanos da cadeia com relação a distintas estratégias inovativas. Vale observar que as duas únicas estratégias consideradas “muito importantes” por mais da metade dos empresários produtores de vinho e suco de uva são as inovações em produto (melhoria da qualidade) e em processo produtivo (depressão de custos). **Este resultado é particularmente surpreendente e totalmente inconsistente com a avaliação destes mesmos empresários a respeito das principais circunscrições à rentabilidade do setor:** 65,3% dos vinicultores afirmaram que o principal limitador à sua rentabilidade se encontrava no excesso de concorrentes; 25,5% afirmaram que o principal problema en-

contrava-se nos baixos preços pagos pelos clientes (distribuidores, supermercados e restaurantes), e apenas 9,2% atribuía as dificuldades aos custos elevados das matérias-primas, insumos industriais e serviços (mão de obra, transporte, etc.).

Quadro 5.4.4 — Avaliação dos distintos segmentos empresariais urbanos da cadeia com relação a distintas estratégias inovativas

Estratégia Inovativa	Agente / Elo	Estimativa	Não sabe, não é importante ou é pouco importante	Importante	Muito importante
Fusões e Aquisições	Fornecedor de insumos industriais	Frequência	6	4	1
		% do Total do Agente	54,60%	36,40%	9,10%
	Empresário industrial	Frequência	31	71	15
		% do Total do Agente	26,60%	60,70%	12,80%
	Empresário Comercial	Frequência	2	9	3
		% do Total do Agente	14,20%	64,30%	21,40%
Estratégia de Precificação	Fornecedor de insumos industriais	Frequência	2	5	4
		% do Total do Agente	18,20%	45,50%	36,40%
	Empresário industrial	Frequência	10	77	33
		% do Total do Agente	8,30%	64,20%	27,50%
	Empresário Comercial	Frequência	0	9	6
		% do Total do Agente	0,00%	60,00%	40,00%
Publicidade e Propaganda	Fornecedor de insumos industriais	Frequência	3	4	4
		% do Total do Agente	27,30%	36,40%	36,40%
	Empresário industrial	Frequência	15	73	32
		% do Total do Agente	12,50%	60,80%	26,70%
	Empresário Comercial	Frequência	2	7	7
		% do Total do Agente	12,50%	43,80%	43,80%
Qualificação do Produto	Fornecedor de insumos industriais	Frequência	1	3	7
		% do Total do Agente	9,10%	27,30%	63,60%
	Empresário industrial	Frequência	0	34	86
		% do Total do Agente	0,00%	28,30%	71,70%
	Empresário Comercial	Frequência	1	10	5
		% do Total do Agente	6,30%	62,50%	31,30%
Inovação em Processo	Fornecedor de insumos industriais	Frequência	1	2	8
		% do Total do Agente	9,10%	18,20%	72,70%
	Empresário industrial	Frequência	4	43	73
		% do Total do Agente	3,40%	35,80%	60,80%
	Empresário Comercial	Frequência	4	5	6
		% do Total do Agente	26,70%	33,30%	40,00%
Localização	Fornecedor de insumos industriais	Frequência	1	7	3
		% do Total do Agente	9,10%	63,60%	27,30%
	Empresário industrial	Frequência	32	66	20
		% do Total do Agente	27,10%	55,90%	16,90%
	Empresário Comercial	Frequência	2	7	7
		% do Total do Agente	12,50%	43,80%	43,80%
Administrador de Recursos Humanos	Fornecedor de insumos industriais	Frequência	3	6	2
		% do Total do Agente	11,10%	66,70%	22,20%
	Empresário industrial	Frequência	35	69	16
		% do Total do Agente	18,30%	66,30%	15,40%
	Empresário Comercial	Frequência	4	8	4
		% do Total do Agente	14,30%	57,10%	28,60%

Fonte: Levantamento primário da Pesquisa COCAP, 2012 (ISBN: 978-85-7173-109-7).

É bem verdade que inovações em produto (qualidade) podem ser um veículo eficiente de diferenciação e alavancagem do poder

competitivo e de precificação. Mas esta está longe de ser a única estratégia eficiente para o enfrentamento de estrangulamentos de demanda (ou, se preferir, de “excesso de oferta”). Nestes casos, torna-se fundamental associar a melhoria da qualidade com estratégias de conquista de novos mercados, através de publicidade e propaganda (consideradas muito importantes por apenas 26,7% dos vinicultores, em contraposição a 36,4% dos produtores de insumo e 43,8% dos empresários do comércio) e novos padrões de precificação (em especial, de diferenciação de preços em distintos mercados; estratégia considerada muito importante por 27,5% dos vinicultores, 36,4% dos fornecedores de insumo e 40% dos empresários do comércio). Também surpreende a desvalorização relativa de estratégias de re-localização em um setor tão dependente do *terroir* (apenas 16,9% dos vinicultores a consideram muito importante, em contraste com, 27,3% dos fornecedores de insumos e 43,8% dos comerciantes). Assim como surpreende a desvalorização relativa (*vis-à-vis* os demais empresários urbanos) das estratégias de aumento da escala via fusões e aquisições ou da inovação na administração de recursos humanos, dois padrões inovativos particularmente relevantes para setores industriais marcados pela sazonalidade e pela elevada capacidade ociosa na entressafra.

Ora, dado o diagnóstico de excesso de oferta/concorrência feito pelos próprios empresários da cadeia, todas estas estratégias de mercado deveriam ser priorizadas com relação às estratégias de melhoria em processo, que são consideradas muito importantes por 60,8% dos vinicultores. Como entender esta contradição entre diagnóstico e políticas de desenvolvimento?

Infelizmente, o questionário não nos dá elementos para responder a esta questão crucial. E isto, em parte, por uma opção feita no início da pesquisa: em função de circunscrições de financiamento, que não permitiam a cobertura de acordo com as exigências de representatividade estatística de todos os elos e agentes

produtivos da cadeia, optou-se por privilegiar os enólogos dentre os demais profissionais envolvidos com a qualificação da produção vitivinícola. E o resultado desta opção é que, ao contrário do que alcançamos analisar e demonstrar no caso da enogastronomia, não é possível avaliar a existência de algum viés “produtivista” dentre os qualificadores (e formadores de opinião) da cadeia Uva-Vinho.

Não obstante, ao longo da pesquisa emergiram diversos indícios que nos levam a admitir que esta seja uma hipótese particularmente razoável e que mereceria ser testada num futuro próximo. E isto na medida em que dois elementos ficaram patentes ao longo dos debates com as lideranças das duas cadeias serranas: 1) a grande proximidade e identidade discursiva e analítica de consultores e responsáveis pelos processos de qualificação profissional na enogastronomia e na vitivinicultura; 2) o grande protagonismo da Embrapa Uva e Vinho – que tem por objeto de pesquisa e desenvolvimento justamente as questões de ordem **técnico-produtiva**, em cujo âmbito apresenta um *expertise* e uma competência inquestionável – no interior do seletivo grupo de analistas e articuladores dos diagnósticos e políticas para o desenvolvimento do setor.

Ora, evidentemente, não se trata de questionar a competência e a capacidade técnica, seja dos responsáveis pela qualificação profissional na cadeia da enogastronomia, seja da afamada equipe de pesquisadores e engenheiros agrônomos da Embrapa. Trata-se tão somente de trazer à baila um questionamento que nos parece do maior interesse para o desenvolvimento das duas cadeias serranas: **se o empresariado está correto (como nos parece estar) em seus recorrentes diagnósticos de que a principal circunstância para a alavancagem da rentabilidade das duas cadeias é o excesso de oferta/concorrência (vale dizer: se o principal gargalo é de demanda) até que ponto a reconhecida excelência técnica da enologia serrana e do sistema de P&D voltado ao**

desenvolvimento técnico das duas cadeias irmãs não está alimentando um sobre-investimento em melhorias de processo que, por mais relevantes e necessárias que sejam, não podem dar conta do adequando enfrentamento de problemas cambiais, competitivos e estritamente mercadológicos? Responder à pergunta acima e desenvolver novas propostas de enfrentamento e superação dos gargalos de demanda das cadeias serranas é tarefa para uma nova (ou, quiçá, para uma nova etapa desta mesma) pesquisa.

Em suma: a análise do questionário confirmou plenamente a hipótese original (assentada na observação de seu sistema de governança) de que a cadeia vitivinícola apresenta um grau elevadíssimo de acumulação de capital social, sendo a mais desenvolvida, neste quesito, dentre as três cadeias analisadas. Não obstante, o questionário também trouxe à luz um conjunto de dificuldades do sistema de governança da cadeia em lidar com o conflito distributivo instaurado pela sobrevalorização do Real. Aparentemente, ele começa a padecer de seu próprio sucesso. Afinal, um sistema de governança bem constituído se expressa na construção coletiva de uma pauta efetivamente consensuada, porquanto negociada com todos os elos da cadeia. Neste sentido, é legítima e necessária a recusa à inclusão irresponsável de qualquer novo item à mesma. Mas esta defesa da pauta consolidada não pode se dar de forma intransigente, ignorando as mudanças (por vezes radicais e definitivas) na conjuntura econômica. Quando isto ocorre, o sistema deixa de ser uma “igreja-seita weberiana”, marcada pela flexibilidade e autonomia das partes, e toma a forma de uma “igreja dogmática olsoniana”, avessa a quaisquer inovações que possam perturbar o *status quo ante*.]

5.5 Em suma

As dificuldades e desafios abertos às cadeias serranas – seja em função do câmbio, das idas e vindas das políticas governamentais, da estrutura competitiva que as caracteriza (livre entrada) ou da necessidade de desenvolvimento de seus sistemas de governança - estão longe de ser desprezíveis. Mas os desafios abertos à cadeia leiteira são ainda maiores. As duas cadeias serranas e, em especial a cadeia vitivinícola, contam com elevado acúmulo de capital social e com sistemas de governança, de P&D e de qualificação significativamente desenvolvidos. No caso da cadeia leiteira, estamos, infelizmente, muitos passos atrás. A acumulação de capital social é mínima, o sistema de qualificação é débil e os sistemas de governança e P&D são incipientes (para dizer o mínimo). E dado o enorme potencial de mercado da cadeia leiteira e o baixo dinamismo da região noroeste do Estado, urge a construção de uma política pública estadual de apoio ao setor consistente e concertada pelos mais distintos órgãos do governo gaúcho.

Referências

BOURDIEU, P. The forms of capital. In: RICHARDSON, J. (Ed.) **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. New York: Greenwood, 1986.

COASE, R. H. The Nature of the Firm. **Economica**, [London], v. 4, n. 16, p. 386-405, nov. 1937.

COLEMAN, J. Social Capital in the Creation of Human Capital. **The American Journal of Sociology**, v. 94, p. S95-S120, 1988.

Disponível em:

<http://onemvweb.com/sources/sources/social_capital.pdf>.

Acesso em: 21 jan. 2014.

GOLDRATT, E. **A Meta**: um processo de aprimoramento contínuo. São Paulo: Educator, 1997.

GRANOVETTER, M. The Strength of Weak Ties: a network theory revisited. **Sociological Theory**, v. 1. 1983.

KEYNES, J.M. **A Teoria Geral do Emprego, do Juro e do Dinheiro**. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os Economistas).

KNACK, S.; KEEFER, P. Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 112, n. 4, p. 1251-1288, nov. 1997. Disponível em:

<<http://www.jstor.org/stable/2951271>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

KNACK, S.; KEEFER, P. Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation. **The Quarterly Journal of**

Economics, v. 112, n. 4, nov. 1997. Disponível em:
<http://www.jstor.org/stable/2951271>. Acesso em: 21 jan. 2014.

MALE, J-P. **Como cooperar entre instituciones locales?** Del proyecto puntual al fortalecimiento de las políticas públicas locales. Barcelona: Programa URB-AL III, 2012. (Guías Metodológicas, n.5).

NORTH, D. C. **Institutions, institutional change and economic performance**. New York: Cambridge University, 1990.

OLSON, M. Jr. **The Logic of Collective Action**. Cambridge: Harvard University, 1971.

OLSON, M. **The Rise and Decline of Nations**. New Haven (USA): Yale University, 1982.

ORIENTATION AND COORDINATION OFFICE (OCO). **Scope and Lessons of URB-AL-III Programme: Final Report**. Barcelona: URB-AL-III-OCO, 2013. Disponível em:
<http://www.urb-al3.eu/uploads/documentos/informe_programa_EN.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2014.

PAIVA, C. A. O rural e o urbano nos processos de regionalização com vistas à análise e ao planejamento do desenvolvimento regional. **Indicadores Econômico**, Porto Alegre, n. 37, v. 1, 2009. Disponível em:
<<http://revistas.fee.tche.br/index.php/indicadores/article/view/2283/2659>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

PAIVA, C. A.; RAMOS, M. P. Limitações e possibilidades da análise de indicadores regionais: o caso do Corede do Vale do Rio Pardo. **Redes**, Santa Cruz do Sul, v. 10, n. 2, 2005.

PAIVA, C. A.; TARTARUGA, I. Sabedoria e Ilusões da Análise Regional. **Redes**, Santa Cruz do Sul, v.12, n. 3. 2007. Disponível em:

<<http://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/viewFile/426/269>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

PAIVA, C.A *et al.* **A dimensão socioeconômica da vitivinicultura gaúcha**. Porto Alegre: FEE; CNPq, 2011.

Disponível em:

<http://www.territoriopaiva.com/ler/3/48/217/cnpq_-_observinho>. Acesso em: 21 jan. 2014.

PAIVA, C.A; CAMPREGHER, G., LENTZ, L. **A dimensão socioeconômica da vitivinicultura gaúcha**. Porto Alegre: FEE; CNPq, 2011. Disponível em:

<http://www.territoriopaiva.com/ler/3/48/217/cnpq_-_observinho>. Acesso em: 21 jan. 2014.

POUNDSTONE, W. **Prisoner's Dilemma: John von Neumann, Game Theory and the Pùzzle of the Bomb**. Oxford: Oxford University, 1993.

PUTNAM, R. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna**. São Paulo: FGV, 1996.

ROBINSON, J. The Production Function and The Theory of Capital. **The Review of Economic Studies Ltd.**, v. 21. n. 2, p. 81-106, 1953-1954. Disponível em:

<http://www.territoriopaiva.com/ler/8/14/221/joan_robinson>. Acesso em: 21 jan. 2014.

ROSA, J. A. **Indicadores do Capital Social na Cadeia do Vinho na Região Nordeste do Rio Grande do Sul – Microrregião de Caxias do Sul**. Porto Alegre: Projeto COCAP, 2010. Mimeografado, versão preliminar.

SCHUMPETER, J. **História da Análise Econômica**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1964.

SHACKLE, G.L.S. **The Years of High Theory: Invention and Tradition in Economic Thought 1926–1939**. Cambridge: Cambridge University, 1967.

SIMON, H. A. **Models of bounded rationality**. Cambridge, Mass.: MIT, 1980.

SMITH, A. **A riqueza das nações**. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Os Economistas).

SRAFFA, P. **Produção de mercadorias por meio de mercadorias: prelúdio a uma crítica da teoria econômica**. São Paulo: Abril Cultural, 1980. (Os Pensadores).

VALENTIM, R. *et al.* "Putnam et al's *Making Democracy Work: a re-examination in Cross-National Perspective*". **ASK-Research & Methods**, v. 22, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://askresearchandmethods.org/current-volume/putnam-et-als-making-democracy-work-a-re-examination-in-cross-national-perspective/>>. Acesso em 24 fev. 2012.

VOLPE, M. **O Projeto COCAP - Cooperação trans-regional entre Europa e América Latina: da competitividade econômica à coesão social**. Veneza: [S.n.], 2013.

VOLPE, M. **Proyecto COCAP: Indicadores de Capital Social**. Venecia: Fundación Venecia, 2010. Mimeografado.

VOLPE, M.; FUSER, H. **Proyecto COCAP: Vademecum por analisis de contexto**. Venecia: Fundación Venecia, 2010. Mimeografado, versión del 6 Octubre.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

Glossário

AdmRH	Administração de Recursos-Humanos
Alug	O apoio do Poder Público no pagamento de aluguéis ou outras formas
ApGov	Apoio dos governos estadual e federal ao setor
AssEmp	Serviço de assessoria empresarial prestado pelo SEBRAE, SENAR, SENAT
AssTec	Serviço de assessoria técnica às empresas, realizadas pelo SENAI, SENAC
Clientes	Consumidor Final Total
ClubServ	Apoio dos Clubes de Serviço (ROTARY, LYONS ou outros)
Consórcios	Parcerias entre empresas/produtores na organização de Consórcios de Exportação
Controle	Controle e organização empresarial (fusões/aquisições; mudanças de marca/nome);
Crédito	Facilitar o acesso ao crédito para modernizar e qualificar a oferta(a)
Crédito	O apoio do Poder Público aos empresários via linhas de crédito diferenciadas
CurEMed	Estimular cursos no ensino médio para formar profissionais desde jovens(a)
CurESup	Estimular cursos no ensino superior para formar profissionais desde jovens(a)
CurVia	O apoio de associações empresariais na organização de cursos e viagens de estudo

Divulgação	Apoio da imprensa local (rádio/jornal), na divulgação das ações e eventos do setor
Empresário	Empresários de serviços urbanos
FeiCEX	O apoio de associações empresariais na organização de feiras e contatos com cliente
FeiNeg	Parcerias entre as empresas, para organização de feiras ou negócios
FornInsum	Fornecedores de Insumos
FornQual	Fornecedores de Qualificação
Gerente	Gerente ou coordenador de equipe de trabalhadores assalariados
I	Importante
IncFis	O apoio do Poder Público aos empresários via incentivos fiscais às empresas
Informalidade	Contatos informais entre empresários e produtores do setor
InicLoc	Iniciativas locais para a preparação e qualificação da mão-de-obra para o setor
Inovações	Parcerias entre as empresas para desenvolvimento de inovações
IsenTax	O apoio do Poder Público aos empresários na isenção de taxas e impostos
Liderança	Liderança de empresários/produtores pioneiros
Localização	Localização
MaisCT	Oferecer mais cursos técnico-profissionalizantes(a)
Maquinário	Parcerias entre as empresas/produtores, aquisição de máquinas para uso comum

MelhCT	Oferecer cursos técnico-profissionalizantes de melhor qualidade(a)
MI	Muito Importante
MI / Tot	Porcentagem MI por Total de casos com resposta
NI	Não Importante
NS	Não Sabe
Parcerias	Parcerias entre empresas/produtores
Perdidos	Número de casos atribuídos com NA e em brancos
PI	Pouco Importante
Preço	Padrão de formação de preço
Pub&Prop	Publicidade & propaganda
QualEmp	Fornecer qualificação e apoio à estruturação de planos de negócios previamente ao ingresso de novos concorrentes(a)
Qualif	Iniciativas locais para a qualificação da mão-de-obra para o setor
Qualificação	Qualificação técnico-produtiva
QualProd	Qualidade do produto oferecido
RBP	O apoio de associações empresariais na organização de reuniões, debates, palestras
RestConc	Restringir a abertura de novos negócios, tornando as regras mais rígidas(a)
SEBRAE	O apoio do Poder Público aos empresários via serviços de assessoria empresarial prestado pelo SEBRAE
SENAC	O apoio do Poder Público aos empresários via serviços de assessoria empresarial prestado pelo SENAC

SENAI	O apoio do Poder Público aos empresários via serviços de assessoria empresarial prestado pelo SENAI
TcP / Tot	Divisão do Total com peso pelo Total de casos com resposta
Total	Total de casos com resposta
Total c peso	Total atribuindo pesos de (-2) para NI, (-1) para PI, (1) para I e (2) para MI
Trab Ass	Trabalhadores Assalariados

EDITOR DO E-BOOK:

Fundação de Economia e Estatística

ENTIDADES FINANCIADORAS E COORDENADORAS DA PESQUISA:

União Europeia (via URB-AL-III)

Região do Vêneto

Governo do Estado do Rio Grande do Sul

ENTIDADES COPATROCINADORAS DA PESQUISA:

Fundação de Economia e Estatística

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Instituto Brasileiro do Vinho

Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares – Serra Gaúcha

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

Emater-RS

Câmara de Comércio Brasil-Itália