

Série Técnica *apta*

INFORMAÇÕES ECONÔMICAS

Caracterização e Identificação das Demandas das Câmaras Setoriais
do Agronegócio Paulista de 2011 a 2020

R. de O. Pithan-Silva, C. E. Fredo, T. J. F. Franca, S. M. de Freitas

Desenvolvimento Histórico da Cadeia Produtiva de Feijão-comum:
questões institucionais

P. E. V. Assunção, A. E. Wander

A Importância do Agronegócio na Balança Comercial
do Estado do Paraná (2015-2020)

B. de P. Freitas, R. Kureski

Agregando Valor à Cachaça Artesanal:
o caso do alambique Matraga no Paraná

M. Kazama, R. T. Flores, R. Cattelan, P. F. A. Shikida

Viabilidade Econômica da Produção de Requeijão Cremoso Regular e com Baixo Teor de Lactose,
com e sem Adição de Fibras de Maracujá

M. C. Vieira, P. B. Zacarchenco, R. A. R. Gomes, J. R. Cavichiolo, A. M. Costa



Instituto
de Economia
Agrícola

Governo do Estado de São Paulo - Secretaria de Agricultura e Abastecimento
Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios

Série Técnica *apta*

INFORMAÇÕES ECONÔMICAS

São Paulo, SP, Brasil

ISSN 0100-4409

v. 54, 2024

Conselho Editorial de IE

Ângela Kageyama (UNICAMP, SP)
Arlison Favareto (UFABC, SP)
Denise de Souza Elias (UECE, CE)
Flávio Sacco dos Anjos (UFPEL, RS)
Geraldo da Silva e Souza (EMBRAPA, DF)
José Garcia Gasques (IPEA, DF)
José Matheus Valenti Perosa (UNESP, SP)
Luiz Norder (UFSCar, SP)
Pedro Valentim Marques (USP, SP)
Pery Francisco Assis Shikida (UNIOESTE, PR)
Sérgio Luiz Monteiro Salles Filho (UNICAMP, SP)

INFORMAÇÕES ECONÔMICAS. v.1-n.12 (dez.1971) - São Paulo
Instituto de Economia Agrícola, dez. 1971-
(Série Técnica Apta)

Mensal

Continuação de: Mercados Agrícolas e Estatísticas Agrícolas,
v.1-6, jun./nov., 1966-1971.

A partir do v.30, n.7, jul., 2000 faz parte da Série Técnica Apta da
SAA/APTA.

ISSN 0100-4409

1 - Economia - Periódico. I - São Paulo. Secretaria de
Agricultura e Abastecimento. Agência Paulista de Tecnologia dos
Agronegócios.

I - São Paulo. Instituto de Economia Agrícola.

CDD 330

Indexação: Revista indexada em Latindex

É permitida a reprodução total ou parcial desta revista, desde que seja citada a fonte.
Os artigos assinados são de inteira responsabilidade dos autores.

Instituto de Economia Agrícola

Praça Ramos de Azevedo, 254 - 3º andar - 01037-912 - São Paulo - SP

Fone: (11) 5067-0557 / 0531 - Fax: (11) 5073-4062

e-mail: iea@iea.agricultura.sp.gov.br - Site: iea.agricultura.sp.gov.br

INFORMAÇÕES ECONÔMICAS

Revista Técnica do Instituto de Economia Agrícola (IEA)

v. 54, 2024

Instituto de Economia Agrícola

Diretor-técnico de Departamento Felipe Pires de Camargo

Diretor-substituto Maximiliano Miura

Comitê Editorial do IEA Rosana de Oliveira Pithan e Silva, Maximiliano Miura, Silene Maria de Freitas, Terezinha Joyce Fernandes Franca, Vagner Azarias Martins •
Editor Científico Rosana de Oliveira Pithan e Silva • **Editor Executivo** André Kazuo Yamagami • **Programação Visual** Rachel Mendes de Campos •
Editoração Eletrônica André Kazuo Yamagami, Avani Cristina de Oliveira • **Editoração de Texto e Revisão de Português** André Kazuo Yamagami,
Thiago Henrique Cortez de Lisboa • **Revisão Bibliográfica** Anderson das Neves Moreira • **Criação da Capa** Rachel Mendes de Campos

S u m á r i o

Caracterização e Identificação das Demandas das Câmaras Setoriais do Agronegócio Paulista de 2011 a 2020

R. de O. Pithan-Silva, C. E. Fredo, T. J. F. Franca, S. M. de Freitas

Desenvolvimento Histórico da Cadeia Produtiva de Feijão Comum: questões institucionais

P. E. V. Assunção, A. E. Wander

A Importância do Agronegócio na Balança Comercial do Estado do Paraná (2015-2020)

B. de P. Freitas, R. A. Kureski

Agregando Valor à Cachaça Artesanal: o caso do alambique Matraga no Paraná

M. Kazama, R. T. Flores, R. Cattelan, P. F. A. Shikida

Viabilidade Econômica da Produção de Requeijão Cremoso Regular e com Baixo Teor de Lactose, com e sem Adição de Fibras de Maracujá

M. C. Vieira, P. B. Zacarchenco, R. A. R. Gomes, J. R. Cavichiolo, A. M. Costa

Revisores

Convenções¹

Abreviatura, sigla, símbolo ou sinal	Significado	Abreviatura, sigla, símbolo ou sinal	Significado
- (hífen)	dado inexistente	inf.	informante
... (três pontos)	dado não disponível	IPCA	Índice de Preços ao Consumidor Amplo
x (letra x)	dado omitido	IPCMA	Índice de Preços da Cesta de Mercado dos Produtos de Origem Animal
0, 0,0 ou 0,00	valor numérico menor do que a metade da unidade ou fração	IPCMT	Índice de Preços da Cesta de Mercado Total
"(aspa)	polegada (2,54 cm)	IPCMV	Índice de Preços da Cesta de Mercado dos Produtos de Origem Vegetal
/ (barra)	por ou divisão	IPR	Índice de Preços Recebidos pelos Produtores
@	arroba (15 kg)	IPRA	Índice de Preços Recebidos de Produtos Animais
abs.	absoluto	IPRV	Índice de Preços Recebidos de Produtos Vegetais
alq.	alqueire paulista (2,42 ha)	IPP	Índice de Preços Pagos pelos Produtores
benef.	beneficiado	IPPD	Índice de Preços de Insumos Adquiridos no Próprio Setor Agrícola
cab.	cabeça	IPPF	Índice de Preços de Insumos Adquiridos Fora do Setor Agrícola
cx.	caixa	kg	quilograma
cap.	capacidade	km	quilômetro
cv	cavalo-vapor	l (letra ele)	litro
cil.	cilindro	lb.	libra-peso (453,592 g)
c/	com	m	metro
conj.	conjunto	máx.	máximo
CIF	custo, seguro e frete	mín.	mínimo
dh	dia-homem	nac.	nacional
dm	dia-máquina	n.	número
dz.	dúzia	obs.	observação
emb.	embalagem	pc.	pacote
engr.	engradado	p/	para
exp.	exportação ou exportado	part. %	participação percentual
FOB	livre a bordo	prod.	produção
g	grama	rend.	rendimento
hab.	habitante	rel.	relação ou relativo
ha	hectare	sc.	saca ou saco
hh	hora-homem	s/	sem
hm	hora-máquina	t	tonelada
IGP-DI	Índice Geral de Preços-Disponibilidade Interna	touc.	touceira
IGP-M	Índice Geral de Preços de Mercado	u.	unidade
imp.	importação ou importado	var. %	variação percentual

¹As unidades de medida seguem as normas do Sistema Internacional e do Quadro Geral das Unidades de Medida. Apenas as mais comuns aparecem neste quadro.

CARACTERIZAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DAS DEMANDAS DAS CÂMARAS SETORIAIS DO AGRONEGÓCIO PAULISTA DE 2011 A 2020¹

Rosana de Oliveira Pithan e Silva²

Carlos Eduardo Fredo³

Terezinha Joyce Fernandes Franca⁴

Silene Maria de Freitas⁵

1 – INTRODUÇÃO

As Câmaras Setoriais (CSs) são instrumentos de políticas públicas, um espaço privilegiado onde diferentes elos das cadeias produtivas se reúnem de forma colegiada e representativa, para trazer e debater seus interesses, individuais e coletivos e, quando necessário, serem encaminhados como demandas ao poder público. Por meio de decisões técnicas e políticas, as demandas podem se tornar políticas públicas ou as transformarem. As CSs agilizam a concepção e a implementação de políticas públicas, com ganho de objetividade e tempo na resolução de problemas setoriais, além de atender às reais necessidades dos diversos setores.

A Nova Economia Institucional (NEI), segundo Farina (1999) possibilita um perfil de análise que visualiza as limitações e gargalos do sistema econômico, os quais sofrem influência do conjunto de instituições que regulam o ambiente econômico (Farina, 1999). Entende ainda que o enfoque macroanalítico do ambiente institucional e a instituição de governança que envolve variáveis como política, legislação e as instituições tem uma abordagem microanalítica com foco nas organizações da firma e mercado, e os contratos (Farina, 1999).

Dentro da perspectiva da NEI, as CSs surgem devido à assimetria de informações entre os setores público e privado, o que reflete na elaboração de políticas públicas eficientes. É justamente a criação das CSs que traz a possibilidade

de amenizar a racionalidade limitada do Estado para que políticas públicas possam ser legitimadas e que faça com que o setor privado consiga ter suas demandas colocadas em um ambiente institucional adequado às suas atividades (Schmidtke *et al.*, 2006).

O ambiente institucional tem a capacidade de pressionar os agentes ao longo da cadeia e influenciar, ainda, os seus custos de transação e a forma de comportamento diante das alterações que ocorrem neste ambiente (Staduto *et al.*, 2007). As regras desse ambiente institucional são responsáveis pelo desenvolvimento das atividades econômicas, bem como as ações políticas, legais e sociais que governam a base da produção, troca e distribuição (Williamson, 1996 *apud* Staduto *et al.*, 2007) e se comportam como instrumentos organizacionais que, com o Estado, tem a possibilidade de alterar o ambiente institucional favoravelmente aos sistemas produtivos a que pertencem. A criação desse instrumento representa uma amenização da racionalidade limitada do Estado, refletindo o interesse dos dois lados: o político e o privado (Staduto *et al.*, 2007).

Diante dessas colocações, cabe conceituar: as instituições são as regras que norteiam as interações entre os agentes econômicos, podendo ser consideradas como as “regras do jogo”; já as organizações consistem nos agentes econômicos (Schmidtke *et al.*, 2006).

A partir da década de 1980 surgem no Brasil as CSs, dando ao setor privado um papel

¹Este artigo foi apresentado no 5º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Administração e Sociologia Rural (Sober). Os autores agradecem a colaboração da Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola, Marisa Zeferino. Registrado no CCTC, IE-04-2023.

²Socióloga, Especialista em Políticas Públicas, Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: rosana.pithan@sp.gov.br).

³Engenheiro da Computação, Mestre, Pesquisador do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: cfredo@sp.gov.br).

⁴Economista, Mestre, Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: terezinha.franca@sp.gov.br).

⁵Socióloga, Mestre, Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: silene.freitas@sp.gov.br).

maior na regulação e procura de soluções organizadas para desempenhar algumas funções antes de competência do Estado, utilizando-se de novas estratégias para que pudessem autorregular o setor em que estavam inseridas, e tivessem a possibilidade de provocar mudanças institucionais favoráveis a esses (Schmidtke *et al.*, 2006).

Ao Estado coube adotar novas configurações incluindo atores e processos na administração pública que o leva a ter relações com a sociedade civil. Grupos privados passaram a “exercer um papel mais dinâmico na regulação e busca de soluções para as questões dos diferentes setores, de uma forma sistêmica” (Pithan-Silva; Staudt; Verdi, 2009). Nesse novo contexto, a sociedade civil integra e fomenta a definição de diretrizes para a implantação de políticas públicas (Pithan-Silva; Staudt; Verdi, 2009).

Segundo Guanziroli, Basco e Ortega (2007):

A criação das Câmaras Setoriais teria servido, assim, para amenizar a racionalidade limitada do Estado, o que impactaria no aumento da eficácia dos interesses de ambos os setores: de um lado o público que pode tornar suas políticas mais legítimas e de outro, o privado, que consegue um ambiente institucional mais favorável às suas atividades.

Na década de 1990, as CSs foram organizadas no país para atender o setor agropecuário. O estado de São Paulo, em 1991, deu início ao processo de sua implementação como instrumento de auxílio ao poder público (Pithan-Silva; Staudt; Verdi, 2009). Passaram a exercer um papel mais dinâmico junto ao Estado, trazendo pautas das cadeias produtivas, apesar de diferenças nas dinâmicas de atuação e de funcionamento.

Tais colocações apontam no sentido da importância de compreender como tem ocorrido o desenvolvimento das CSs como indutoras de políticas públicas para o governo do estado de São Paulo no setor agropecuário, e se têm atendido aos objetivos de subsidiar a formulação dessas no período de dez anos (2011 a 2020). O objetivo geral do trabalho foi compreender se este modelo tem atendido a seus fins de subsidiar a formulação de políticas públicas por meio de pautas trazidas ao debate nas reuniões das CSs. Os objetivos específicos foram compreender quais as principais

demandas das cadeias produtivas dos agronegócios, e se estas foram devidamente traduzidas em soluções para o desenvolvimento delas.

A partir dessa contextualização, esse artigo apresenta a seguir um breve histórico da criação das CSs das diversas cadeias produtivas do agronegócio paulista.

2 – HISTÓRICO

Em setembro de 1991 o governo paulista encaminhou para a Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo (ALESP) o Projeto de Lei nº 797 para criar o Conselho de Desenvolvimento Rural e as CSs especializadas em produtos, insumos, comercialização, armazenamento, transporte, crédito, seguro e outros componentes da atividade rural no estado de São Paulo, conforme previsto na Constituição Paulista de 1989 (São Paulo, 1991). O projeto foi transformado em lei, em 6 de abril de 1992 (São Paulo, 1992).

A ideia era que o Poder Executivo estimulasse a criação de Conselhos Regionais de Desenvolvimento Rural (CRDRs) e dos Conselhos Municipais. Estes teriam o papel de levantar suas necessidades e encaminhá-las aos CRDRs. As CSs deveriam ser definidas e instaladas pelo titular da pasta, que designaria seus membros. Os participantes do CRDRs poderiam ser designados para integrar as CSs (São Paulo, 1991), tornando-as, nesses casos, órgãos de apoio dos conselhos regionais (São Paulo, 1992).

Em 1995, existiam 14 CSs⁶ que, segundo a lei, deveriam trabalhar em consonância com os Conselhos para que as demandas originadas nos municípios chegassem até os CRDRs e CSs. Após isso, haveria a validação das ações propostas (caminho inverso) pelos Conselhos. Nesse período, as CSs se caracterizaram por ter um comportamento mais reivindicatório, sem planejamento e de caráter autorregulatório (Pithan-Silva; Staudt; Verdi, 2009).

Takagi (2000) estudou as CSs paulistas e as transformações das relações entre representações de grupos privados e o Estado, visando analisar os fatores que fortaleciam e os que dificultavam a continuidade de arranjos público-privado.

⁶Câmaras Setoriais: Açúcar e Alcool; Algodão; Aves e Ovos; Café; Carne Bovina; Carne Suína; Flores e Plantas Ornamentais; Frutas; Hortaliças; Cebola e Alho; Leite; Mandioca; Pescado; e Trigo.

A autora identificou uma mudança paulatina do caráter de funcionamento das câmaras agroindustriais: de uma primeira fase em que predominou a visão reivindicativa, para outra, quando o papel dos grupos privados cresceu na formulação e implementação de políticas para as cadeias produtivas.

Em 1997, uma nova gestão na Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo (SAA-SP) reorganizou as CSs por meio da Resolução nº 12, de 17/07/1997, justificando a necessidade de trazer uma visão moderna ao setor rural que pretendia desvincular-se da visão de um país predominantemente agrícola para um setor agroindustrial. Tal posição exigiu uma “reengenharia da forma de atuação da SAA, buscando fóruns adequados para abrir canais de interação entre as esferas pública e privada” (Bortoletto *et al.*, 1997).

Tais ações envolveram a realização de diagnósticos, análises e perspectivas para 28 cadeias de produção, validados em *workshops*, cujos resultados foram debatidos com as lideranças das respectivas cadeias, no intuito de obter a “integração entre os vários setores que produzem ou dependem da produção, comercialização ou processamento de bens gerados na agricultura”, entendendo-se isso como uma imposição da globalização e da necessidade de entendimento da agricultura como parte do agronegócio (Bortoletto *et al.*, 1997).

A Resolução SAA-12, de 17/07/1997, traz a reorganização e a formação de 23 CSs, nove a mais que em 1995, e define claramente seus atuais objetivos:

As Câmaras Setoriais têm por objetivo apoiar a concepção, a formulação e a execução de políticas públicas voltadas ao fortalecimento e aumento de competitividade das cadeias produtivas relacionadas aos agronegócios paulistas (São Paulo, 1997).

Em 1 de maio de 1998, no relatório publicado no Diário Oficial do Estado de São Paulo (São Paulo, 1998), foram sintetizados os resultados do Plano de Metas “Agricultura paulista rumo ao ano 2000”, e informou-se que havia ocorrido a reestruturação das Câmaras Setoriais cadeias produtivas, explicando que:

[...] a complexidade da moderna forma de produzir no campo impõe novos meios de articulação do processo com a iniciativa privada. Os Agronegócios precisam ser analisados dentro de uma perspectiva integrada desde a produção até o consumo final dos produtos agropecuários. Com essa visão foram criadas as Câmaras Setoriais, formadas por representantes dos vários elos dos agronegócios, com a finalidade de definir diretrizes de atuação da Secretaria na pesquisa e difusão de tecnologia, assim como na gestão institucional e política (São Paulo, 1998).

Em 2010 existiam 28 CSs (São Paulo, 2011) e, em 2020, ano de corte da pesquisa, havia um total 32 CSs, sendo 29 Setoriais⁷ e três Temáticas⁸. A estrutura de funcionamento e organização das CSs permaneceu orientada pela Resolução de 1997.

3 – MATERIAL E MÉTODO

O cerne da metodologia desta pesquisa foi organizar um banco de dados com informações relativas a todos os assuntos discutidos nas reuniões das CSs da SAA-SP, classificados em grupos temáticos. Para tal foram utilizadas as atas das reuniões de 2011 a 2020 disponibilizadas em *site* da SAA-SP, organizadas cronologicamente para cada CS. Ao todo, estavam disponíveis 286 atas de um total de 296 reuniões no período. Dez atas não estavam disponíveis no formato digital (*on line*) ou em papel, mas isso não inviabilizou o estudo.

Como primeira parte da metodologia, foi realizada uma leitura prévia das atas referentes ao período de 2016 a 2020, o que permitiu compreender a estrutura desse documento oficial das câmaras no que concerne às informações registradas sobre cada reunião, como data, presidente da câmara, lista de presentes, local e assuntos abordados e encaminhados.

Sobre o encaminhamento das demandas discutidas em reuniões, foram propostas quatro categorias para classificação: “exposição de assuntos gerais”, “demanda formalizada”, “em andamento” e “solucionada”. A categoria “exposição de assuntos gerais” refere-se a assuntos gerais trazidos na forma de palestras, exposições e outros que

⁷Amendoim; Arroz; Aves e Ovos; Borracha Natural; Café; Caprinos e Ovinos. Carne Bovina; Cana-de-açúcar; Carne suína; Citros; Feijão; Flores e Plantas Ornamentais; Frutas; Fungicultura; Hortaliças, Cebola e Alho; Leite e derivados; Macadâmia; Mandioca; Milho; Olivicultura; Pescado; Produtos Florestais; Ratitas; Sericultura; Soja; Sucos e Bebidas; Trigo; e Uva e Vinho.

⁸Agricultura Ecológica; Insumos Agrícolas e Pecuários; e Lazer e Turismo Rural.

não se constituem demandas para a SAA-SP. As outras categorias aludem ao fluxo das “demandas” dos membros. Assim, quando um novo assunto era sugerido por algum membro e aprovado pela maioria, a demanda era classificada como “formalizada”. A cada retomada desse assunto em reuniões posteriores, a demanda era classificada como “em andamento”, até ser resolvida, quando mudava-se para o *status* de “solucionada”. A solução de uma demanda poderia ser resolvida, conforme

o caso, pela própria CS ou encaminhada ao gabinete do Secretário e/ou outros órgãos internos ou externos à pasta, responsáveis pelo tema para sua possível solução.

A etapa das leituras também contribuiu para identificar 10 temas e 78 subtemas correlacionados (Quadro 1). Para o nivelamento da equipe e entendimento comum, cada tema foi pesquisado e referenciado conforme necessário, e ainda inserida a definição encontrada pela literatura.

Quadro 1 – Temas e subtemas relacionados às Câmaras Setoriais

(continua)

Assistência Técnica e Extensão Rural	Estratégias de Mercado ¹
Difusão de tecnologias	Certificação (selos)
Expansão da atividade	Comercialização
Fornecimento de sementes e mudas	Competitividade
Práticas agrícolas	Concursos de qualidade
Profissionalização de produtores e de trabalhadores	Indicação geográfica e marcas coletivas
Revitalização do auxílio técnico para produtores	Marketing (rotas, feiras e outros)
Treinamento/capacitação (dias de campo e visitas técnicas)	Práticas nocivas de comércio
Fortalecimento da Cadeia Produtiva ²	Governança ³
Consumo	Canais paralelos de discussão de problemas
Rastreabilidade	Comissões técnicas
Associativismo e cooperativismo	Conflito de interesses entre os elos da cadeia
Boas práticas de produção	Falta de apoio institucional
Conhecimento do mercado de insumos (rede de fornecedores, localidade etc.)	Frentes parlamentares
Controle dos produtos importados	Grupos de trabalho
Incentivos específicos na produção	Grupos técnicos
Informações gerais do setor (conjuntura, estatísticas e outros)	Interface com as câmaras setoriais federais
Logística (capacidade de armazenagem e transporte)	Organização da Câmara Setorial e de suas atividades (representatividade da cadeia)
Nomenclatura p/ comercialização ⁴	Parcerias em geral/relações interinstitucionais
Padronização/classificação ⁵	
Reconhecimento/maior apoio ao produto paulista	
Sustentabilidade	

¹São pontos referentes a estratégias que podem ser utilizadas para agregar valor e tornar o produto mais competitivo ou técnicas que auxiliam na comercialização do produto. Os subtemas são tipos de estratégias que podem ser usadas. Existem aqueles que possibilitam agregar valor ao produto como: certificação, concursos de qualidade, indicação geográfica e marcas coletivas, *marketing* (rotas, feiras e outros); comercialização: métodos e técnicas que auxiliam na comercialização dos produtos; e práticas nocivas de comércio: quando são usadas técnicas de comercialização que afetam outros elos da cadeia negativamente.

²Ações tomadas para fortalecer um produto no mercado: 1. Associativismo e Cooperativismo: adoção de práticas de associativismo e cooperativismo; 2. Boas práticas de produção: fundamentadas nos princípios de medidas higiênico sanitárias para obtenção de produtos seguros aos consumidores (Benevides; Nassu, 2021). Procuram garantir o padrão de qualidade. Inclui manejo de insumos, do solo e de animais, rotação de culturas, limpeza do local, segundo regulamentos técnicos etc.

³Decreto nº 9.203, de 22/11/2017, que trata a governança pública como um “conjunto de mecanismos de liderança, estratégia e controle postos em prática para avaliar, direcionar e monitorar a gestão, com vistas à condução de políticas públicas e à prestação de serviços de interesse da sociedade” (Brasil, 2017).

⁴Nomes definidos por lei para comercialização de produtos alimentares, utilizados para exportar e comercializar os produtos utilizados em documentos e notas fiscais.

⁵Consiste em um sistema que mede e descreve a qualidade dos produtos, o que possibilita sua identificação. “A padronização consiste no estabelecimento de padrões através da portaria do MAPA, segundo os atributos qualitativos e quantitativos das mercadorias”. A classificação consiste na comparação de uma amostra representativa da mercadoria com os padrões estabelecidos, enquadrando-a em grupo, classe e tipo. (Mendes, 2007).

Quadro 1 – Temas e subtemas relacionados às Câmaras Setoriais

(conclusão)

Políticas Públicas e Agrícolas⁶	Questões Ambientais⁷
Compras institucionais	Licenciamento
Arranjos produtivos locais	APP e Reserva Legal
Financiamento	Boas Práticas Ambientais
Política pública para o setor	Código florestal
Seguro rural	Risco ambiental
Turismo rural	
Zoneamento	
Legislação e Normatização	Tributação
Criação de marcos regulatórios (IN, leis, decretos)	ICMS
Criação e regulamentação de fundos	Incentivos
Esclarecimentos sobre Legislação e Normatização	PIS/COFINS
Licenciamento e regulamentação da atividade econômica	Taxas e contribuições (ex. taxa do GTA)
Regulação de comércio de sementes, mudas e produção	
Revisão de marcos regulatórios	
Questões Sanitárias⁸	Pesquisa⁹
Fiscalização (inclui adulteração no produto)	Desenvolvimento em linhas de pesquisas
GTA digital/PTV (Permissão de Trânsito Vegetal)	Diagnóstico da cadeia produtiva
Micotoxinas	Elaboração norma técnica
Agrodefensivos	Estatísticas (dados estruturais)
Fitossanidade	Estrutura da pesquisa pública estadual
Pragas, doenças e outras competências da Defesa	Estudos conjunturais e específicos
Regulamentação de defensivos	Tecnologias e Inovações
Resíduos tóxicos em alimentos	Zoneamento agrícola ¹⁰
Sanidade Animal	
Saúde Pública, direitos e proteção ao consumidor	
Sistemas de controle (ex: Sistema de Gestão de Defesa Animal e Vegetal - GEDAVE)	

⁶Referem-se às principais políticas públicas adotadas, voltadas ao setor agrícola nos níveis municipal, estadual e federal.

⁷Boas Práticas Ambientais: na agricultura são as atitudes e formas de gestão que compõem um código para orientação e redução dos efeitos negativos das atividades humanas sobre o ambiente (Peche Filho, 2022).

⁸GTA (Guia de Trânsito Animal): documento oficial para transporte animal no Brasil. Contém informações essenciais de rastreabilidade (origem, destino, finalidade, espécie, vacinações, entre outros (Brasil, 2022); PTV (Permissão de Trânsito Vegetal): documento emitido para acompanhar o trânsito da partida de plantas ou produtos vegetais, de acordo com as normas de defesa sanitária vegetal (São Paulo, [20--]); Micotoxinas; são substâncias produzidas pelos fungos e que provocam efeitos tóxicos em animais e seres humanos (Mascarenhas, 2021); e Agrodefensivos: são produtos químicos, físicos ou biológicos usados no controle de seres vivos considerados nocivos ao homem, sua criação e suas plantações (Schiesari, 2012), por exemplo, *Minor crops*.

⁹Nesse item foram considerados apenas as demandas sobre pesquisa científica pelas CSs em seus diferentes aspectos.

¹⁰Elaborado pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) é um instrumento de política agrícola e de gestão de riscos na agricultura. Objetiva minimizar riscos relacionados aos fenômenos climáticos para identificar a melhor época de plantio das culturas, nos diferentes tipos de solo e ciclos de cultivares (Brasil, 2017).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os conceitos de temas e subtemas utilizados foram criados a partir da leitura das atas. Alguns não serão aqui definidos por serem autoexplicativos.

A estrutura das atas permitiu informatizar os dados utilizando a ferramenta *Forms Microsoft* para registro das informações, composto das seguintes variáveis: a) Câmara Setorial; b) Ano da ata, c) Número da ata em relação ao ano; d) Encaminhamento; e) Tema principal; f) Subtema; g)

Extrato do conteúdo da ata classificado; e h) Comentários.

Com a classificação e criação de temas e subtemas e o sistema informatizado, as atas do período de 2011 a 2020 foram distribuídas e lidas pelos membros e cada extrato de texto da ata foi classificado com as informações relacionadas. Ao término, foram totalizados 1.781 registros das atas que foram consolidados a partir da ferramenta *Microsoft Excel*.

4 – RESULTADOS

Esta seção expõe os principais resultados obtidos com as informações coletadas em atas e sistematizadas no banco de informações da pesquisa. A primeira subseção aborda o número de encontros das CSs entre 2011 a 2020, e a segunda traz os assuntos tratados nas reuniões, suas demandas e temas e subtemas que concentraram as discussões.

4.1 – Periodicidade de Reuniões

No período de 2011 a 2020, foram iden-

tificadas 286 reuniões de 32 Câmaras Setoriais, das quais três são temáticas e as demais de produtos da agropecuária (Tabela 1). Cada CS apresentou uma dinâmica diferenciada no número de encontros, evidenciando que algumas são mais ativas do que outras. Podemos observar que as CSs de Pescado, Agricultura Ecológica, Borracha natural e Trigo tiveram destaque com elevado número de reuniões no período analisado. No entanto, algumas CSs quase não se reuniram. Isso ocorreu com a CS de Cana-de-açúcar (nenhuma reunião), enquanto outras, como Arroz, Aves e Ovos, Ratitas e Soja, fizeram pouco uso desse espaço para pleitos, com números inferiores a três reuniões ao longo de todo o período.

Tabela 1 – Número de reuniões por Câmara Setorial do Agronegócio Paulista, 2011 a 2020

Câmaras Setoriais	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Agricultura Ecológica	2	5	6	3	1	1	1	0	1	0	20
Amendoim	0	0	1	3	3	1	1	1	3	1	14
Arroz	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3
Aves e Ovos	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Borracha natural	0	1	4	3	3	3	1	0	3	1	19
Café	1	2	1	2	2	0	1	1	2	2	14
Cana de Açúcar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caprinos e ovinos	1	2	2	0	1	2	0	0	2	1	11
Carne bovina	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	4
Carne suína	1	0	0	0	0	1	1	0	2	0	5
Citros	0	0	0	2	4	3	1	0	3	0	13
Feijão	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	3
Flores e plantas ornamentais	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Frutas	2	4	3	0	0	2	1	3	0	0	15
Fungicultura	-	-	-	-	-	2	1	2	1	1	7
Hortaliças, cebola e alho	3	4	0	0	0	0	0	2	0	0	9
Insumos agrícolas e pecuários	2	2	1	1	1	1	1	0	0	0	9
Lazer e turismo rural	2	4	0	0	1	0	0	0	0	0	7
Leite e derivados	2	2	0	3	2	2	0	0	0	0	11
Macadâmia	-	-	-	-	-	-	-	3	3	0	6
Mandioca	1	1	2	1	2	2	0	0	0	0	9
Milho	3	4	4	2	0	1	0	0	0	0	14
Olivicultura	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Pescado	1	1	4	5	2	4	1	1	2	1	22
Produtos apícolas	0	0	0	1	3	1	2	1	3	0	11
Produtos florestais	1	2	1	1	2	7	1	0	0	0	15
Ratitas	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Sericultura	-	-	-	-	-	-	-	1	1	0	2
Soja	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Sucos e bebidas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Trigo	-	-	-	4	3	4	2	2	3	1	19
Uva e Vinho	1	1	1	0	2	0	2	2	3	3	15
Total de reuniões	29	37	31	31	35	38	17	19	34	15	286

Fonte: Elaborada pelos autores com base em dados da pesquisa.

Algumas CSs passaram a existir formalmente durante o período compreendido pela pesquisa, justificando um número menor de reuniões, como por exemplo as CSs de Macadâmia, Fungicultura, Olivicultura, Trigo e Suco e Bebidas. Nota-se que a de Macadâmia, instituída em 2018, reuniu-se seis vezes em dois anos, com redução apenas em 2020 quando a pandemia da covid-19 dificultou os trabalhos das CSs no geral.

Entretanto, em algumas que já existiam antes de 2011, pode-se constatar o número baixo de reuniões. Para além das citadas, incluem-se as de Feijão, Carne Suína, Carne Bovina e até as Temáticas de Lazer e Turismo Rural. Tais aspectos fazem com que a média geral de reuniões seja em torno de 1,01 reunião/ano.

Salienta-se que a Resolução SAA nº 12 de 2017 prevê quatro encontros anuais, seja por convocação do presidente da própria CS ou pelo Secretário Executivo (São Paulo, 2017). A distribuição desigual no número de reuniões por ano mostra que as que tiveram menor frequência/ano de encontros podem ter comprometido a eficácia das discussões e busca de soluções.

Em contrapartida, no mesmo período analisado, outras CSs mostraram maior frequência de encontros (Café, Agricultura Ecológica e Uva e Vinho). Inclui-se ainda a CS de Pescado que em todo período se reuniu pelo menos uma vez ao ano. Esse outro dinamismo trouxe sempre novos pleitos e contribuiu para seu efetivo andamento efetivo.

Vários são os motivos para que ocorram ou não reuniões. Citamos: a) a convocação de reuniões do presidente em exercício e sua capacidade de articulação dos assuntos a serem tratados; b) a existência de outros fóruns de discussão e encaminhamentos, como é o caso do Conselho de Produtores de Cana-de-açúcar e Etanol do Estado de São Paulo (Consecana) e da Associação Paulista de Avicultura (APA), fóruns que articulam seus problemas e encaminhamentos frente suas demandas; c) a gestão da SAA-SP, que fortalece ou pouco prestigia o papel das CSs; e d) períodos de administração que utilizam as CSs como canais de divulgação de ações executivas.

Especificamente em 2020, a queda do número de reuniões pode ser explicada pela pandemia da covid-19. Houve um processo de readaptação dos membros das CSs e dos técnicos da SAA, e as reuniões que eram presenciais passaram a ser *online*. Contudo, esse processo foi lento,

devido ao aprendizado de novas ferramentas e adequação da infraestrutura (equipamentos, e qualidade e velocidade da *internet*).

4.2 – Temas Abordados nas Reuniões

Todos os assuntos tratados em reuniões das CSs foram organizados num banco de dados com 1.781 registros, classificados em temas e subtemas (conforme apresentados na seção 3), bem como as categorias para classificação: exposição de assuntos gerais para a cadeia ou demandas – formalizada, em andamento e solucionada (Figura 1).

A sistematização dos resultados evidenciou que 790 registros (44,4%) foram relativos a “exposição de assuntos gerais” (Figura 1) trazidas por diferentes membros. Se por um lado observou-se que em todas as CSs o espaço de discussão tem cada vez mais sido usado para expor informações relevantes para as cadeias, por outro, a homogeneização do conhecimento entre os diferentes membros, mesmo que na forma de informativos, é relevante no intento de compartilhar e divulgar informações e experiências entre todos.

Tais exposições estão ligadas aos inúmeros temas, conforme revelou a pesquisa, mas sobretudo ao tema “Fortalecimento da Cadeia Produtiva”, com apresentação de dados, fatos e resultados de pesquisas pertinentes aos diferentes elos das cadeias produtivas. Algumas informações eram de empresas para divulgação de seus produtos, apoio técnico e prestação de serviços especializados, dentre distintos assuntos.

Os outros 991 registros de atas (55,6%) foram assuntos referentes a demandas definidas em reuniões. Para este universo, observou-se que 41,2% desses pleitos foram formalizados e registrados em atas e 54,6% se mantiveram em discussão ao longo de vários encontros, buscando alternativas de solução. Apenas 4,2% do total de demandas realizadas no período conseguiram ser resolvidas. Há um fluxo intenso de entrada de demandas, mas com resultados efetivos incipientes. Isso evidencia que as CSs, no período analisado, tiveram dificuldades em encontrar soluções para os seus pleitos. Cabe lembrar que, muitas vezes, esses devem ser tratados e resolvidos em outras instâncias competentes fora da SAA-SP, o que nem sempre tem acontecido (Figura 1).

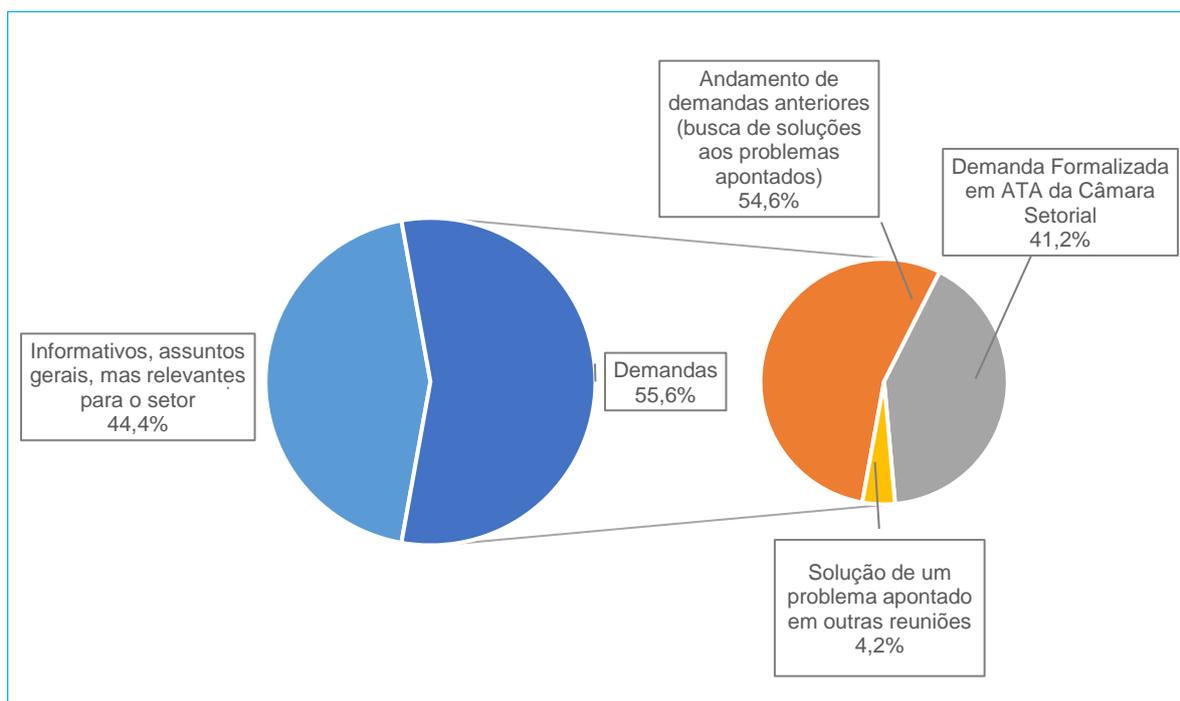


Figura 1 – Importância relativa dos assuntos nas pautas das reuniões das CSs da SAA-SP selecionadas, 2011 a 2020.
 Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados da pesquisa.

No total das demandas⁹, o tema mais abordado foi “Governança” com 16,8% (Tabela 2). Esse englobou assuntos relacionados à formação de grupos de trabalho internos das CSs, formalizados pela SAA-SP que se constituíram 40,4% das discussões dentro do tema (Figura 2). Ainda nesse tema, houve preocupação de que todos os elos estivessem representados e presentes nas reuniões, concentrando 13,9% dos assuntos tratados. Outro subtema (12,7%) abordou a criação de grupos de técnicos para esclarecer decisões dos elos da cadeia produtiva.

“Pesquisa” teve 15,7% das demandas registradas. Os principais pleitos referiam-se à falta de estatísticas relacionadas à dados estruturais e conjunturais sobre as cadeias produtivas (23,7%). Outro subtema foi linhas de pesquisas que pudessem contribuir no “Desenvolvimento das cadeias produtivas” (22,4%). Ainda estavam presentes os subtemas: “Estudos conjunturais e específicos” (16,0%) que atendam o desenvolvi-

mento das cadeias produtivas, o que implica maiores investimentos em recursos humanos e em infraestrutura das instituições de pesquisa. (Figura 3). Tais resultados revelam a necessidade e valor de informações oficiais para o planejamento e gestão das cadeias produtivas e, assim como foi uma demanda proposta e solucionada na CS de Milho, outras CSs apontaram a necessidade os dados oficiais que subsidiem a tomada de decisão.

“Legislação e Normatização” foi o terceiro tema mais abordado nas CSs e registrou 13,9% das demandas. Nele, concentraram-se principalmente a revisão de marcos regulatórios com 44,9% das demandas, que segundo a percepção dos membros, ou estavam defasados ou equivocados e mereciam ser revistos. Paralelamente à revisão de leis e normas está a necessidade das CSs em “Esclarecimentos sobre legislação e normatização” com 18,8% (ex. como incidem impostos, revisão de conceitos em legislação e normas (Figura 4).

⁹A análise dos temas tratados em cada estágio das demandas demonstra que, na categoria “andamento de demandas anteriores”, os mais abordados nas reuniões foram “pesquisa” com 16,3%, “governança” com 15,9% e “legislação e normatização” com 14,4%. No caso de “demandas formalizadas em ata”, os temas mais discutidos foram “governança” com 18,1%, “pesquisa” com 15,2% e “legislação e normatização” com 13,5% dos registros. Por sua vez, quanto à “solução de problema apontado anteriormente”, os temas mais frequentes consistiram em “fortalecimento da cadeia produtiva”, “governança”, “pesquisa” e “políticas públicas e agrícolas”, com 14,3% das ocorrências cada um.

Tabela 2 – Demandas abordadas por temas, CSs do agronegócio, estado de São Paulo, 2011 a 2020

Temas	Total de demandas	%
Total de registros -	1781	100,0
Exposição de assuntos gerais	790	44,4
Demandas	991	55,6
Governança	166	16,8
Pesquisa	156	15,7
Legislação e normatização	138	13,9
Questões sanitárias	110	11,1
Políticas públicas e agrícolas	98	9,9
Fortalecimento da cadeia produtiva	97	9,8
Estratégias de mercado	77	7,8
Tributação	69	7,0
Assistência técnica e extensão rural	60	6,1
Questões ambientais	20	2,0

Fonte: Elaborada pelos autores com base em dados da pesquisa.

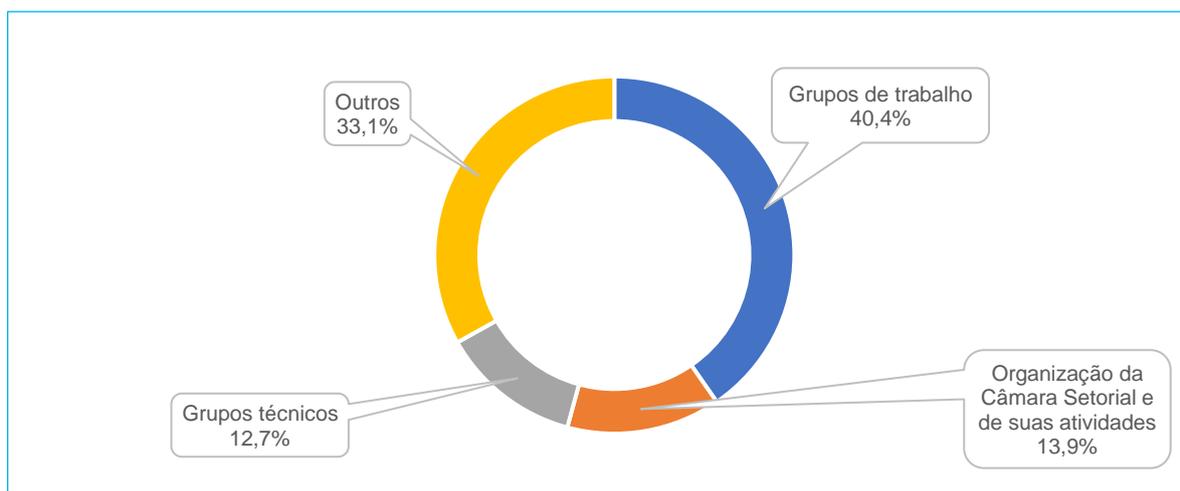


Figura 2 – Principais demandas do tema “Governança”, CSs do agronegócio, estado de São Paulo, 2011 a 2020.

Fonte: Elaborada pelos autores com base em dados da pesquisa.

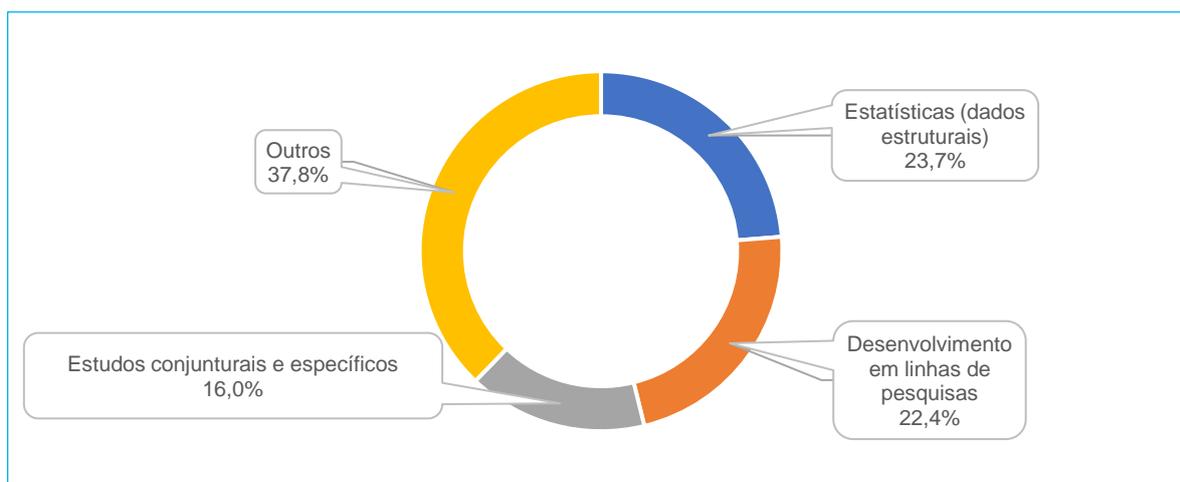


Figura 3 – Principais demandas do tema “Pesquisa”, CSs do agronegócio, estado de São Paulo, 2011 a 2020.

Fonte: Elaborada pelos autores com base em dados da pesquisa.

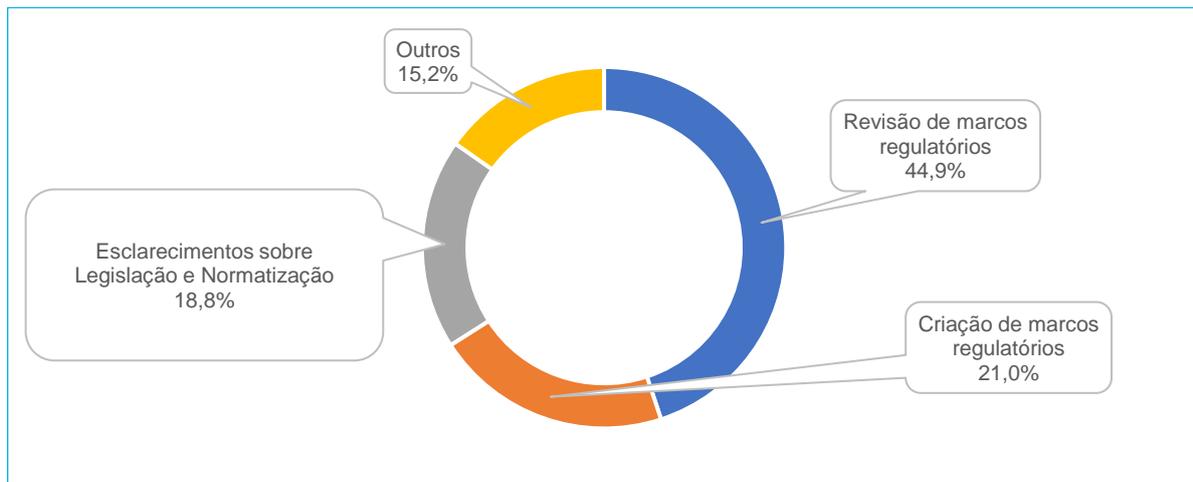


Figura 4 – Principais demandas do tema “Legislação e Normatização”, CSs do agronegócio, estado de São Paulo, 2011 a 2020. Fonte: Elaborada pelos autores com base em dados da pesquisa.

Sobre esse tema, destaca-se que as cadeias produtivas são dinâmicas, assim como o mercado, além de adotarem alterações em resposta às mudanças resultantes da pesquisa e inovação tecnológica disponíveis, mostrando que os setores estão atentos às novas necessidades para desenvolvimento das cadeias produtivas. Dessa forma as legislações e normas devem apresentar o mesmo dinamismo para atender a realidade e necessidades das diferentes cadeias produtivas.

“Questões sanitárias”, principalmente “Fitossanidade”, teve a participação de 23,6%, seguido por “Regulamentação de defensivos” (15,5%), “Agrodefensivos” (10,0%) (Figura 5). É o caso da CS de Fungicultura na questão sobre uso de defensivos agrícolas, regularização de novos produtos, entre outros. Nas CSs que tratam de *minor crops*, o tema regulamentação de defensivos é muito frequente, visto que os produtores enfrentam um vácuo entre a proibição de uso e determinação de novos produtos.

“Políticas públicas e agrícolas” (Figura 6) ocupou a quinta colocação entre os mais presentes, com destaque para o subtema “Financiamento” (40,8%), que tratou sobre crédito rural, principal instrumento de política agrícola para o desenvolvimento desse setor no Brasil, promovendo o estímulo e apoio à agropecuária (Wedekin *et al.*, 2019). A política de “seguro rural”, concentrando 16,3% das demandas, também esteve presente e é fundamental para mitigar riscos tanto do produtor como das instituições

financiadoras, colaborando para maior estabilidade do setor.

Em “Fortalecimento da cadeia produtiva”, destacam-se: “Informações gerais do setor” (conjuntura, estatísticas e outros) com 47,4% das citações, seguido por “Incentivos específicos na produção” (11,3%) e “Boas práticas de produção”, com 8,2% (Figura 7).

A saber, o subtema “Informações gerais do setor” refere-se às demandas da cadeia no sentido de obter dados conjunturais, estatísticas e linhas de pesquisa que auxiliam na tomada de decisão por diferentes agentes da cadeia. Nesse caso cabe novamente a CS de Milho que, ao demandar dados da oferta e demanda no estado e no Brasil, teve seu problema solucionado e se tornou assunto presente nas reuniões.

“Estratégias de mercado” concentrou 7,8% das demandas. Ainda que com número menor de pleitos, esse tema apareceu quando as CSs detectavam fragilidades e preocupações na questão de competitividade de seus produtos e subprodutos. Os subtemas: “Marketing” (rotas, feiras e outros) e “Certificação” foram os mais discutidos, com 36,4% e 18,2%, respectivamente, seguidos de “Comercialização” (14,3%) (Figura 8).

Evidenciou-se a preocupação com a promoção de seus produtos diante da necessidade de ter maior competitividade, estratégia realizada por meio de selos, marcas e certificações, pela visibilidade de feiras e festas e até por questões territoriais como rotas e circuitos.

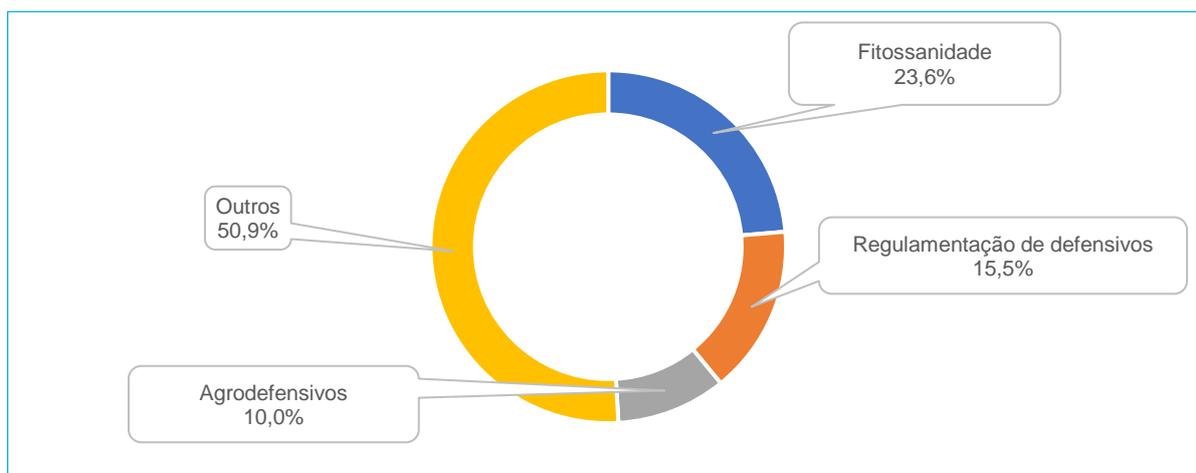


Figura 5 – Principais demandas do tema “Questões Sanitárias”, CSs do agronegócio, estado de São Paulo, 2011 a 2020.
 Fonte: Elaborada pelos autores com base em dados da pesquisa.

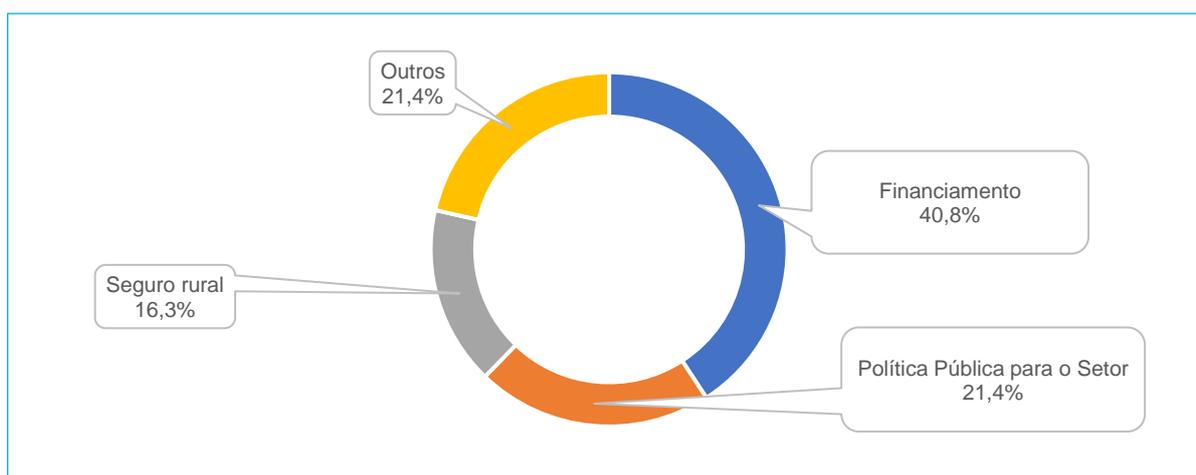


Figura 6 – Principais demandas do tema “Políticas Públicas e Agrícolas”, CSs do agronegócio, estado de São Paulo, 2011 a 2020.
 Fonte: Elaborada pelos autores com base em dados da pesquisa.

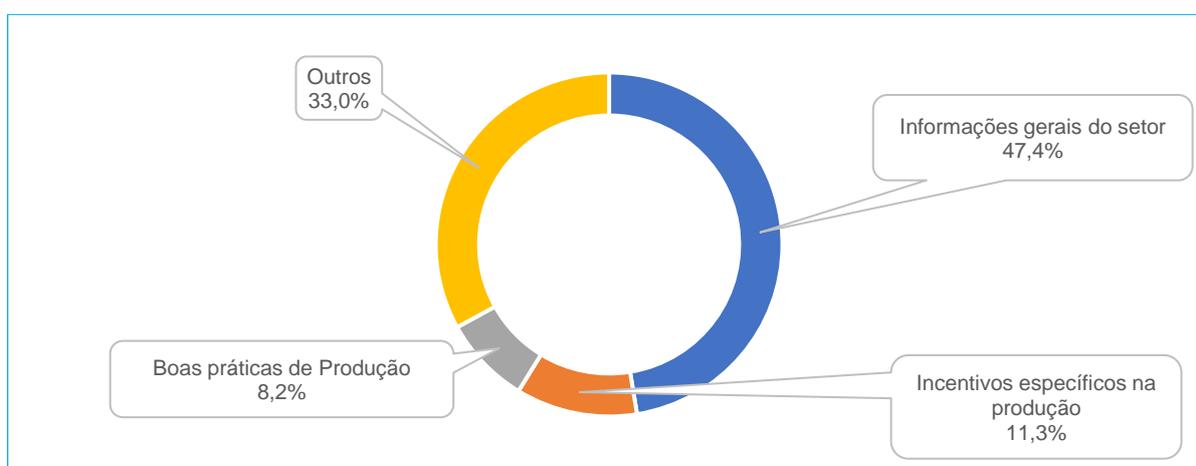


Figura 7 – Principais demandas do tema “Fortalecimento da Cadeia Produtiva”, CSs do agronegócio, estado de São Paulo, 2011 a 2020.
 Fonte: Elaborada pelos autores com base em dados da pesquisa.

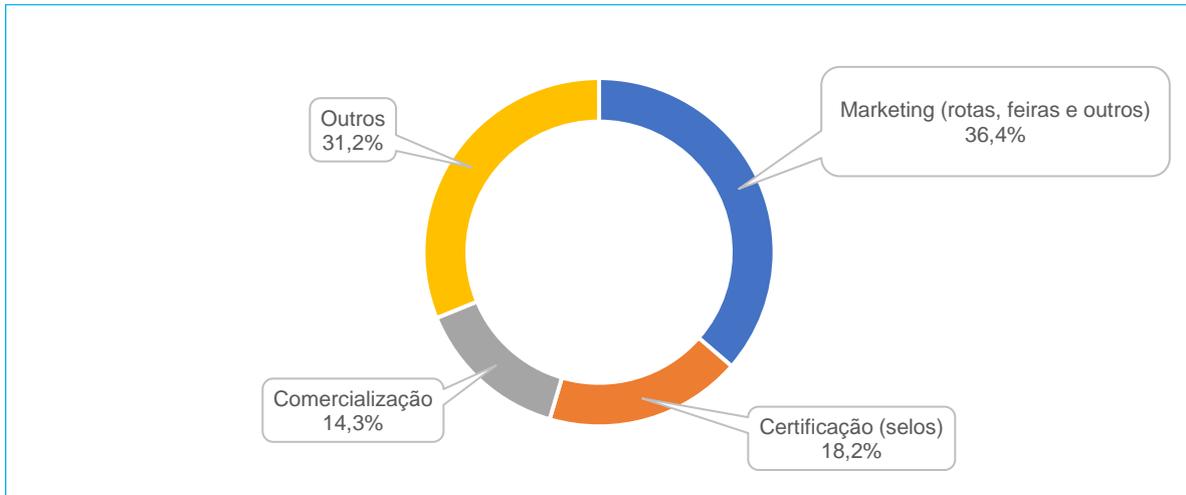


Figura 8 – Principais demandas do tema “Estratégias de Mercado”, CSs do agronegócio, estado de São Paulo, 2011 a 2020. Fonte: Elaborada pelos autores com base em dados da pesquisa.

O tema “Tributação” teve 7,0% das demandas, com destaque para os subtemas “ICMS” (85,5%), “Incentivos” (8,7%) e “Taxas e contribuições” (4,3%) (Figura 9). Apesar desse tema ter sido abordado por todas as CSs de forma semelhante, nem sempre os subtemas foram solucionados. É o caso do “ICMS”, demanda frequente das CSs da SAA, mas que esbarra no poder de decisão de outro órgão (Secretaria da Fazenda). Outro subtema de difícil solução foi “Taxas e contribuições”.

“Assistência técnica e extensão rural” (ATER) registrou 6,1% das demandas das CSs. Os subtemas mais relevantes foram “Treinamento/capacitação” (35,0%), “Fornecimento de sementes e mudas” (31,7%) e “Práticas agrícolas”, (11,7%) (Figura 10). Na CS de Borracha Natural, por exemplo,

treinamento de produtores e viveiristas e produção de mudas foram temas muito discutidos.

Os temas “ATER” e “Pesquisa”, são pleitos que requerem o aumento de investimentos do Estado, pois ambos são canais diretos de transferência de conhecimento e de novas tecnologias, além de promoverem capacitação dos produtores. A ATER pública é a principal forma de extensão que pequenos e médios produtores rurais dispõem.

No período analisado, o tema menos discutido nas reuniões das CSs foi “Questões ambientais”, tendo destaque a necessidade de interlocução com órgãos ambientais. Presente em apenas 2,0% das demandas, teve como principais subtemas “Licenciamento” (55,0%), “Risco ambiental” (25,0%), “APP e reserva legal” (10,0%) (Figura 11).

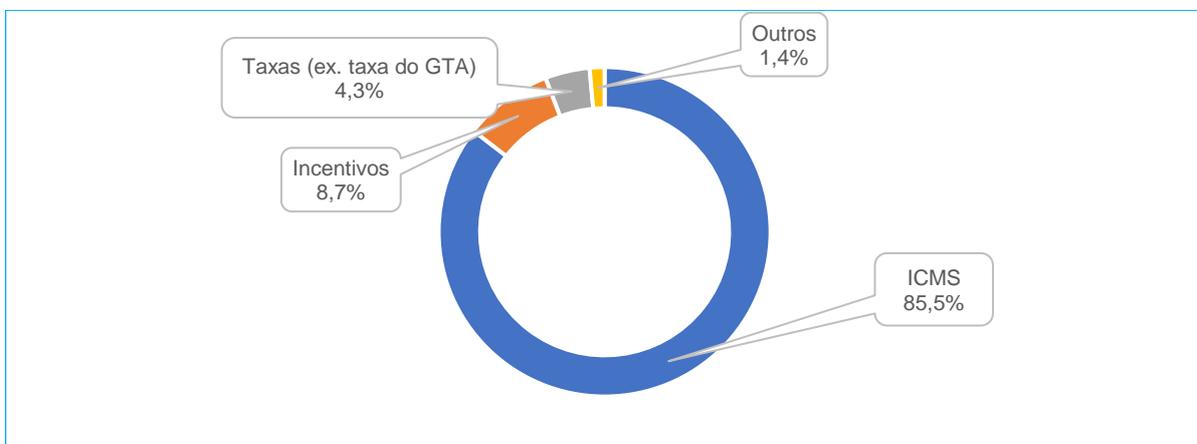


Figura 9 – Principais demandas sobre o tema “Tributação”, CSs do agronegócio, estado de São Paulo, 2011 a 2020. Fonte: Elaborada pelos autores com base em dados da pesquisa.

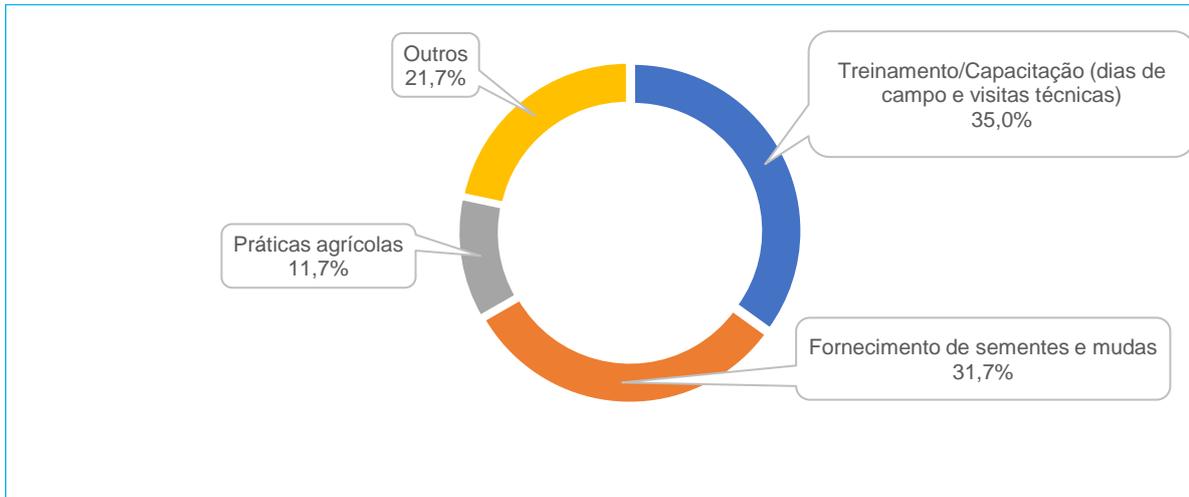


Figura 10 – Principais demandas do tema “Assistência Técnica e Extensão Rural”, CSs do agronegócio, estado de São Paulo, 2011 a 2020.

Fonte: Elaborada pelos autores com base em dados da pesquisa.

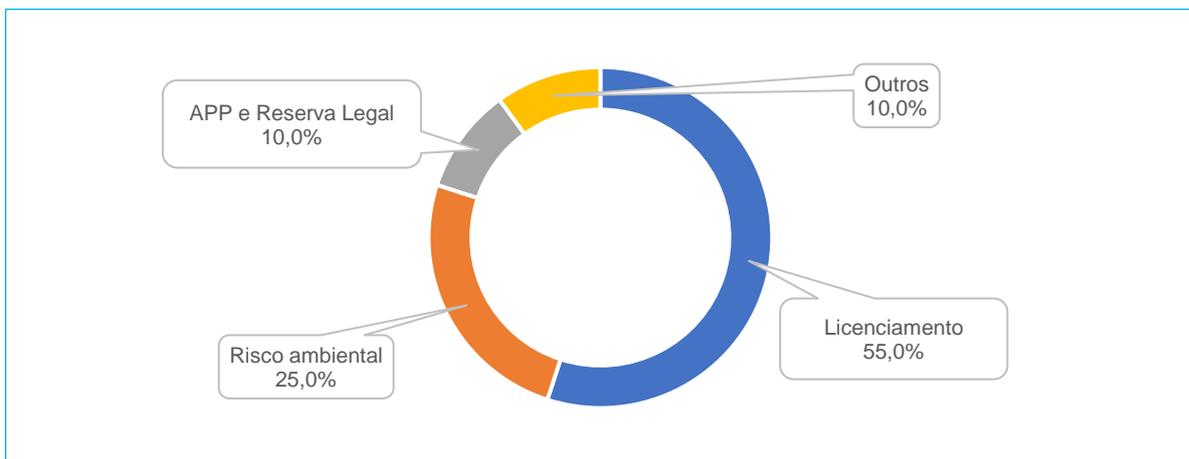


Figura 11 – Principais demandas do tema “Questões Ambientais”, CSs do agronegócio, estado de São Paulo, 2011 a 2020.

Fonte: Elaborada pelos autores com base em dados da pesquisa.

As poucas demandas sobre o tema podem refletir a aceitação do cumprimento da legislação, a exemplo do Código Florestal, implicando em um menor conflito entre as duas áreas.

4 – CONCLUSÕES

Constatou-se que no período analisado há uma irregularidade no número de reuniões das CSs. Algumas apresentaram-se mais ativas que outras, como a CS da Borracha e a da Agricultura Ecológica. Outras CSs se reuniram, em média, uma vez ao ano e boa parte não realizou reuniões por longos períodos. Tais fatos comprometem a eficácia das reuniões, tanto no sentido de apontar

novos problemas que afetam a estrutura das cadeias produtivas, como o andamento e a busca de soluções efetivas.

A análise das informações, contidas nas atas das reuniões das CSs da SAA-SP no período de 2011 a 2020, revelou que a dinâmica das reuniões em parte assume um caráter informativo para todos os elos da cadeia produtiva, sendo que 44,4% dos assuntos tratados em todas as reuniões referiram-se às exposições e palestras de diferentes agentes do setor público e do privado. Isso é um ponto positivo, pois homogeneiza o conhecimento entre os diferentes membros e pode ser um facilitador para formalizar demandas e dar melhores encaminhamentos aos problemas das cadeias produtivas.

A respeito das demandas formalizadas em reuniões, elas representaram 55,6% dos assuntos tratados. Com a análise feita a partir da exploração do banco de dados, porém, o fluxo não é distribuído homogêaneamente, uma vez que a maior parte das demandas foi formalizada (54,6%) e constantemente discutida em reuniões (41,2%), mas poucas delas solucionadas (4,2%). Isto mostra que as CSs conseguem identificar problemas que afetam as cadeias produtivas, mas têm dificuldade na formalização das demandas e na definição para qual órgão, interno ou externo a SAA-SP, possa ser encaminhado para solução.

O levantamento evidenciou que há carência de dados estruturais e conjunturais em diversas cadeias produtivas, o que gera um problema de assimetria de informações entre os diferentes elos. Esse problema dificulta o entendimento de questões relevantes que afetam os diversos agentes e comprometem a formalização de um pleito comum. Tais aspectos foram detectados na temática “Fortalecimento da cadeia produtiva”, no qual o subtema “Informações gerais do setor” apontou o fato (por exemplo, a CS de Milho, conforme explicitado na seção anterior).

A pesquisa revelou que há fragilidade na representação de determinados elos das cadeias produtivas em boa parte das CSs. Em algumas, há a participação mais contundente do setor agropecuário representado por agentes do sistema produtivo e, em outras, do setor de processamento. Na maioria, observa-se a ausência de representantes dos outros elos, como o do setor varejista, que não aparecem nas falas dos debates. Além disso, nas atas não havia discriminação entre membros e visitantes, e a quais elos pertenciam. Também, na maioria, não continham as listas de presença.

Notou-se também que muitos assuntos tratados no tema “Assistência técnica e extensão rural” referiam-se a trabalhadores rurais, aprendizado rural, cursos de capacitação, escassez de mão de obra e outros. No entanto, tais assuntos eram discutidos pelos elos das cadeias, sem representantes dos trabalhadores rurais nas CSs fragilizando o debate e soluções mais aderentes a essa categoria trabalhista.

Percebeu-se que muitas vezes o número de reuniões, encaminhamentos e soluções depende do engajamento tanto do coordenador das CSs, quanto do próprio secretário da pasta executiva. Sugere-se, como planejamento futuro,

que as reuniões estejam dentro de uma ação programática da SAA-SP.

Os assuntos pautados e formalizados devem ser efetivamente definidos pelos membros das CSs, e os encaminhamentos resultantes, acolhidos tanto pelo gabinete do Secretário, quanto pelo seu corpo técnico, para ampliar o número de soluções.

O trabalho identificou que a coordenação das CSs não avaliou a possibilidade de integrar os debates entre as CSs das cadeias produtivas e temáticas, pois observou-se que alguns temas são comuns a vários. É o caso da falta de registros para agrodefensivos em culturas de menor expressão (*minor crops*), que poderia ser debatida na Câmara Temática de Insumos Agrícolas e Pecuários por ser pauta recorrente em diversas CSs. Por outro lado, o assunto tributário, especialmente o ICMS, é pertinente a várias CSs, o que leva a sugestão da criação de uma Câmara de Tributação. Alguns temas colocados nas reuniões das CSs poderiam ser discutidos nas Câmaras Temáticas, convergindo para soluções eficazes e comum a todos, poupando tempo e recursos humanos.

Esta pesquisa também mostrou pontos que podem ser aprimorados pela coordenação das CSs, pois elas apresentaram alterações em sua estrutura ao longo do tempo. Em certos períodos, elas são sintéticas demais ou mal elaboradas, por vezes sem pauta, e outras delas sem registro das demandas formalizadas, dificultando a compreensão dos rumos dos assuntos tratados. Percebeu-se também que, possivelmente, muitas vezes as atas parecem não terem sido revisadas pelos membros das CSs.

Todos esses aspectos comprometem a qualidade da informação divulgada e até mesmo a retomada de assuntos em reuniões posteriores. Destaca-se que essas atas são acervo histórico para o entendimento da dinâmica das cadeias produtivas. Dessa forma, sugere-se resgatar o formato original da ata,

documento utilizado principalmente no contexto profissional ou institucional para manter o registro de decisões e argumentos apresentados em reunião. Ela é importante para a organização de informações, consulta de decisões, cobrança de resultados e proteção jurídica (DICIONÁRIO DIREITO, [20-]).

A ata é um documento institucional que deve ser preservado, preferencialmente em formato digital, e que possa ser consultado por quaisquer usuários.

Um fato positivo foi o início de reuniões virtuais durante e pós-pandemia da covid-19, o que levou a uma maior participação dos membros. As reuniões virtuais podem aumentar a participação de membros nos debates, bem como fomentar a periodicidade com que ocorrem, uma vez que, no período estudado, constatou-se instabilidade na frequência de membros ao longo do período. Isso resolve a demanda de várias CSs que propunham maior rotatividade das reuniões pelo estado.

Para aprimorar o trabalho das CSs, sugerem-se:

1) Melhorar a elaboração das atas – documentos históricos importantes pela explicitação do conteúdo abordado nas reuniões –, que devem conter as demandas definidas e seus encaminhamentos, e os atendimentos/resoluções, incluídos também anexos e listas de presença com os elos representativos e convidados, além de justificativas de ausência, sendo todos esses documentos, por fim, disponibilizados no *site* da SAA-SP;

2) Preservar o endereço virtual no *site* da SAA-SP; e

3) Adotar o trabalho transversal das

CSs com as Câmaras Temáticas, unindo pontos comuns para serem debatidos nesse fórum, criando um canal construtivo e facilitador.

Frente a essas constatações, esse fórum tem tido problemas para efetivar soluções para as cadeias produtivas, não cumprindo seu papel. No intuito de reduzir a assimetria de informações entre os diferentes elos, as CSs deixaram de reivindicar demandas públicas em prol de palestras dos mais diversos assuntos. Outro ponto a destacar é o papel das coordenações em cada gestão administrativa da SAA-SP, dificultando os encaminhamentos e a condução dos trabalhos das CS. Destaca-se ainda a importância que cada titular da pasta dá ao fórum.

Esta pesquisa traz subsídios que podem facilitar a utilização do sistema desenvolvido para classificar os assuntos tratados em cada reunião, os temas abordados, seus subtemas e os encaminhamentos para cada questão. Com sua adoção, a SAA-SP teria um banco de dados organizado das CSs, o que facilitaria sua gestão e se, disponibilizado no *site*, possibilitaria o acesso às informações pela sociedade.

LITERATURA CITADA

BENEVIDES, S. D.; NASSU, R. T. **Ovinos de corte**: produtos. Brasília: EMBRAPA, 2021. Disponível em: https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/ovinos_de_corte/arvore/CONT000fwf8r72302wyiv807fiqu9fv1p99n.html. Acesso em: 27 maio 2022.

BORTOLETO, E. E. *et al.* **Leite**: realidade e perspectivas. São Paulo: SAA, 1997. (Coleção Cadeias de Produção da Agricultura, 3).

BRASIL. Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Zoneamento Agrícola**. Brasília: MAPA, 2017. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/ptbr/assuntos/riscos-seguro/programa-nacional-de-zoneamento-agricola-de-ris-climatico/zoneamento-agricola>. Acesso em: 30 maio 2022.

BRASIL. Presidência da República. **Decreto nº 9.203, de 22-11-2017**. Dispõe sobre a política de governança da administração pública federal direta, autárquica e fundacional. Brasília: Subchefia para Assuntos Jurídicos, 2017. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/decreto/d9203.htm. Acesso em: 27 maio 2022.

BRASIL. Serviços e Informações. Agricultura e Pecuária. **Habilitar-se para emissão da Guia de Trânsito Animal (GTA)**. Brasília: [s. n.], 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/habilitar-se-para-emissao-da-guia-de-transitoanimal>. Acesso em: 27 maio 2022.

DICIONÁRIO DIREITO. **O que é Ata? Para que Serve? Como Fazer? Modelo Pronto**. [20--]. Disponível em: <https://dicionariodireito.com.br/ata>. Acesso em: 17 fev. 2023.

FARINA, E. M. M. Q. Competitividade e coordenação de sistemas agroindustriais: um ensaio conceitual. **Revista Gestão & Produção**, São Carlos, v. 6, n. 3, p. 147-161, dez. 1999.

GUANZIROLI, C. H.; BASCO, C. A.; ORTEGA, M. Regulação ou Cooptação? A ação do Ministério de Agricultura e Pecuária (MAPA) através das Câmaras Setoriais e Temáticas da Agricultura entre 2002 e 2006. *In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL*, 45., 2007, Londrina, **Anais...** Londrina: SOBER, 2007. 1 CD-ROM.

MASCARENHAS, K. **Micotoxinas**: vilã dos grãos que podem afetar a saúde humana e animal. Lavras: Portal UFLA, 2021. Disponível em: <https://ufla.br/noticias/pesquisa/12207-micotoxinas-vila-dos-graos-que-pode-afetar-a-saude-humana-e-animal>. Acesso em: 15 ago. 2022.

MENDES, J. T. G. **Comercialização agrícola**. Pato Branco: Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2007. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5137154/mod_resource/content/3/tadeu.pdf. Acesso em: 18 jan. 2023.

PECHE FILHO, A. Boas Práticas ambientais na agricultura. 2022. Disponível em: <http://www.diadecampo.com.br/zpublisher/materias/Materia.asp?id=31697&secao=Artigos%20Especiais>. Acesso em: 27 maio 2022.

PITHAN-SILVA, R. O.; STAUDT, N. P.; VERDI, A. R. Câmaras Setoriais do Agronegócio Paulista: o novo papel do Estado junto à sociedade civil. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 39, n. 4, abr. 2009.

SÃO PAULO (Estado). Resolução SAA de 17/07/1997. Reorganiza as Câmaras Setoriais especializadas em produtos, insumos, comercialização[...]. **Diário Oficial do Estado de São Paulo**: seção 1: Poder Executivo, São Paulo, p. 7, 18 jul. 1997. Disponível em: http://www.imprensaoficial.com.br/DO/BuscaDO2001Documento_11_4.aspx?link=%2f1997%2fexecutivo%2520secao%2520i%2fju-lho%2f18%2fpag_0007_3GCKV5FANV6VHe5UUA75643JB6S.pdf&pagina=7&data=18/07/1997&caderno=Executivo%20i&paginaordenacao=10007. Acesso em: 18 jul. 2022.

SÃO PAULO (Estado). Lei 7.774 de 06-04-1992. Institui o Conselho de Desenvolvimento Rural do Estado de São Paulo e dá outras providências. **Diário Oficial do Estado de São Paulo**: seção 1: São Paulo, p. 2, 18 de abr. 1992. Disponível em: http://www.imprensaoficial.com.br/DO/BuscaDO2001Documento_11_4.aspx?link=%2f1992%2fexecutivo%2520secao%2520i%2fabril%2f07%2fpag_0002_ESASAPB8EC4CEe01ELUPKFC9EAG.pdf&pagina=2&data=07/04/1992&caderno=Executivo%20i&paginaordenacao=10002. Acesso em: 18 maio 2022.

SÃO PAULO (Estado). Projeto de Lei 797 de 1997. **Diário Oficial do Estado de São Paulo**: seção 1: São Paulo, p. 67, 1 out. 1991. Disponível em: http://www.imprensaoficial.com.br/DO/BuscaDO2001Documento_11_4.aspx?link=%2f1991%2fexecutivo%2520secao%2520i%2fsetembro%2f26%2fpag_0065_26A0UB71R1CBBE4ECU964B1MNM6.pdf&pagina=65&data=26/09/1991&caderno=Executivo%20i&paginaordenacao=10065. Acesso em: 18 maio 2022.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Agricultura e Abastecimento. O presente relatório sintetiza os resultados do programa de trabalho para o setor agrícola paulista [...]. **Diário Oficial do Estado de São Paulo**: Poder Legislativo, São Paulo, p. 19, 1 maio 1998. Supl. Disponível em: http://www.imprensaoficial.com.br/DO/BuscaDO2001Documento_11_4.aspx?link=%2f1998%2fsuplemento%2flegislativo%2fmaio%2f01%2fpag_0019_FC4PS4BMRH09Ue5GP87B7M9OF84.pdf&pagina=19&data=01/05/1998&caderno=Suplemento%20-%20Legislativo&paginaordenacao=10019. Acesso em: 20 maio 2022.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Agricultura e Abastecimento. **Diário Oficial do Estado de São Paulo**: Poder Legislativo, São Paulo, p. 31, 31 maio 2011. Supl. Disponível em: https://www.imprensaoficial.com.br/DO/BuscaDO2001Documento_11_4.aspx?link=%2f2011%2fsuplemento%2flegislativo%2fmaio%2f31%2fpag_0031_6D56N2BBAEV2IeOOP619SNENT8S.pdf&pagina=31&data=31/05/2011&caderno=Suplemento%20-%20Legislativo&paginaordenacao=100031. Acesso em: 18 jan. 2023.

SÃO PAULO. Coordenadoria de Defesa Agropecuária - CDA. **Emissão de Permissão de Trânsito Vegetal**. São Paulo: CDA, [20--]. Disponível em: <https://www.defesa.agricultura.sp.gov.br/www/servicos/?/emissao-de-permissao-detrannsito-vegetal-ptv/&cod=43>. Acesso em: 27 maio 2022.

SCHIESARI, L. **Defensivos agrícolas**: como evitar danos à saúde e ao meio ambiente. Belém: Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia, 2012. 12 p. (Série Boas Práticas, 8). Disponível em: https://ipam.org.br/wp-content/uploads/2012/08/defensivos_agri%CC%81colas_como_evitar_danos_a%CC%80.pdf Acesso em: 15 ago. 2022.

SCHMIDTKE, C. R. *et al.* Câmaras Setoriais do Agronegócio brasileiro: uma abordagem voltada à Nova Economia Institucional. *In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL*, 45., 2006, Fortaleza. **Anais** [...]. Fortaleza: AgEcon Search, 2006. Disponível em: <https://ageconse-arch.umn.edu/record/148599>. Acesso em: 18 fev. 2022.

STADUTO, J. A. R. *et al.* As Câmaras Setoriais do agronegócio brasileiro. *In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL*, 45., 2007, Londrina. **Anais** [...]. Londrina: SOBER, 2007. 1 CD-ROM.

STAUDT, N. *et al.* Pesquisa científica e Câmaras Setoriais do agronegócio: uma pareceria efetiva. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 41, n. 3, p. 19-24, mar. 2011. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/IE/2011/tec2-0311.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2023.

TAKAGI, M. **Câmaras Setoriais agroindustriais, representação de interesses e políticas públicas**. 2000. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2000.

WEDEKIN, I. *et al.* **Política agrícola no Brasil**: o agronegócio na perspectiva global. São Paulo: WDK Agronegócio, 2019. 356 p.

CARACTERIZAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DAS DEMANDAS DAS CÂMARAS SETORIAIS DO AGRONEGÓCIO PAULISTA DE 2011 A 2020

RESUMO: As Câmaras Setoriais (CSs) são um fórum de discussão de diferentes elos das cadeias produtivas que tratam interesses coletivos. Estes poderão ser encaminhados pelas CSs como reivindicações ao poder público e, assim, transformarem-se em políticas públicas. Objetivou-se compreender o funcionamento das CSs do agronegócio paulista, sua eficácia em subsidiar a formulação de políticas públicas e identificar as principais reivindicações de cada uma delas. Com a leitura das atas das reuniões de 2011 a 2020, os assuntos abordados em cada CS foram categorizados em grupos e classificados em temas e subtemas, totalizando 1.781 registros sistematizados em banco de dados. Constataram-se irregularidade na frequência de reuniões e predomínio de discussões de temas gerais, em detrimento de reivindicações, e baixo número de demandas resolvidas. Isso, leva à reflexão do porquê as CSs têm problemas para efetivar soluções para as cadeias produtivas, não cumprindo o seu papel de propor políticas.

Palavras-chave: Câmaras Setoriais, políticas públicas, demandas, agronegócio paulista.

CHARACTERIZATION AND IDENTIFICATION OF THE DEMANDS OF SECTORIAL CHAMBERS OF AGRIBUSINESS IN SÃO PAULO FROM 2011 TO 2020

ABSTRACT: Sectorial Chambers (SCs) are forum made up of different links in the production chains that discuss collective interests. These may be forwarded by the SCs as demands to the public power and, thus, become public policies. The objective was to understand the functioning of the São Paulo agribusiness SCs, their effectiveness in subsidizing the formulation of public policies and identify the main

claims of each one of them. For this, based on the reading of the minutes of the meetings from 2011 to 2020, the subjects addressed in each CS were categorized into groups which were classified into themes and sub-themes, totaling 1,781 records, systematized in a database. We found: irregularity in the frequency of meetings and predominance of discussions on general themes, to the detriment of claims, and a low number of resolved demands. These lead to reflection on why the SCs have problems implementing solutions for the production chains, not fulfilling their primary role of proposing policies.

Key-words: Sectorial Chambers, public policies, demands, agribusiness.

Recebido em 02/06/2023. Liberado para publicação em 27/12/2023.

COMO CITAR

PITHAN-SILVA, R. de O. *et al.* Caracterização e identificação das demandas das Câmaras Setoriais do agronegócio paulista de 2011 a 2020. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 54, eie042023, 2024. DOI: <https://doi.org/10.56468/1678-832X.eie0423.2024>

DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DA CADEIA PRODUTIVA DE FEIJÃO-COMUM: questões institucionais¹

Paulo Eterno Venâncio Assunção²
Alcido Elenor Wander³

1 – INTRODUÇÃO

A cadeia produtiva do feijão-comum passou por diferentes transformações no decorrer dos anos, indo de uma cultura secundária de produção, onde era utilizada como planta de consorciação geralmente cultivada junto com o milho ou mandioca, passando para cultura principal, tornando-se o principal componente de renda dos produtores rurais. Mesmo assumindo esse papel de protagonismo em sistemas de produção, principalmente nas décadas de 1970, 1980 e 1990, o Sistema Agroindustrial (SAG) do feijão-comum não se desenvolveu com independência de atuação, por não apresentar grandes formas de agregação de valor.

Os mecanismos de funcionamento da cadeia produtiva do feijão-comum passaram por intensas transformações no Brasil conforme a evolução das décadas. Uma delas é a observação do desenvolvimento de tecnologias específicas para a cultura do feijão-comum. A outra evolução da cadeia produtiva veio com o processo de êxodo rural, que fez com que as populações rurais migrassem para centros urbanos em busca de trabalho, aumentando a demanda por alimentos, transformando o feijão-comum em um produto importante na cesta básica da população brasileira.

As instituições econômicas que compõem a cadeia do feijão nem sempre seguiram a mesma ideia e as mesmas diretrizes, que visavam o desenvolvimento e o aumento produtivo da cultura do feijão-comum, fazendo com que produtores investissem em seu desenvolvimento e o setor industrial não seguisse a mesma lógica, sendo que em tempos de regulamentações econômicas ocorrida no Brasil, outras culturas ganhassem vantagem competitiva por possuírem um apelo produtivo internacional maior, enquanto que o feijão não

seguiu o mesmo caminho dessas culturas com inserção internacional. O processo de desregulamentação das cadeias produtivas ocorrido no início dos anos 1990 apresentou um grande avanço na vantagem competitiva para a agricultura brasileira, porém, tal processo não foi observado para a cadeia produtiva do feijão.

A presente pesquisa tem como objetivo discutir o processo histórico de formação da cadeia produtiva de feijão-comum no Brasil, discutindo os efeitos da desregulamentação e reestruturação da cadeia.

2 – A CULTURA DO FEIJÃO-COMUM

Para discutir a formação da cadeia produtiva do feijão no Brasil, faz-se importante discutir a tecnificação do campo, o que revolucionou as técnicas e o processo produtivo. Como visão histórica, Graziano da Silva (1981) e Teixeira (2005), apontam que o processo de modernização da agricultura no Brasil começou na década de 1950, quando as importações de meios de produção na indústria começaram a ser incentivadas e avançou para o meio rural. No entanto, foi só na década de 1960 que esse processo vai se concretizar, com a implantação no país de um setor industrial que buscava a produção de equipamentos e insumos para a agricultura (Delgado, 1985).

Tal ação pretendia garantir a passagem de uma agricultura tradicional, que era inteiramente dependente da natureza e praticada por técnicas rudimentares de produção, para uma agricultura que buscava maior utilização tecnologias e de técnicas modernas de cultivo, visando o aumento da produtividade e maior integração com os mercados (Silva *et al.*, 1983). A década de 1960 apresentou como marco histórico o modelo econômico brasi-

¹Registrado no CCTC, IE-01-2023.

²Engenheiro Agrônomo, Doutor, Pesquisador da Embrapa Arroz e Feijão (e-mail: eternopaulo05@gmail.com).

³Engenheiro Agrônomo, Doutor, Pesquisador da Embrapa Arroz e Feijão (e-mail: alcido.wander@embrapa.br).

leiro, substituindo o modelo antigo que visava a substituição de importações, para o modelo de modernização do setor agrário e formação do Complexo Agroindustrial (CAI) (Gonçalves, 2004).

Graziano da Silva (1996) destaca que existia um complexo rural estruturado na agricultura brasileira, onde as propriedades rurais eram autossuficientes em produção de todos os materiais que tinham necessidade (alimento, energia, ferramentas etc.), antes da estrutura dos complexos agroindustriais (CAIs). No complexo rural, a dinâmica da atividade agrícola se mantinha de forma quase isolada das atividades externas às fazendas, não tendo um apelo comercial expressivo fora da propriedade, apresentando a comercialização de um único produto como contato com o mercado externo às fazendas (em alguns casos, café e açúcar).

O modelo de desenvolvimento econômico adotado pelo Brasil no setor rural estava apoiado na oligarquia rural, na propriedade da terra passada por gerações dentro da mesma família, o que gerava a concentração da terra e o desenvolvimento de latifúndios, em alguns casos, improdutivos. Dessa forma, o Estado brasileiro, preocupado com as tensões no campo que eram geradas pelos movimentos sociais e nos setores mais modernos de capital urbano e adotando o progressismo econômico, onde o Estado ditaria as regras da economia, manteve a agricultura sob a influência das decisões do Estado, sendo esse o seu principal condutor. Tal decisão fez com que a agricultura não se desenvolvesse voltada para as regras do mercado e sim dependente do desenvolvimento de políticas públicas (Stewart Jr., 1995; Martine, 1990).

O processo de implementação e de modificações ocorridas no setor rural do Brasil não se deu de maneira uniforme e com a rapidez esperada, como apontada por Graziano da Silva (1996). A lentidão do processo teve início e se acentuou entre os anos de 1965 e 1967, grande parte influenciada pela reorganização acontecida na economia devido a instalação do governo militar no Brasil, onde o Estado assumiu todas as decisões econômicas e investimentos nos setores produtivos do país.

Não restringindo a discussão apenas na evolução da utilização de defensivos, ou na adoção de tecnologia no campo, outros fatores precisam ser analisados na modernização da produção agrícola no Brasil, entre eles o avanço da tecnolo-

gia nos moldes produtivos da agricultura, os produtores visam alcançar maior rentabilidade, visto que a mecanização permitiu ampliar as áreas cultivadas ou a escala de produção (Teixeira, 2005).

Fato que deve ser destacado é que a modernização, quando bem empregada e bem planejada, além de aumentar a produtividade e conseqüentemente a rentabilidade das propriedades, permite maiores produtividades com menores usos de área e aumento na escala de produção, o que torna a agricultura mais eficiente e mais competitiva. O processo de modernização foi impulsionado pela indústria de equipamentos e insumos, levando a maior introdução e implementação de técnicas e tecnologias no campo. As transformações sofridas na agricultura promoveram um redimensionamento muito grande em toda a extensão da sociedade brasileira; um deles foi a redução da necessidade de mão-de-obra nos cultivos, o que levou a um esvaziamento do campo, processo esse chamado de êxodo rural (Gerardi, 1980).

O êxodo rural foi promovido por amplo conjunto de fatores, tais como a mecanização dos processos produtivos, diminuindo a necessidade de mão-de-obra no campo, o fechamento da fronteira agrícola, a aplicação da legislação trabalhista no campo, o que leva a uma nova reconfiguração das relações de trabalho no campo e que faz com que a migração para cidade passe a ser a melhor opção para os trabalhadores rurais (Gonçalves Neto, 1997). Houve dois ciclos muito fortes de êxodo rural, o primeiro nos anos 1960 e o segundo nos anos de 1980.

Esse processo migratório promoveu novas configurações sociais e novas relações do homem com o mercado. A produção de alimentos foi um dos setores mais afetados, pois o autoconsumo perdeu espaço para a produção secundária, quando os indivíduos não são mais responsáveis pela produção de seus alimentos, passando a ter a necessidade de comprá-los nos mercados especializados (Gerardi, 1980).

Muller (1982), discutindo o padrão de industrialização da agricultura, destaca que na década de 1970 praticamente metade da produção agrícola era de interesse dos setores demandantes de matéria-prima e que metade das condições de produção na agricultura dependia da indústria de máquinas e demais insumos, situação que perdura até os dias atuais. O que se observa foi o aumento da necessidade da agricultura que antes

era apenas produtora de matéria-prima para a indústria, passando a ser uma grande demandante de tecnologia desenvolvida pela indústria especializada na produção de insumos para a agricultura (chamada de D1 agrícola). Não mais existia o laboratório natural, onde as técnicas e produtos eram desenvolvidos conforme as necessidades dos produtores pelos próprios produtores. Nesse novo cenário a agricultura passou a demandar processos e procedimentos específicos para o seu funcionamento.

O feijão passa ser observado de outra forma nesse período (década de 1970), como salientado por Romão (1981), passando de uma cultura secundária à uma cultura de produção mais capitalizada e que consegue uma estrutura de produção considerável nos anos que se seguem os fluxos migratórios do êxodo rural, aproveitando o aumento da demanda. O feijão, até 1960, em sua grande maioria, era produzido como cultura de segunda produção, ou seja, sempre consorciado com outras culturas, como o milho e a mandioca, apesar de ser uma cultura disseminada pelo território nacional.

Os produtores plantavam o milho em covas mais rasas (em torno de 4cm de profundidade), para facilitar a sua emergência no solo e que pudesse ter o crescimento inicial mais rápido. Em seguida, o feijão era semeado em covas mais profundas (de 5 a 8cm), quando plantado no mesmo dia que o milho. Já quando o plantio era realizado dias após o plantio do milho, o feijão era colocado em covas com profundidade média, entre 5 e 8 cm de profundidade. Conforme a cultura do milho se desenvolvia, o feijão que tem hábito de crescimento do tipo II (trepador), necessitando de suporte para se desenvolver, ou sendo rasteiro, crescimento ao longo do chão, o milho oferecia o suporte, quando necessário à espécie de feijão que estava sendo plantada, e os produtores ganhavam tempo com a produção, produzindo milho e feijão no mesmo ciclo produtivo (Romão, 1981).

Romão (1981) destaca que em relação à técnica empregada para o cultivo de feijão no Brasil foi caracterizada em seu início pela simplicidade nos modelos de cultivos, utilizando apenas instrumentos comuns como enxadas no processo de cultivo e condução da cultura. O autor ainda destaca, que desde o início da colonização brasileira, as técnicas agrícolas eram importadas e aprimoradas visando a melhoria do desempenho das

atividades nucleares e não das atividades secundárias, como era o caso do feijão, sendo que se algum equipamento era desenvolvido no sentido de facilitar os trabalhos agrícolas, esse era feito em função daquelas atividades que imprimiam a dinâmica do sistema. As culturas secundárias ou de subsistência recebiam melhorias apenas como reflexos incorporados à cultura principal.

Outro fator que é importante de ser observado é a regionalidade do feijão. Como já foi citado, o feijão tem diferença entre suas cultivares, também apresentando a diferença em relação às suas espécies, que são cultivadas de região para região, conforme as necessidades e gostos dos consumidores. As duas espécies mais plantadas são *Phaseolus vulgaris* (feijão-comum) e *Vigna unguiculata* (feijão-caupi), plantas que são de cores e hábitos de crescimento completamente diferentes quando comparados.

Essa multiplicidade, como destacado por Romão (1981), resultado da quantidade de cultivares, cada qual com uma designação regional, geralmente representados pelas características da semente. Utilizando a coloração do grão como parâmetro, as variedades podem ser divididas de três formas, sendo elas, o branco, o preto e “de cores”, sendo que, como já ressaltado, todas essas diferenças são observadas apenas dentro das duas espécies já citadas.

A diversidade de tipos comerciais de feijão implica na falta de homogeneização do produto, e esse problema foi apresentado por Romão (1981) e ainda observado por Ferreira, Del Peloso e Faria (2002). Tal problema gera transtorno para a cadeia, deixando transparecer que são comercializados diferentes produtos dependendo da região de comercialização, tornando o produto feijão algo genérico, passando a importar a cor e aparência do grão para o consumidor. Outro problema que pode ser observado ocorre no plantio: diferentes variedades causam misturas de sementes, o que pode ocasionar a redução da produtividade, assim como a diferenciação do produto em termos de sabor, aspecto, cor, cocção etc. Isso gera problemas graves à comercialização do feijão, na medida em que pode ser caracterizada a falta de um mercado mais amplo, tanto no âmbito nacional e regional, porém, essas características diferentes podem gerar potenciais de exploração e desenvolvimento de novos mercados.

Por mais que seja difícil encontrar definições precisas sobre cada variedade de feijão, os

dados podem ser organizados para tentar mapear a produção de feijão por região no Brasil. A espécie *Phaseolus vulgaris* é plantada em sua grande maioria em toda a região Sudeste, Sul, Centro-Oeste e parte do Nordeste, por apresentar maior adaptação a essas regiões. A espécie *Vigna unguiculata* é plantada com maior expressão na região Norte e parte do Nordeste, mesmo que algumas regiões apresentem maior produção do feijão-comum (*Phaseolus vulgaris*) em relação ao feijão-caupi (*Vigna unguiculata*), por questões de mercado e não por questões de gosto regional para o consumo.

Observando questões fisiológicas das duas espécies, o feijão-caupi é mais rústico que o feijão-comum. O feijão-comum é mais sensível ao calor e a deficiência hídrica no solo, sendo, em alguns casos, necessário a utilização de irrigação durante o ciclo produtivo da cultura. Romão (1981) aponta que essa diferença de rusticidade entre as culturas é que faz com que o feijão-caupi seja mais plantado em regiões com maior severidade climática, devido aos extremos que podem ocorrer, como a escassez ou o excesso de chuvas.

Por apresentar um ciclo de produção curto, o feijão-comum é caracterizado como uma cultura temporária: seu ciclo vegetativo, dependendo da variedade utilizada, vai de 60 a 120 dias, sendo que o melhoramento genético tem trabalhado em alguns cultivares que consegue produzir com eficiência em períodos menores que 60 dias, chegando a 50 dias de ciclo produtivo total (Ferreira, Del Peloso e Faria, 2002), o que torna o feijão uma cultura versátil para o sistema de duas safras por ano.

O feijão-comum, por ser uma leguminosa, apresenta importância na manutenção da fertilidade do solo, pois as raízes da planta, por meio de simbiose, conseguem fixar o nitrogênio disponível do ar solto no solo, colocando esse nitrogênio disponível para uso por outras plantas, sendo o feijão-comum, assim como a soja, planta ideal para rotação de cultura e manutenção de sua fertilidade. O sistema radicular do feijão é superficial, não ultrapassando mais que 15cm de solo, sendo que isso faz com que a cultura seja extremamente sensível à falta de água, como apontado por Stone e Sartorato (1994). A sensibilidade da

cultura à falta de água está relacionada com a superficialidade do sistema radicular, que não consegue explorar porções maiores de solo em busca de água. Não pode faltar água durante o ciclo vegetativo até o período de maturação dos grãos e, posteriormente, não pode chover demais durante a colheita dos grãos, o que faz com que o planejamento da produção precise ser realizado com extremo cuidado.

Por ser uma cultura de ciclo vegetativo curto, o fator térmico não impede o amplo plantio do feijão-comum em todo o território nacional e, desde que não seja exposto aos extremos de temperatura, o feijão-comum em sua grande maioria de variedades consegue se desenvolver sem comprometer sua produtividade. O conhecimento de que o feijão pode ser produzido em quase todo o território nacional e durante quase todo ano⁴ está relacionado com sua precocidade em relação a outras culturas.

2.1 – Questões Fundamentais e Economia de Cadeia Produtiva

A produção está ligada às transformações observadas tanto no cenário social e ao cenário institucional⁵, quanto no cenário produtivo com a capitalização do sistema. Ressalte-se que a produção de feijão, no Brasil, não teve grandes modificações em relação às suas técnicas de cultivo desde a colonização até os anos 1960, quando o processo de capitalização do campo foi amplamente difundido. O que cabe destacar é que esse processo não foi amplamente difundido em todo o território nacional, ficando concentrado nas Regiões Produtoras do Estado de São Paulo (Romão, 1983).

Cabe aqui analisar a rearticulação da agricultura com a grande propriedade, processo que levou a novos cenários para a agricultura, assim como a para a cultura do feijão. Como apresentado por Silva *et al.* (1983), a rearticulação com a grande propriedade no Brasil representou uma nova perspectiva de produção e desenvolvimento das cadeias produtivas menos articuladas, pois a pequena produção na agricultura apresenta articulações com a grande propriedade, seja ela de

⁴Nas regiões mais frias do Brasil, não é possível produzir feijão durante os meses de inverno.

⁵Institucional nesse ponto como sendo a dinâmica da agricultura com o Estado, sua dinâmica também entre os agentes econômicos com a produção.

forma interna com o trabalho em forma de parceria e o pequeno arrendamento, seja de forma externa, como o caso dos proprietários minifundistas que se assalariam temporariamente.

Esse processo traz novas articulações para a produção, pois a mudança tecnológica que está associada a esses eventos acaba gerando impactos nessa nova forma de organização que a produção adota, o que leva a cada vez mais capitalização da agricultura. A nova articulação com a grande propriedade gera as seguintes consequências, como apresentado por Silva *et al.* (1983): i) o impacto se faz de maneira tanto indireta, ou seja, não atinge os produtos cultivados pelos pequenos proprietários parceiros e /ou arrendatários, como de maneira direta, tendo como resultado final quase sempre a proletarização dos segmentos mais fracos; ii) há sempre um processo de “substituição de produtos e produtores”, deslocando as culturas de subsistência e, com ela, as formas tradicionais de relações de trabalho como a parceria, ou pequeno arrendamento ou o morador, em que parte da remuneração é não-monetária (esse processo tem um reflexo direto na cadeia produtiva do feijão); iii) num primeiro momento, a desarticulação das relações de trabalho tradicionais internas à grande propriedade acentua a sua dependência do trabalho sazonal dos minifundistas [...]; iv) a rearticulação dos pequenos produtores modernizados com os grandes produtores se faz basicamente pelo sistema de arrendamento do capital fixo em máquinas e equipamentos, quando o impacto tecnológico é direto (Silva *et al.*, 1983).

O fator de substituição dos produtos e produtores gerou uma nova articulação na cadeia produtiva, como já mencionado. A necessidade do aumento da produtividade, de novas formas de organização da cadeia produtiva e novas realidades de demanda, fez com que o progresso tecnológico ganhasse maior importância e passasse a ser mais discutido para a cadeia produtiva do feijão. Na década de 1970, as mudanças tecnológicas não mais poderiam ser desenvolvidas para outras culturas e posteriormente adaptadas à cultura do feijão; agora a necessidade era de desenvolvimento de tecnologias e pacotes tecnológicos voltados para a cultura, especificamente, buscando maiores índices de produtividade para suprir a demanda crescente observada nos centros urbanos (Romão, 1983).

Um exemplo disso foi citado por Silva *et al.* (1983), quando ressaltaram a necessidade de

desenvolvimento de máquinas e equipamentos para a produção de feijão no Estado de São Paulo, que fez com que a demanda por tecnologia fosse incorporada por uma empresa que desenvolveu a trilhadora de feijão, que por ser acoplável aos tratores disponíveis pelos agricultores, encontrou rápida aceitação e difusão entre os produtores de feijão.

A necessidade de maior produção de alimentos para suprir a ampliação da demanda em face do crescimento da população urbana, fez com que mudanças institucionais fossem implementadas na cultura do feijão. As duas principais mudanças institucionais observadas foi que o governo reconheceu a importância do feijão para a segurança alimentar do país, passando a ter maior controle da produção e quanto seria produzido. Isso levou a uma nova organização da cultura, que passou nos anos 1970 e 1980 de cultura secundária, para cultura primária em algumas regiões, sendo plantada com foco na necessidade de alimentos apresentada pelo mercado.

Nesse novo cenário, o Estado assumiu o papel de grande articulador de tecnologia para a agricultura, como destacado por Silva *et al.* (1983), que nos anos 1970 a aceleração do processo de modernização da agricultura brasileira foi movida por um conjunto de medidas de política agrícola, onde o Estado assumiu o papel de viabilizador das transformações que se desenvolveram no campo. Essa nova forma de organização e participação do Estado na agricultura levou a uma reformulação do aparato institucional tanto da assistência técnica, como da pesquisa agrícola a fim de tornar o processo mais ágil e adequado às novas necessidades que estavam sendo demandas da agricultura.

Aqui temos a segunda mudança institucional: a fundação da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), em 7 de dezembro de 1972, e da Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMBRATER), em 6 de novembro de 1974, órgãos públicos responsáveis pela pesquisa agrícola e pela assistência técnica e extensão rural no país, o que proporcionou o suporte tecnológico e técnico que a cultura precisava.

Os autores ainda destacam que o novo modelo institucional é constituído por um Sistema Nacional de Pesquisa Agropecuária (SNPA), englobando dois tipos de ações: a executora e a coordenadora. A ação executora é caracterizada

pela organização de diversos órgãos que fazem parte de sua estrutura. A ação coordenadora é aquela desenvolvida por meio de trabalho conjunto entre governos estaduais, universidades e outras instituições de pesquisa do setor público e privado, sendo organizadas na forma de convênios, cooperação técnica, alocação de recursos etc., dando a característica da mudança institucional a cadeia produtiva.

A Embrapa passou a se organizar de forma a tornar a pesquisa por produto o foco regional, em que o Sistema Estadual e dos Programas Integrados de Nível Estadual leva demandas locais da agricultura, e o Centro Nacional por Produto gera a tecnologia, enquanto os sistemas estaduais os adaptam às tecnologias e condições locais observadas. Os centros Estaduais possuem independência técnico-administrativa, sendo vinculados às Secretárias de Agricultura de cada Estado, recebendo significativo apoio financeiro, técnico e tecnológico da Embrapa, outra característica da mudança institucional.

O setor privado também desenvolve pesquisa na intenção do desenvolvimento de produtos, sendo que a pesquisa está mais ligada a máquinas e equipamentos, de insumos (defensivos agrícolas e adubos químicos) e alguns produtos específicos. O setor privado é responsável pelo desenvolvimento de tecnologia e técnicas produtivas para a maioria das culturas, sendo que a maior parte das inovações disponíveis para a agricultura são desenvolvidas por essas empresas. A Embrapa possui sua contribuição, não sendo minimizada sua participação no processo de desenvolvimento de sistemas produtivos para as culturas.

Para a cultura do feijão, um Centro de Pesquisa foi desenvolvido, ficando na cidade de Santo Antônio de Goiás, no Estado de Goiás, a chamada Embrapa Arroz e Feijão, núcleo de pesquisa especializado no desenvolvimento de cultivares e melhorias das técnicas e tecnologias relacionadas com a cultura do arroz e do feijão. Para a cultura do feijão, o que se observa quando se pesquisa o histórico da cultura, é que a grande maioria de técnicas e tecnologia relacionadas com a cultura foram desenvolvidas pela Embrapa, demonstrando a importância dessa empresa para a cadeia produtiva do feijão. Entre as melhorias relacionadas com a cultura desenvolvida pela Embrapa, estão:

- O aumento da produção: Segundo dados da FAO (2020), em 1961, o Brasil produziu 1,7

milhões de toneladas de feijão. Já em 1999, está produção era de 2,8 milhões de toneladas. Um pouco desse crescimento está relacionado com o aumento da demanda de feijão, que sem o empenho no desenvolvimento de melhores índices de produtividade da cultura, não seria alcançado. A produtividade por hectare nos anos 1960 era de 12 sacas por hectare, sendo que na safra 2016/17 a cultura alcançou picos de produtividade de 45 sacas por hectare.

- O desenvolvimento de cultivares mais adaptadas por região: a Embrapa com o trabalho de melhoramento genético, intenso desde sua fundação, conseguiu desenvolver cultivares de feijão-comum adaptadas à todas as regiões do país, cultivares que conseguem se desenvolver e expressar seu potencial genético e produtivo em quase todas as regiões, desde que respeitadas as necessidades edafoclimáticas da cultura.

- Plantas com o porte mais ereto: o trabalho da Embrapa, nesse sentido, permitiu a mecanização da cultura e o melhoramento genético, o qual realizou o cruzamento das cultivares meso-americanas com porte ereto e menor produtividade, com as cultivares nacional, de porte rasteiro com produtividade maior. Isso gerou cultivares de porte ereto e alta produtividade, agora com capacidade de mecanização.

- O desenvolvimento de máquinas e equipamentos: a Embrapa possui um setor de pesquisa especializado na mecanização da cultura, visando melhoria dos tratos culturais e dos processos associados com a produção da cultura. A empresa conseguiu desenvolver trilhadoras mais eficientes, assim como colhedoras mais eficientes, desenvolvidas especificamente para a cultura.

- Como ação institucional, podem ser apontadas duas leis que mudaram alguns aspectos de atuação da cadeia produtiva de feijão, a primeira lei é a lei nº 8.023, de 12 de abril de 1990. Tal lei versa sobre a legislação do Imposto de Renda sobre o resultado da atividade rural e dá outras providências sobre a atividade agrícola. E presente lei apresentou regulamentação específica sobre a atuação dos “intermediários” na cadeia produtiva de feijão, passando a fazer com que tais agentes tivessem que apresentar notas fiscais de venda e compra sobre a produção, forçando alguns desses agentes a saírem da atuação da cadeia produtiva ou buscando a organização de corretoras/cerealistas para a compra do grão e sua

posterior comercialização, gerando maiores onerações e desestimulando a comercialização.

Como apresentado por Ferreira (2001), a comercialização de feijão sofre um impacto muito profundo com a não participação dos intermediários, que eram responsáveis pela retirada do isolamento de produtores que produziam em regiões distantes dos grandes centros comerciais e produtores. Tal processo gerou uma defasagem de evolução na cadeia, sendo que o processo de empacotamento e comercialização passou a ser realizada por cerealistas de arroz (Assunção; Wander, 2015).

Junqueira *et al.* (1971) apontaram que as margens e os canais de comercialização no Brasil, na década de 1960 e 1970, estavam direcionadas com a comercialização dos produtores diretamente com os consumidores da própria região, cooperativas, comerciantes primários e governo. Com o processo de recessão econômica dos anos 1980, os intermediários voltaram a ganhar importância na comercialização do feijão, segundo Fuscaldi e Prado (2005), representando cerca de 74% da totalidade de feijão comercializado no mercado.

Com a criação da lei no início dos anos 1990, a regulamentação da cadeia produtiva do feijão-comum pelo imposto renda e a exigência de nota fiscal sobre as atividades de compra de grãos fez com que a concentração no mercado atacadista ficasse cada vez maior. Fuscaldi e Prado (2005), apontam que nesse período os atacados da capital paulista adquiriam 77% do feijão dos atacadistas do interior e o restante de produtores, caminhoneiros e outros atacadistas da capital, cenário esse que como apontado por Ferreira (2001), o mercado de feijão concentrou em São Paulo, que possuía as principais e maiores cerealistas do país e pela formação da chamada “bolsinha de São Paulo”, que ditava e regulamentava os preços do produto no mercado.

A influência da lei, com a retirada de muitos intermediários, foi a saída de alguns produtores do setor feijoeiro e sua migração para os setores de soja e milho, onde as *tradings* começavam a se espalhar pelo território nacional devido a abertura comercial realizada pelo Governo Collor. Para essas outras cadeias produtivas, a comercialização seguiu um caminho mais descentralizado e com maiores opções de venda para os produtores e de compra de produto pelos consumidores finais (Machado, 2016).

A segunda lei a ser analisada é lei 8.171, de 17 de janeiro de 1991, que dispõe sobre a política agrícola. O principal aspecto a ser observado sobre essa lei, é que em sua constituição e organização previa recursos financeiros para commodities, versando sobre sua organização como cadeia produtiva, e para as pequenas cadeias produtivas, posteriormente, chamada de agricultura familiar. A questão que fica fora da discussão da presente lei é que o feijão já apresentava sua produção e comercialização concentrada em São Paulo, e não era (e ainda não é) considerado uma *commodity* e era produzida em grande importância por agricultores familiares. Porém, mesmo com a lei mencionada, a cadeia produtiva de feijão não sentiu o impacto da lei de commodity, pois conforme discutido por Dantas (2013), o feijão foi um dos grãos da pauta produtiva brasileira que mais recebeu incentivos de produção, sendo que foi incluído dentro do sistema de preços mínimos e zoneamento de produção agrícola, o que permitiu que o seguro agrícola cobrisse suas possíveis perdas, e políticas de incentivos a comercialização.

Como apontado por Spers e Nassar (2004), a cadeia produtiva ficou desamparada em sua atuação, e tal processo gerou grande ineficiências no sistema de comercialização que afetam diretamente a competitividade do sistema agroindustrial, pois gerou o aumento da assimetria de informação, forte incerteza e pouca transparência de preço, como destacado:

[...] da produção agrícola até o consumidor final passa por um processo industrial simples onde o produto é colhido, limpo, seco e embalado. Ineficiências na formação do preço geram rendas que são apropriadas por agentes através de serviços ligados à comercialização e distribuição varejista. Como as margens geradas pelo produto são baixas, atuam em todo o sistema agentes que lidam com diversos produtos, com exceção de alguns empacotadores especializados em feijão (Spers; Nassar, 2004, p. 28).

Spers e Nassar (2004), apontam que a cadeia produtiva voltou a apresentar melhor articulação quando da aprovação do projeto lei chamado de “Lei da Integração PL 4.378/1998”, que sofreu alterações posteriores após a sua apresentação, gerando uma forma de regulamentação dentro da cadeia. Dessa forma, outras disposições entre produtores e cerealistas passaram a gerar uma melhor relação entre os produtores e agroin-

dústria. O feijão também já fazia parte da Política de Garantia de Preços Mínimos (PGPM) do Governo Federal desde 1945 (Damasceno, 2017), compondo a pauta da demanda de financiamentos e estimular a produção de alimentos.

2.2 – Produção e Oferta de Feijão

A cultura do feijão se diferencia das outras culturas por possibilitar, em algumas regiões do Brasil, ser explorado em três safras, enquanto em outras regiões apenas uma safra durante o ano. A primeira safra de feijão, também chamada de safra das águas ou safra de verão, apresenta baixo índice de tecnificação, característica de produção de pequenas propriedades, por depender quase que exclusivamente das chuvas e não possuir sistemas de irrigação.

A segunda safra, ou safrinha, apresenta a característica de ser uma safra produzida com as chuvas do fim do verão, sendo produzida como alternativa de rotação de cultura no mesmo ano com a cultura do milho, apresenta sistemas de irrigação e um nível de tecnificação maior. A terceira safra, e denominada safra irrigada ou safra de inverno, é produzida em regiões tropicais com a utilização de irrigação, sendo uma safra que apresenta maior índice técnico de utilização de tecnologia.

Como organização da produção, na primeira safra, conforme IBGE (2023), destacam-se o Nordeste o maior produtor de feijão no Brasil, tendo o Estado da Bahia como o principal produtor dessa região. Seguida pela Região Sul, com o Estado do Paraná como o principal produtor, e Sudeste, com o Estado de Minas Gerais como o principal produtor. Já na segunda safra, a região Sul ocupa a primeira posição, seguida do Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste. Cabe destacar que para as regiões Sul e Nordeste, a primeira e a segunda safra são as safras que compõem o todo da produção, sendo que o Nordeste e o Sul não apresentam produção relevante na terceira safra.

Historicamente o feijão apresenta problemas estruturais, tais como a dependência de políticas públicas para o seu desenvolvimento, sua concentração de comercialização apenas num centro (São Paulo), onde os preços são ditados para todo o país e a adaptação de tecnologias para a cadeia produtiva. Essa situação de alta regulamentação da cadeia produtiva sempre preocupou produtores rurais, agentes relacionados

com a coordenação da cadeia produtiva, agroindústria e outros setores de interesse na produção do grão. Como apontado por Zylbersztajn (1995), no agronegócio pode ser observado a concorrência entre cadeias produtivas e a competitividade de uma determinada cadeia é definida por vários fatores como: eficiência agrônômica (capacidade da cultura de se adaptar a novas regiões, tolerar as adversidades encontradas na agricultura, assim como manter a produtividade com essas adversidades), qualidade do produto e informação, entre outros aspectos.

Em relação a informação, Akerlof (1970) discute a assimetria de informação, considerando que o vendedor tem mais informação sobre a qualidade e segurança de uma mercadoria que está sendo comercializada que o comprador, o que pode levar a relações oportunistas nas transações comerciais. A teoria pode ser utilizada para entender quando há assimetria de informação sobre a quantidade e qualidade do produto que será ofertado pelas regiões produtoras, podendo gerar benefícios para alguns setores e segmentos da cadeia produtiva. Como destacado por Ferreira, Del Peloso e Faria (2002), na cadeia produtiva do feijão isso é crucial de ser observado, pois a dinâmica de produção e comercialização é complexa e praticamente desconhecida.

Ferreira (2001) destaca que o processo de comercialização é um dos pontos de estrangulamento para o funcionamento da cadeia do feijão, sendo agravado pela frequente dificuldade em conseguir prever como a safra de feijão irá se comportar de um ciclo produtivo ao outro. Ferreira, Del Peloso e Faria (2002) salientam que para que se possa conseguir corrigir alguns erros apresentados pela cadeia produtiva do feijão, são necessários alguns procedimentos preliminares de resolução, dentre eles, três são principais: determinar com precisão a sequência das safras nas diversas regiões do país; identificar relacionamento e interação entre as regiões produtoras; e determinar como estas regiões produtoras influenciam na formação do preço.

No componente da comercialização é o processo de avaliação da variável idade do produto relacionado com a característica de coloração do grão, sendo avaliado que quanto mais novo o grão for, mais clara é a sua tonalidade, característica muito observada no feijão carioca (Wander; Silva, 2021). O processo de mudança do tegumento do feijão ocorre muito rápido fazendo

com que as agroindústrias não estoquem o produto por períodos mais longos, fazendo com que quem está com produto estocado tenha um processo de deságio em relação ao produto que entra novo no mercado.

2.3 – Perfil de Produção do Feijão

O feijão apresenta, historicamente, grande participação no consumo alimentar brasileiro. Na década de 1960, estimativas de Ferreira, Del Peoso e Faria (2002) indicam que 40% do consumo total era de produto não adquirido no mercado, obtido em sua grande maioria, de produção própria, além de doações de quem conseguia produzir para seus familiares ou na forma de escambo por outros tipos de mercadorias com membros da comunidade local. Tal fenômeno recebeu o nome de “autoconsumo”, processo pelo qual a maior parte do consumo de feijão era produzido nas propriedades e o excedente comercializado, doado ou trocado nos rudimentos de mercados. Esse fenômeno ainda pode ser observado em comunidades rurais mais distantes dos grandes centros produtores, onde donos de pequenas propriedades buscam a produção para suprir suas necessidades.

Nesse ponto o feijão apresenta três formas de organização da sua produção, podendo ser dividido em formas com as quais os produtores lidam com o processo produtivo, com a adoção de tecnologia e qual mercado esses produtores buscam participar. Os produtores podem ser divididos em pequenos produtores, que visam em sua grande maioria o autoconsumo, produtores esses de baixo acesso à tecnologia, utilizando sementes, que nada mais são do que grãos que são guardados nas propriedades de uma safra para a outra e que são utilizados na produção do próximo ano, não tendo nenhum valor atestado como semente. Pelo pouco acesso ao mercado, esses produtores não recebem assistência técnica, ficando ao cargo do conhecimento adquirido com anos de relação com a cultura para saber lidar com os problemas relacionados com a produção⁶. O baixo uso de defensivos e insumos para a produção, aliado com o não uso de sementes, faz com que o produtor de feijão desse estrato seja pouco eficiente, com pro-

dutividades abaixo da média comum para as regiões. Após a produção, esses produtores reservam uma quantidade produzida para o autoconsumo e plantio no ano seguinte, como já citado, o restante acaba sendo doado ou mesmo vendido para familiares e conhecidos.

O segundo estrato de produtores são os médios, que apresentam maior integração com o mercado, mas são produtores conhecidos por produzirem, geralmente, na segunda safra da cultura, a safra de verão, ou como é chamada por produtores de milho e sorgo “a safrinha”, por suas características de aproveitar as últimas chuvas e ter um ciclo mais curto de produção. Os produtores médios têm uma relação mais direta com o mercado, vendendo sua produção para os intermediários e a venda para pequenas cerealistas, geralmente, empresas que tem pequena escala no mercado, ou grandes empresas que trabalham no esquema já explicado de utilizar marcas secundárias para produtos com menor qualidade no mercado. Esses produtores, em sua maioria, utilizam sementes certificadas para a produção, apresentam relativo contato com a assistência técnica e com as empresas de revendas, além de comercializarem grande parte ou quase toda a produção com o mercado.

Cabe aqui salientar uma relação interessante observada entre os médios produtores e a forma como sua produção é financiada. Esses produtores, em muitos casos, não conseguem ter acesso ao mercado de crédito formal, conseguido em bancos ou agências financiadoras. Por essa dificuldade, eles acabam buscando financiamento para a produção nas revendas de produtos agrícolas, que geralmente trabalham com taxas de juros acima do que é observado no mercado, ou utilizando o crédito adquirido com o intermediário ou cerealista, que financia sua produção para ser quitada a dívida ao fim da safra, quando os produtores recebem o pagamento pela produção. Como os juros que são cobrados acabam sendo elevados, bem acima do que é cobrado no mercado, esses produtores adquirem dívidas que precisam ser “roladas” de uma safra para a outra, gerando um problema sempre maior em sua produção. Essa é uma forma perversa que os agentes do próximo elo encontram para “prender” os produtores a seus insumos.

⁶Esse caso pode ser considerado como uma especificidade de ativos, do tipo ativos de capital humano, que como definida por Pohlmann *et al.* (2004): “esse tipo de especificidade surge, fundamentalmente através do processo “aprender fazendo” (*learning by doing*) dos empregados de uma empresa”.

O terceiro tipo de produtor pode ser classificado como tecnificados, por utilizarem técnicas modernas, tanto mecânicas como físico-químicas, mesmo que não tenham grandes propriedades. Como já foi apontado, a produção de feijão em grande parte da sua história foi delegada como produção secundária, ligada a produção de outra cultura, geralmente o milho. Esses produtores produzem o feijão como a cultura principal, ou como cultura de terceira safra, produzindo na safra de inverno ou safra irrigada, por essa característica, a maioria utiliza de sistema de irrigação por aspersores, denominados em sua maioria de pivôs centrais.

São produtores, que pela profissionalização em relação a cultura, conseguem maiores índices de produtividade, acesso ao crédito em agências e bancos, além de terem maior poder de barganha no momento da venda de seus produtos, conseguindo melhores preços no mercado que os outros dois tipos de produtores. Um movimento que pode ser observado em relação aos produtores desse estrato é a integração vertical para frente: alguns produtores, principalmente as regiões com tradição de produção, fundam cerealistas para o empacotamento e venda direta para o mercado, já que o feijão é um produto com baixo valor agregado e pouco processamento, além da limpeza e empacotamento, pouco mais pode ser realizado para aumentar o valor do produto.

O baixo valor agregado no processamento do produto gera a especificidade de marca que ganha importância para esse segmento. Como definido por Azevedo (2000), a especificidade de marca se refere ao capital, que não é físico e nem humano, sendo materializado na marca de uma empresa. Essa especificidade é importante na relação com o consumidor. Marcas que fornecem produtos com maior qualidade são marcas mais prestigiadas e que alcançam maiores preços na comercialização. A busca dos produtores tecnificados visa a consolidação de uma marca, que possibilite a exploração de uma maior fatia do mercado e proporcione maior acesso a mercados ainda não alcançados.

3 – A DESREGULAMENTAÇÃO E O SISTEMA AGROINDUSTRIAL DE FEIJÃO

O Estado brasileiro, entre os anos de 1930 e 1990, teve importante atuação na regulamentação de vários segmentos produtivos da agricultura,

fixando preços dos insumos e produtos, estabelecendo as formas de comercialização, o controle da produção no desenvolvimento e promoção de políticas de sustentação das cadeias (onde era utilizado um sistema de cotas para a produção) e, principalmente, na intermediação dos conflitos entre os atores envolvidos no setor. Observando esse processo, o que pode ser constatado é que a intervenção estatal é que promoveu o desenvolvimento de várias cadeias produtivas no Brasil.

Mesmo com as decisões bastante centralizadas no Estado, esse ator estabelecia intercâmbio político e econômico entre o setor público e os grupos privados, que também possuíam interesses no funcionamento das cadeias produtivas reguladas pelo Estado. A constante presença do Estado dentro da agricultura fez com que ao longo das décadas áreas cujo interesse básico era busca de recursos financeiros, tecnológicos, organizacionais, jurídicos, políticos, constitucionais e simbólicos, industriais, comerciais e financeiros comesçassem a ser formadas, no intuito de elevar a capacidade de negociação de cada ator e, conseqüentemente, a possibilidade de dominar o processo de decisão econômica e política (Mello; Paulillo, 2005).

A crise fiscal e política ocorrida no Estado brasileiro a partir do final dos anos 1980, deu início a um processo de desregulamentação dos setores produtivos, algumas cadeias produtivas passaram a não mais ter o Estado como seu principal ator (Mello; Paulillo, 2005). A desregulamentação dos mercados internos e externos deixou a coordenação para o livre mercado, alguns setores passaram por nova estruturação, como é o caso da cana-de-açúcar, café, leite e trigo.

Como citado por Farina (1996), a desregulamentação dos negócios públicos vinha sendo progressivamente desejada por segmentos empresariais e, assim, solicitada por uma parte dos produtores e agroindústrias brasileiros, que viam no processo de regulação estatal o esgotamento dos instrumentos de competitividade e possibilidades de ganho em um mercado livre. Em 1991, deu-se início ao processo de desregulamentação, e o que se observou em primeiro instante com esse processo de abertura e diminuição da participação do Estado no processo de produção agrícola foi a formação do conceito de cadeia produtiva para vários setores, a abertura comercial que revelou a capacidade ociosa das principais cadeias produtivas, a extinção dos institutos de sus-

tentação por parte do Estado, o que fortaleceu a organização dos setores, buscando novas configurações para sua representação de interesses, novas formas de organização institucional, visando governança das cadeias, melhores formas de integração com o mercado e maior iniciativa privada no sentido de melhoria da competitividade da cadeia (Ortega, 2008).

O processo de desregulamentação ocasionou nova reestruturação de todos os sistemas agroindustriais nacionais, desde a produção de matéria-prima, novos produtos na agroindústria e a distribuição do produto no mercado (Vargas; Fiegenbaum, 2014). Os autores ainda destacam que a entrada de empresas multinacionais no país durante o período ocasionou fusões e aquisições, alterando o nível de competitividade e trazendo novos desafios para as empresas nacionais, principalmente as pequenas e médio porte, que possuíam menor capacidade ociosa e menor capacidade de expansão da sua atuação.

O processo de desregulamentação também representou maior abertura comercial do país, como destacado por Gerigk, Garcias e Tarifa (2008). Esse processo trouxe novos padrões tecnológicos para o Brasil, mas também representou a entrada massiva de produtos na economia nacional, o que fez com que a fragilidade econômica ficasse evidente. O processo de maior integração econômica não foi observado, sendo que o movimento de produtos era unilateral, vindo dos países desenvolvidos para os países em desenvolvimento que participaram da abertura econômica nos anos 1990.

O sistema agroindustrial do feijão-comum sofreu poucas mudanças com a desregulamentação, não apresentando a fundação de instituições privadas de representação, como é o caso do café, da cana-de-açúcar, leite, soja e trigo; a produção continuou a apresentar oscilações nos períodos que se seguiram à abertura comercial e esses produtos não apresentaram maiores integrações com o mercado, apenas modificações em seus padrões de produção e modificações no consumo. Tal processo de desregulamentação afetou pouco a cadeia produtiva do feijão, porém, representou um avanço substancial para outras cadeias produtivas de grãos concorrentes, o que gerou o retardo de desenvolvimento observado pela cadeia produtiva do feijão.

Como destacado por Gerigk, Garcias e Tarifa (2008), a abertura comercial permitiu a importação de produtos vindos do Mercosul e da União Europeia, com preços e qualidade mais competitivos. O aumento das importações estava ligado com a maior estabilização econômica do país, que a partir de 1994 começou a apresentar maiores ganhos da renda real e pela valorização cambial. Esse processo começou a demonstrar a modificação do consumo nacional, o que representou o desejo dos consumidores por produtos novos e com processamento diferenciado.

O feijão-comum não é um produto versátil em relação ao seu processamento. Além da limpeza do produto e empacotamento, o feijão-comum apresenta poucos processos que podem indicar uma diferenciação de produto, buscando novos mercados e mercados com demanda diferenciada. Como demonstrado por Londero, Ribeiro e Cargnelutti Filho (2008), o feijão é um produto que apresenta baixa aceitabilidade em relação a variação de produto que chega ao mercado, o consumidor prefere o tradicional grão que será cozido e servirá de alimento nos almoços e jantares. Essa dificuldade de agregação de valor dificultou o desenvolvimento da cadeia produtiva e do sistema agroindustrial do feijão-comum, o que manteve o controle das decisões sobre a cadeia nas mãos do Estado, mantendo esse como o principal ator da cadeia.

A desregulamentação ocorrida nos anos 1990 e a formulação institucional das cadeias produtivas gerou uma nova organização da cadeia produtiva de feijão, e o que se observou foi a aproximação entre cerealistas e produtores, ocorrendo a eliminação quase que completa do agente intermediário, que por muitos anos foi o agente que fez a ligação entre produtores, cerealistas e mercado.

Os intermediários apresentavam participação na cadeia como forma de capital social, sendo um conhecedor do mercado, possuindo contato com cerealistas e o mercado dos grãos, pois nem sempre esses seguiam para os armazéns para serem limpos e embalados. Os intermediários possuíam também conhecimento em relação as zonas produtoras, conhecimento direto com os produtores. Essa relação fazia com os intermediários pudessem explorar a distância entre os produtores e agroindústria, usando a ausência de governança da cadeia para atuar.

4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de êxodo rural apresentou novas configurações para a agricultura brasileira, sendo um marco de transformação nas relações de produção, gerando, principalmente, um impacto substancial na cadeia produtiva do feijão, que fez com que a cultura saísse de uma planta de consorciação para uma cultura componente principal da renda dos produtores rurais, devido e ao aumento da demanda por alimentos nas cidades.

Esse processo de aumento da demanda gerou mudanças substanciais na estruturação de

produção. O melhoramento genético aplicado à cultura e o desenvolvimento de técnicas produtivas e tecnologias que fossem mais adequadas à cultura do feijão aumentaram os coeficientes técnicos e a capacidade de produção do feijão-comum e, portanto, são fatores que integram essas mudanças substanciais na estrutura de produção deste. Essas transformações que aconteceram fizeram com que o feijão se transformasse numa cultura de importância econômica para agricultura brasileira, mesmo com mecânicas de coordenação e governança que não se mostraram eficientes em relação às necessidades de produtores, intermediários e agroindústria.

LITERATURA CITADA

ASSUNÇÃO, P. E. V.; WANDER, A. E. Transaction costs in beans market in Brazil. **Ciência Rural**, v. 45, n. 5, p. 933-938, 2015.

AZEVEDO, P. F. Nova Economia Institucional: referencial geral e aplicações para a agricultura. **Agricultura em São Paulo**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 33-52, 2000.

DAMASCENO, G. Á. M. C. **Relação entre a Política de Garantia de Preços Mínimos (PGPM) com os custos de produção elaborados pela Conab para as culturas da soja e do milho**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Agronomia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

DANTAS, A. A. R. **Análise das cadeias agroindustriais e aspectos institucionais**. 2013. Tese (Doutorado em Economia Aplicada) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2013.

DELGADO, G. C. **Capital financeiro e agricultura no Brasil: 1965-1985**. São Paulo: Ícone Editora, 1985.

FARINA, E. M. M. Q. **Reflexões sobre desregulamentação e sistemas agroindustriais: a experiência brasileira**. 1996. Tese (Livre Docência) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 1996.

FERREIRA, C. M. **Comercialização de feijão no Brasil 1990-99**. 2001. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2001.

FERREIRA, C. M.; DEL PELOSO, M. J.; FARIA, L. C. **Feijão na Economia Nacional**. Santo Antônio de Goiás: Embrapa Arroz e Feijão, 2002.

FAO. Food and Agriculture Organizations of the United Nations. **FAO DataBase**. 2020. Disponível em: <http://www.fao.org/faostat/pt/#data>. Acesso em: 23 de jul. 2020.

FUSCALDI, K. C.; PRADO, G. R. Análise econômica da cultura do feijão. **Revista de Política Agrícola**. Brasília, v. 14, n. 1, p. 17-30, 2005.

GERARDI, L. H. O. Algumas reflexões sobre modernização da agricultura. **Geografia**, Rio Claro, v. 5, n. 9/10, p. 19-34, 1980.

GERIGK, W.; GARCIAS, P. M.; TARIFA, M. R. O sistema agroindustrial do café: quinze anos de livre mercado. **Informe Gepec**, Toledo, v. 12, n. 2, 2008.

GONÇALVES, C. W. P. Geografia da riqueza, fome e meio ambiente: pequena contribuição crítica ao atual modelo agrário/agrícola de uso dos recursos naturais. *In*: OLIVEIRA, A. U.; MARQUES, M. I. M. (org.). **O Campo no Século XXI: território de vida, de luta e de construção da justiça social**. São Paulo: Casa Amarela: Paz e Terra, 2004.

GONÇALVES NETO, W. **Estado e Agricultura no Brasil**. São Paulo: Hucitec, 1997.

GRAZIANO DA SILVA, J. F. **Estrutura agrária e produção de subsistência na agricultura brasileira**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1981.

GRAZIANO DA SILVA, J. F. O rural paulista muito além do agrícola e do agrário. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 60-72, 1996.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Série de Produção por Produto: Feijão**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/1618/>. Acesso em: 2 jul. 2023.

JUNQUEIRA, P. C.; CANCEGLIERO, L. F.; MATSUNAGA, M.; YAMAGUIISHI, C. T. Aspectos econômicos da produção e comercialização do feijão, 1971. **Agricultura em São Paulo**, São Paulo, v. 18, n. 7/8, p. 1-64, 1971.

LONDERO, P. M. G.; RIBEIRO, N. D.; CARGNELUTTI FILHO, A. Teores de fibra e rendimento de grãos em populações de feijão. **Ciência & Agrotecnologia**, Lavras, v. 32, n. 1, p. 167-173, 2008.

MACHADO, E. R. **Estrutura de comercialização na agricultura**. Rio de Janeiro: Campus, 2016.

MARTINE, G. Trajetória da Modernização Agrícola: a quem beneficia. *In*: fases e Faces da Modernização Agrícola. **Revista de Planejamento e Políticas Públicas**, Brasília, n. 3, p. 23-42, 1990.

MELLO, F. O. T.; PAULILLO, L. F. Os recursos de poder e a capacidade dinâmica de aprendizado dos atores sucroalcooleiros paulistas pós-desregulamentação estatal. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 35, n. 6, p. 17-29, 2005.

MULLER, G. Agricultura e industrialização do campo no Brasil. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 2/2, n. 6, p. 47-77, 1982.

ORTEGA, A. C. **Agronegócio e representação de interesses no Brasil**. 2. ed. Uberlândia: Edufu, 2008.

POHLMANN, M. C.; AGUIAR, A. B.; BERTOLUCCI, A.; MARTINS, E. Impacto da especificidade de ativos nos custos de transação, na estrutura de capital e no valor da empresa. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, v. 15, ed. especial, p. 24-40, 2004.

ROMÃO, M. E. C. **Estrutura produtiva e organizacional dos produtores de feijão: observações econômicas**. 1981. Tese (Doutorado em Economia Aplicada) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1981.

SILVA, J. G.; KAGEYAMA, A. A.; ROMÃO, D. A.; WAGNER NETO, J. A.; PINTO, L. C. G. Tecnologia e campesinato: o caso brasileiro. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 3, n. 4, p. 21-56, 1983.

SPERS, E. E.; NASSAR, A. M. Competitividade do sistema agroindustrial do feijão. *In*: FARINA, E. M. Q. (ed.). **Competitividade do agrusiness brasileiro**. São Paulo: PENSAR/FIA/FEA/USP, 2004. p. 103-251.

STEWART JR., D. **Organização da sociedade segundo uma visão liberal**. São Paulo: Instituto Liberal, 1995.

STONE, L. F.; SARTORATO, A. **O cultivo do feijão**: recomendações técnicas. Brasília: EMBRAPA-SPI, 1994. 83 p. (EMBRAPA-CNPAP. Documentos, 48).

TEIXEIRA, J. C. Modernização da agricultura no Brasil: impactos econômicos, sociais e ambientais. **Revista Eletrônica da Associação dos Geógrafos Brasileiros**, Três Lagoas, v. 2, n. 2, p. 21-42, 2005.

VARGAS, E. S.; FIEGENBAUM, J. A evolução da agroindústria de laticínios no Brasil com base nos indicadores de estrutura, conduta e desempenho. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 20, n. 42, p. 9-41, 2014.

WANDER, A. C.; SILVA, O. F. da. Comercialização de Feijão. **Embrapa 50 anos**. 2021. Disponível em: <https://www.embrapa.br/agencia-de-informacao-tecnologica/cultivos/feijao/pos-producao/comercializacao/>. Acesso em: 2 jul. 2023.

ZYLBERSZTAJN, D. **Estruturas de governança e coordenação do agribusiness**: uma aplicação da nova economia das instituições. 1995. Tese (Livre Docência) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DA CADEIA PRODUTIVA DE FEIJÃO-COMUM: questões institucionais

RESUMO: *A presente pesquisa tem objetivo discutir o processo histórico de formação da cadeia produtiva de feijão-comum no Brasil, discutindo os processos de desregulamentação e reestruturação da cadeia. O feijão-comum evoluiu como cultura de consorciação, sendo plantado junto com milho ou mandioca, durante grande parte da história agrícola do Brasil. Com o processo de êxodo rural (com dois movimentos: em 1960 e 1980), fez com que a demanda de feijão aumentasse dentro do país, o que ocasionou maiores rendimentos para os produtores rurais, que geraram evolução e desenvolvimento de tecnologias específicas para a cultura. O que se observa é que o processo de coordenação da cadeia foi prejudicado por leis de tributação, que retiraram intermediários das negociações, e foi prejudicado também pela competição do feijão com produtos mais competitivos no cenário internacional.*

Palavras-chave: *aumento da demanda, êxodo rural, coordenação de cadeias, desenvolvimento de tecnologia.*

HISTORICAL DEVELOPMENT OF THE COMMON BEAN PRODUCTION CHAIN: institutional issues

ABSTRACT: *This research examines the historical process of forming the common bean production chain in Brazil, discussing deregulation and restructuring processes. During much of Brazil's agricultural history, common beans evolved as an intercropping crop, planted with corn or cassava. The rural exodus process (with two movements, in 1960 and 1980) caused the demand for beans within the country, resulting in higher yields for farmers, which generated the evolution and development of specific technologies for the crop. What is observed is that the chain coordination process was hampered by tax laws, which removed middlemen from the negotiations, and was also hampered by the competition of beans with more competitive products on the international stage.*

Key-words: *increased demand; rural exodus; chains coordination; technology development.*

Recebido em 07/01/2023. Liberado para publicação em 20/02/2024.

COMO CITAR

ASSUNÇÃO, P. E. V.; WANDER, A. E. Desenvolvimento histórico da cadeia produtiva de feijão-comum: questões institucionais. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 54, eie012023, 2024. DOI: <https://doi.org/10.56468/1678-832X.eie0123.2024>

A IMPORTÂNCIA DO AGRONEGÓCIO NA BALANÇA COMERCIAL DO ESTADO DO PARANÁ (2015-2020)¹

Bibiane de Paulo Freitas²

Ricardo Kureski³

1 – INTRODUÇÃO

Entende-se por agronegócio uma soma de atividades antes da porteira (compra de insumos e serviços), dentro da porteira (produção agropecuária) e depois da porteira (comercialização e transformação). Assim, pode-se constatar que o campo movimenta uma economia mais ampla, com influência em diversos setores. Desta forma, o segmento do agronegócio emprega trabalhadores em diversas áreas da economia, paga impostos e alavanca a atividade econômica em diversos municípios brasileiros.

De modo específico, para o agronegócio brasileiro, foi destacado no estudo do Instituto de Economia Agrícola (2021), que empregando dados de exportações do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), estimou que o saldo da balança comercial do agronegócio brasileiro foi de US\$87,76 bilhões em 2020 (Brasil, 2020a).

O estado do Paraná representou 6,4% da economia brasileira em 2017, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017). Na agricultura, destaca-se a produção de soja, com 19,026 milhões de toneladas produzidas, correspondendo a 16,13% da produção brasileira em 2018. Outros produtos que se destacam são milho e cana-de-açúcar, com 5,38% e 15,50% da produção nacional, respectivamente (Brasil, 2020b).

O agronegócio é um composto conjunto de atividades econômicas, como agricultura, pecuária, extração vegetal, indústria de óleo de soja, abate de frango, transporte etc. O Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços não divulga estudo detalhado sobre a balança comercial

do agronegócio paranaense. Assim sendo, este trabalho pretende desenvolver a análise dos dados das exportações e importações do estado do Paraná, destacando a importância da cadeia produtiva do agronegócio no resultado da balança comercial do agronegócio paranaense.

Na base de dados foram empregadas as informações da balança comercial do agronegócio do estado do Paraná, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), empregando o Agrostat (Estatística de Comércio Exterior do Agronegócio Brasileiro), classificados de acordo com Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM). Para análise dos valores do agronegócio paranaense foram utilizados agregação definida pelo Mapa, que apresenta os valores encontrados de cada produto que compõe o agrupamento dos itens exportados pelo agronegócio do estado do Paraná.

Além desta introdução e das considerações finais, o artigo está dividido em quatro seções. A primeira seção do artigo aborda a revisão de literatura, a segunda discute a metodologia, a terceira consiste na análise dos dados obtidos referentes ao agronegócio paranaense e, por fim, a quarta seção expõe breve discussão do estudo.

2 – REVISÃO DE LITERATURA

Desde a década de 1960, verificou-se um intenso processo de modernização agrícola que foi resultado de uma grande revolução tecnológica no desenvolvimento de sementes, fertilizantes para o solo e maquinário utilizado no campo durante a década de 1950, principalmente nos Es-

¹Registrado no CCTC, IE-11/2021.

²Economista, Residente Técnica da Secretária do Planejamento do Paraná (SEPLP-PR) (e-mail: bibianedefreitas@hotmail.com).

³Economista, Doutor, Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR (e-mail: ricardo.kureski@pucpr.br).

tados Unidos, tendo como objetivo um aumento da produtividade rural.

As primeiras discussões sobre o termo agronegócio surgiram em 1957 com Ray Goldberg e John H. Davis, economistas e professores de Harvard. Para eles, as transformações no setor agrícola se tornaram mais complexas do que a literatura poderia explicar e, desta forma, era necessário um termo que fosse além da agricultura rural, o conceito de agronegócio, definido por Davis e Goldberg, estende-se para além dos limites espaciais da propriedade rural, abrangendo os processos de fabricação, distribuição e consumo de produtos *in natura* e industrializados (Casarotto, 2013, p.28).

O agronegócio é o segmento mais rentável do mundo e sua influência pode se modificar de acordo com cada país. Para muitos deles o agronegócio chega a ser a principal atividade econômica, em especial, nos países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento. Para os autores Mendes e Padilha Junior (2007, p. 51):

o valor do agronegócio, quando computados os valores relativos a insumos, agropecuária, processamento (de alimentos, madeira/ papel e papelão, têxteis, vestuário e calçados, bebidas, fumo, álcool e óleos essenciais) e distribuição, é o maior negócio do mundo e da maioria dos países, inclusive do Brasil. O agronegócio envolve um conglomerado de atividades com enorme efeito multiplicador nas economias dos países.

De acordo com Mendes e Padilha Junior (2007, p. 53) o agronegócio é responsável por aproximadamente um sexto do PIB dos Estados Unidos, além de ser o segmento que mais emprega no país. Os Estados Unidos é um grande exportador de produtos agrícolas. Segundo levantamento da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO) o país terminou o ano de 2016 com uma fatia de 11% do mercado global, abaixo apenas da Europa, que faturou 41%.

Os principais produtos agrícolas exportados pelos Estados Unidos são: milho, soja, algodão, carne bovina e frutas secas. Dentre esses produtos, a soja e o milho são os itens mais exportados pelo país, sendo que somente os Estados Unidos representou aproximadamente 40% da colheita mundial de grãos de milho no ano de 2013. Conforme abordado por Mendes e Padilha Junior (2007, p. 58):

cabe destacar a importância econômica do milho e da soja nos Estados Unidos, que juntos, geram uma receita bruta de cerca de US\$55 bilhões, valor praticamente igual ao montante de todos os produ-

tos agrícolas brasileiros. De um modo geral, para cada dólar gerado de receita de produtos agrícolas no Brasil, são gerados três na agricultura norte-americana.

O agronegócio é o segmento mais rentável da economia brasileira e, segundo o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural do Maranhão (Senar-MA, 2019), o agronegócio foi responsável por 21% do PIB brasileiro em 2018 e 13% da população economicamente ativa estava empregada em alguma atividade relacionada ao agronegócio.

O ciclo da cana-de-açúcar predominante no Nordeste fez do Brasil o maior monopolista mundial na produção e exportação de açúcar até o século XVII. Também se destacam os ciclos do café desenvolvido principalmente no oeste paulista e na região do Vale do Paraíba; o algodão brasileiro foi um dos principais produtos exportados para a Inglaterra durante a revolução industrial e; a borracha foi um produto muito importante para o progresso de cidades como Manaus, Belém e Porto Velho.

A partir de 1970, o agronegócio brasileiro passou por um intenso processo de modernização, o que possibilitou um crescimento expressivo do setor no país. Nesse período, observou-se significativa expansão do aproveitamento da terra, em especial, em áreas que não eram destinadas à agricultura. Como consequência, ocorreu grande aumento no crescimento da produção e nos postos de trabalho relacionados ao agronegócio. No entanto, estas transformações não foram iguais em todo o território nacional, sendo mais intensas nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste (Guilhoto; Furtuoso; Barros, 2000).

O desenvolvimento do complexo do agronegócio brasileiro ressalta a relevância que a atividade agrícola exerce como setor de grande influência na estrutura produtiva do país, o que confirma a importância que esta atividade representa para o desenvolvimento do Brasil. De acordo com Guilhoto, Furtuoso e Barros (2000), no período de 1995 a 1999, o agronegócio foi responsável por cerca de 30% do Produto Interno Bruto do país.

Os principais segmentos do agronegócio brasileiro são classificados como alimentos, madeira e papel, têxteis, vestuários e calçados, bebidas, fumo, álcool e demais produtos.

Calculando-se a receita bruta para dez principais produtos agrícolas (soja, milho, cana-de-açúcar, café, arroz, feijão, algodão, mandioca fumo e laranja), segundo as grandes regiões do Brasil, constata-se que o Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do

Sul) e o Sudeste (Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro e São Paulo) geram pelo menos um terço, cada uma, do valor global desses produtos, ou seja, essas duas regiões, juntas, são responsáveis por mais de dois terços da receita com esses dez produtos (Mendes; Padilha, 2007, p. 59).

Neste contexto nacional se insere o agronegócio paranaense, que passou por transformações significativas nas últimas décadas, devido a abertura da economia brasileira na década de 1990, do esgotamento dos métodos de financiamento utilizados até então, com apoio de recursos públicos, e da importância do Brasil como fornecedor global de alimentos. Ao mesmo tempo, a expansão da fronteira agrícola, a continuidade do progresso tecnológico e a crescente influência de grandes grupos empresariais como incentivo para mudanças produtivas e ocupacionais, impuseram modificações ao meio ambiente no qual se insere o setor primário do estado do Paraná, bem como os setores manufatureiros vinculados diretamente ao complexo do agronegócio (Suzuki Júnior, 2010).

3 – MATERIAIS E MÉTODO

As exportações do agronegócio compreendem um conjunto de produtos da agropecuária e da indústria. Para a economia brasileira, a balança comercial do agronegócio é mensurada pelo Mapa (Brasil, 2020a) – empregando o Agrostat – e para os dados totais das exportações e importações do estado do Paraná, foram utilizadas as informações do Ministério da Economia – SECEX, classificados de acordo com a NCM. Agregação definida por MAPA, a descrição encontra-se no quadro 1.

A partir dos valores encontrados de cada produto que compõe o agrupamento anteriormente apresentado, será feita a avaliação dos valores do agronegócio do estado do Paraná nos anos que estão pré-determinados para a análise do trabalho. E desta forma, analisar e verificar a importância do agronegócio paranaense em relação à economia do estado.

4 – RESULTADOS

Em 2019, segundo dados da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (2020), 43% das exportações brasileiras foram de artigos

relacionados ao agronegócio. O superávit comercial do agronegócio mostrou-se muito significativo, pois desde 2008 tem superado o déficit comercial dos demais setores da economia, e, desta forma contribuiu para sucessivos superávits na balança comercial do país.

Dentre os estados brasileiros, o Paraná se destaca por ser um dos principais exportadores do agronegócio, atrás apenas do Mato Grosso e São Paulo. Em 2019, conforme informações da Agência Nacional de Notícias do Paraná (2020), somente o agronegócio correspondeu a 77,6% das exportações paranaense, totalizando US\$12,6 bilhões. No ano de 2019, o estado foi o principal produtor de proteínas animais e o segundo maior na produção de grãos (Paraná, 2020).

A participação das exportações do agronegócio paranaense em relação as exportações totais do Paraná mostraram-se significativa no decorrer do período estudado. A apuração dos dados demonstra que os valores das exportações do agronegócio são responsáveis por uma grande quantia dos resultados das exportações finais do estado. O percentual de participação em 2015 era de 78,46%, em 2016 era de 76,61%, em 2017 era de 76%, em 2018 era de 79,30%, em 2019 era de 77,90% e em 2020 foi de 81,85% (Tabela 1).

A balança comercial do Paraná acompanha as tendências nacionais, apresentando como principais grupos de produtos exportados o complexo soja, carnes (bovina, de frango e suína), produtos florestais e complexo sucroalcooleiro. Cabe destacar que as exportações do estado contribuem para a manutenção dos saldos da balança comercial do Brasil, mesmo com a desvalorização do real frente ao dólar. Hochuli e Kureski (2018) destacam a importância do agronegócio paranaense no contexto nacional:

já a balança comercial do agronegócio do Estado do Paraná vem mostrando que sua capacidade de produção é cada vez maior e mais importante para os resultados da balança comercial do Paraná. Em média, nos cinco anos analisados, o valor de 13,79% representa a participação da balança comercial do agronegócio paranaense com a balança comercial do agronegócio brasileiro e, com isso, é possível identificar que o Paraná possui uma importância muito grandiosa para o país (Hochuli; Kureski, 2018, p. 12).

Os resultados da balança comercial do agronegócio no Paraná obtiveram saldo positivo nos últimos cinco anos analisados, em que suas

QUADRO 1 – Posição NCM

Nº capítulo	Descrição do capítulo
SEÇÃO I	
ANIMAIS VIVOS E PRODUTOS DO REINO ANIMAL	
1	Animais vivos.
2	Carnes e miudezas, comestíveis.
3	Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos.
4	Leite e laticínios; ovos de aves; mel natural; produtos comestíveis de origem animais, não especificados, nem compreendidos em outros capítulos.
5	Outros produtos de origem animal, não especificados, nem compreendidos em outros capítulos.
SEÇÃO II	
PRODUTOS DO REINO VEGETAL	
6	Plantas vivas e produtos de floricultura.
7	Produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis.
8	Frutas; cascas de cítricos e de melões.
9	Café, chá, mate e especiarias.
10	Cereais.
11	Produtos da indústria de moagem; malte; amidos e féculas; inulina; glúten de trigo
12	Sementes e frutos oleaginosos; grãos, sementes e frutos diversos; plantas industriais ou medicinais; palhas e forragens.
13	Gomas, resinas e outros sucos e extratos vegetais.
14	Matérias para entrançar outros produtos de origem vegetal e produtos de origem vegetal, não especificados, nem compreendidos em outros capítulos.
SEÇÃO III	
GORDURA E ÓLEOS ANIMAIS OU VEGETAIS; GORDURAS ALIMENTARES ELABORADAS; CERAS DE ORIGEM ANIMAL OU VEGETAL	
15	Gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação; gorduras alimentares elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal.
SEÇÃO IV	
PRODUTOS DAS INDÚSTRIAS ALIMENTARES BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOÓLICOS E VINAGRES; TABACO E SEUS SUCEDÂNEOS MANUFATURADOS	
16	Preparações de carnes, de peixes ou de crustáceos, de moluscos ou de outros invertebrados aquáticos.
17	Açúcares e produtos de confeitaria
18	Cacau e suas preparações
19	Preparações à base de cereais, farinhas, amidos, féculas ou de leite; produtos de pasteleria
20	Preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas.
21	Preparações alimentícias diversas.
22	Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres.
23	Resíduos e desperdícios das indústrias alimentares; alimentos preparados para animais.
24	Fumo (tabaco) e seus sucedâneos manufaturados.
SEÇÃO VIII	
PELES, COUROS, PELES COM PELO E OBRAS DESTAS MATÉRIAS; ARTIGOS DE CORREEIRO OU DE SELEIRO; ARTIGOS DE VIAGEM, BOLSAS E ARTEFATOS SEMELHANTES; OBRAS DE TRIPA	
41	Peles, exceto a peleteria (peles com pelos) e couros.
SEÇÃO IX	
MADEIRA, CARVÃO VEGETAL E OBRAS DE MADEIRA; CORTIÇA E SUAS OBRAS; OBRAS DE ESPARTARIA OU DE CESTARIA	
44	Madeira, carvão vegetal e obras de madeira.
SEÇÃO X	
PASTAS DE MADEIRA OU DE OUTRAS MATÉRIAS FIBROSAS CELULÓSICAS; PAPEL OU CARTÃO PARA RECICLAR (DESPERDÍCIOS E APARAS); PAPEL OU CARTÃO E SUAS OBRAS	
47	Pastas de madeiras ou de outras matérias fibrosas celulósicas; papel ou cartão de reciclar (desperdícios ou aparas)
48	Papel e cartão; obras de pasta de celulose, de papel ou de cartão.
SEÇÃO XI	
MATÉRIAS TÊXTEIS E SUAS OBRAS	
52	Algodão.
53	Outras fibras têxteis vegetais fios de papel e tecidos de fio de papel.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos resultados de Brasil (2020c).

TABELA 1 – Participação das Exportações do Agronegócio Paranaense nas Exportações do Paraná, 2015 a 2020

(US\$ mil)						
Item	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Exportações do agronegócio	11.637.645	11.502.646	13.629.298	14.353.147	12.778.781	13.305.741
Exportações do Paraná	14.832.911	15.014.900	17.933.167	18.100.069	16.403.308	16.255.783
Participação %	78,46	76,61	76,00	79,30	77,90	81,85

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados de Brasil (2020c).

exportações apresentaram valores superiores em relação as importações. É possível observar que no ano de 2018 ocorreu um ápice das exportações do agronegócio, totalizando US\$14,3 bilhões (Tabela 2). Essa elevação foi influenciada principalmente pelo aumento expressivo das exportações do complexo de soja.

Na tabela 2 encontram-se os valores das exportações e importações referentes ao agronegócio, juntamente com as variações apresentadas em cada ano e o saldo, no período de 2015 a 2020.

No ano de 2017 as exportações do agronegócio paranaense deram um salto, representando um avanço de 18,49% em relação ao mesmo período de 2016 (Tabela 2), impulsionados principalmente pelo aumento das exportações do complexo de soja, destacando-se a soja em grão, carnes e produtos florestais.

Observa-se que, nos últimos cinco anos, os resultados totais da balança comercial do Paraná (todos os setores) obtiveram valores inferiores em comparação aos resultados totais da balança comercial do agronegócio paranaense (Fi-

gura 1). Isso significa que uma grande porcentagem dos valores que são exportados pelo estado é determinada pelas exportações do agronegócio, ressaltando a importância que as exportações relacionadas ao agronegócio possuem para o estado do Paraná.

O valor das exportações em 2019 apresentou retração da ordem de -10,97% em relação ao ano de 2018 (Tabela 2). A redução nas exportações paranaenses acompanhou a dinâmica nacional, também de queda. Conforme destacado pela Federação das Indústrias do Estado do Paraná (2020), uma possível causa para a contração do desempenho das exportações se encontra nos conflitos comerciais entre China e Estados Unidos, que contribuiu para um possível encolhimento no ritmo de crescimento mundial, ambos parceiros comerciais extremamente importantes para a economia brasileira e paranaense. Soma-se a isso a crise econômica na Argentina, que influenciou no resultado. E cabe ressaltar que a soja foi um dos produtos que o Paraná mais exportou em 2019 (US\$4,85 bilhões), -29,62% a menos do que o ano anterior (Tabela 3).

TABELA 2 – Balança comercial do agronegócio, estado do Paraná, 2015 a 2020

(US\$1.000,00)					
Ano	Exportações (a)	Var %	Importações (b)	Var %	Saldo
2015	11.637.645	-7,81	1.367.333	-30,82	10.270.312
2016	11.502.646	-1,16	1.842.430	34,75	9.660.216
2017	13.629.298	18,49	1.567.312	-14,93	12.061.986
2018	14.353.147	5,31	1.396.830	-10,88	12.956.317
2019	12.778.781	-10,97	1.447.062	3,60	11.331.719
2020	13.305.741	3,98	1.660.219	14,73	11.645.522

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados de Brasil (2020c).

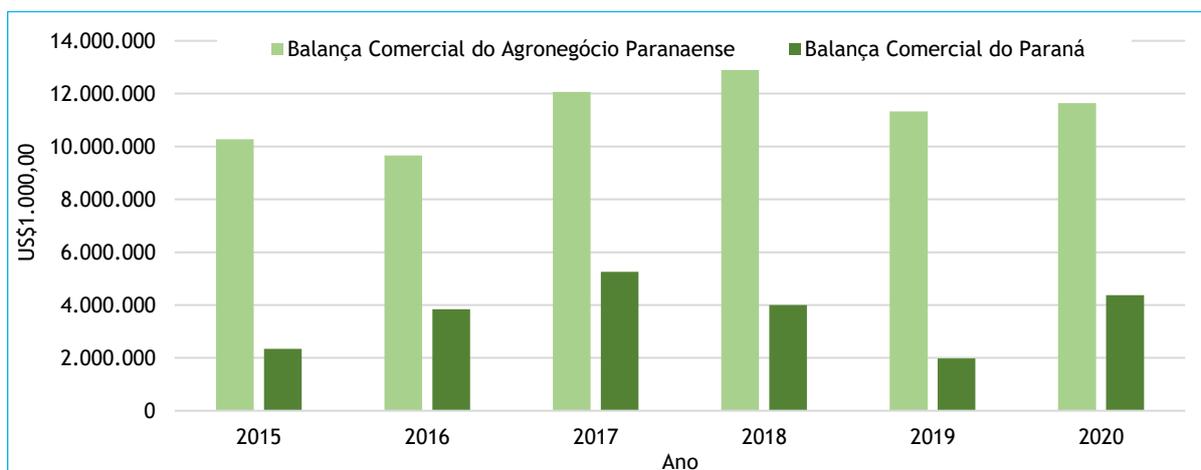


Figura 1 – Valores da balança comercial do agronegócio paranaense em relação à balança comercial do Paraná.

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados de Brasil (2020c).

TABELA 3 – Exportações do agronegócio por grupo de produtos, estado do Paraná, 2015 a 2020 (US\$1.000,00)

Grupo	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Animais vivos (exceto pescados)	4.030	3.809	4.254	4.850	8.270	6.015
Bebidas	32.004	22.948	19.291	24.241	19.918	17.622
Cacau e seus produtos	7.962	14.763	10.192	21.801	23.014	16.027
Café	396.283	392.780	346.436	379.949	338.008	342.994
Carnes	2.696.604	2.736.527	2.963.058	2.801.239	3.064.696	2.789.568
Cereais, farinhas e preparações	722.430	403.825	565.480	261.087	891.454	415.092
Chá, mate e especiarias	12.371	9.062	8.507	8.671	8.259	13.672
Complexo de soja	4.751.946	4.501.036	5.659.603	6.897.238	4.854.224	6.054.314
Complexo sucroalcooleiro	866.906	963.998	1.066.638	700.762	598.270	853.636
Couros, produtos de couro e pele	196.560	193.063	249.378	158.995	151.595	139.263
Demais produtos de origem animal	49.560	53.914	59.369	69.246	73.800	58.867
Demais produtos de origem vegetal	105.385	111.241	130.620	123.091	113.808	100.722
Fibras e produtos têxteis	36.621	38.359	41.533	41.285	31.701	36.947
Frutas (inclui nozes e castanhas)	2.580	1.492	1.539	2.807	4.868	11.841
Fumo e seus produtos	3.652	2.069	11.087	17.029	7.586	5.238
Lácteos	21.143	22.701	5.557	5.475	5.260	3.572
Pescados	10	25	0	38	624	1.142
Plantas vivas e produtos de floricultura	0	119	221	109	0	4
Produtos alimentícios diver.	37.691	40.214	44.442	44.813	51.985	55.661
Produtos apícolas	12.776	12.012	20.099	20.298	16.668	18.238
Produtos florestais	1.543.852	1.833.783	2.242.128	2.565.658	2.328.509	2.215.700
Produtos hortícolas, legumes, raiz.	26.074	15.856	27.389	47.867	44.447	47.526
Produtos oleaginosos (exclui soja)	18.952	23.588	23.392	19.621	10.707	14.271
Rações p/ animais	49.333	43.082	56.301	63.603	58.515	48.793
Sucos	42.924	62.378	72.785	73.374	72.597	39.015
Agronegócio	11.637.645	11.502.646	13.629.298	14.353.147	12.778.781	13.305.741

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados de Brasil (2020c).

Os valores finais das exportações do Paraná em relação aos valores finais das exportações do agronegócio paranaense indicam que grande parte do que é exportado pelo estado está vinculado ao agronegócio (Tabela 1). E com base na capacidade que o estado do Paraná possui na produção de produtos voltados para o agronegócio e na alta demanda de exportações desses itens, é possível observar que o agronegócio é essencial para a manutenção dos saldos positivos da balança comercial paranaense, tendo em consideração que no período em análise a participação sempre representou mais de 70% do total exportado (Tabela 1).

Na tabela 3 são apresentados todos os grupos de produtos que compõe a balança comercial do agronegócio estadual, com seus respectivos valores durante o período em análise. Desta forma, é possível identificar os produtos que possuem maior e menor representatividade para o estado do Paraná.

Em uma avaliação detalhada observa-se que os produtos que apresentam maior relevância nas exportações do agronegócio do Paraná são classificados como carnes, complexo de soja, complexo sucroalcooleiro e produtos florestais. Em conjunto, nos cinco anos analisados, esses quatro produtos representaram, em média, 87,49% das exportações totais do agronegócio estadual.

As exportações do complexo de soja possuem maior representatividade nos resultados do agronegócio paranaense; esse grupo correspondeu, em média, por 42,38% das exportações do estado. No período em análise, é possível observar um ápice das exportações do complexo de soja no ano de 2018, totalizando US\$6,90 bilhões (Tabela 4). Em 2018, as exportações estaduais de soja em grão somaram aproximadamente 12,9 milhões de toneladas. A desvalorização do real frente ao dólar e os impasses comerciais entre China e os EUA contribuíram para este resultado (Paraná, 2019).

Apesar da queda expressiva da ordem de -29,62% das exportações do complexo de soja no ano de 2019, na comparação com 2018, ocasionada por uma menor safra 2018/19 e por um recuo da demanda chinesa em virtude da peste suína africana, é possível observar uma retomada significativa de 24,72% das vendas externas do setor em 2020, em relação ao mesmo período an-

terior. Esse incremento pode ser atribuído a crescente expansão da participação chinesa nas exportações do complexo de soja que, somente em 2020, foi responsável por cerca de 70% das exportações do setor, bem como pelo aumento da demanda internacional por alimentos, que se intensificou com o agravamento da crise da covid-19.

A China se manteve como o principal destino das exportações do complexo de soja paranaense, cujas vendas ao país representaram porcentagem média de 65,08%, no decorrer do período em análise. Na sequência aparecem Países Baixos, França e Coreia do Sul, com participação média de 5%, 4% e 3%, respectivamente (Brasil, 2021).

O segundo grupo que possui maior representatividade nos resultados das exportações do agronegócio paranaense são as carnes, responsável por 22,1%, em média, do valor comercializado. A carne de frango aparece como principal item exportado deste grupo de produtos (Tabela 5). Em seguida, a carne suína que tem sua participação aumentada ano a ano no total das exportações do grupo de carnes, exceto pelo ano de 2018 em que apresentou um recuo de -12,89%, em relação ao mesmo período do ano anterior.

A maior expansão das vendas de carnes foi no ano de 2019, tendo como maior resultado a carne de frango cujas exportações totalizaram US\$2,7 bilhões, cerca de 84,40% do total exportado. Essa alta nas exportações de carne foi influenciada pelo câmbio favorável e pela Peste Suína Africana na Ásia, que beneficiou as exportações de todas as carnes brasileiras.

As exportações de carnes têm representado uma parcela significativa em 2020, as vendas externas das carnes paranaenses corresponderam a 39,31% das exportações de carne de frango no país, 13,34% da carne suína e 1,33% da carne bovina (Brasil, 2021b). O carro chefe das exportações do grupo de carnes é a carne de frango que, em média, representou 85,77% do valor exportado pelo setor, durante o período estudado. Dentre os principais destinos da carne de frango do Paraná estão China, Arábia Saudita, Japão, Emirados Árabes Unidos e Hong Kong, com participação média sobre o total das exportações paranaenses de carne de frango de 17,59%, 14,59%, 8,62%, 7,95% e 5,15% respectivamente (Brasil, 2022).

TABELA 4 – Exportações do complexo soja, estado do Paraná, 2015 a 2020
(US\$1.000,00)

Produto	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Soja em grão	2.998.533	2.952.359	4.136.595	5.207.340	3.416.858	4.619.565
Farelo de soja	1.225.731	1.163.261	1.081.946	1.285.570	1.192.600	1.176.361
Óleo de soja	527.681	385.417	441.062	404.328	244.766	258.388
Complexo soja	4.751.946	4.501.036	5.659.603	6.897.238	4.854.224	6.054.314

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados de Brasil (2020c).

TABELA 5 – Exportações de carnes, estado do Paraná, 2015 a 2020
(US\$1.000,00)

Produto	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Carne de frango	2.364.960	2.310.549	2.511.143	2.420.037	2.665.620	2.354.266
Carne suína	147.762	196.888	232.841	202.829	249.087	300.654
Carne bovina	77.361	107.506	106.955	125.201	130.822	112.627
Demais carnes, miudezas e preparados	24.423	23.060	20.444	15.193	19.049	21.094
Outras carnes	82.096	98.525	91.674	37.979	119	927
Carnes	2.696.604	2.736.527	2.963.058	2.801.239	3.064.696	2.789.568

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados de Brasil (2020c).

O terceiro grupo de produtos que possui maior relevância é classificado como produtos florestais. Na tabela 6 é possível observar os principais produtos exportados durante o período analisado. Os produtos considerados como madeira são os que possuem maior valor exportado em relação aos demais itens que compõem esse grupo.

Em 2018, ápice das exportações do setor durante os cinco anos estudados, as exportações dos produtos florestais alcançaram a cifra de US\$2,6 bilhões, cerca de 18% de todas as exportações do agronegócio paranaense (Tabela 3). O resultado pode ser atribuído à expansão das vendas externas de madeira e celulose, respectivamente, em 13,06% e 29,50%, em relação ao ano de 2017.

O Paraná se destaca na produção e exportação de itens relacionados ao grupo dos produtos florestais. Durante o período de 2016 a 2020, o estado aparece como principal exportador do segmento no país (Brasil, 2021b). Os principais destinos desses produtos são Estados Unidos, China, Argentina, México e Bélgica, com participação média de 23,57%, 16,33%, 7,51%, 5,28% e 3,25% respectivamente.

Este grupo possui uma evolução em relação aos valores finais durante os anos de 2015

a 2018. Nos demais anos estudados os resultados se mostram inferiores se comparados a 2018, ano que obteve seu melhor desempenho. Embora, os resultados para 2019 e 2020 apresentaram retrações na comparação com 2018, as exportações referentes ao grupo dos produtos florestais contribuiu de forma expressiva para os saldos positivos da balança comercial do agronegócio paranaense.

Entre os quatro produtos mais exportados pelo agronegócio paranaense, o último é classificado como complexo sucroalcooleiro (Tabela 7). A análise dos cinco anos estudados revela que o açúcar se manteve com os maiores valores exportados pelo setor, tendo o ano de 2017 como ápice das exportações de açúcar e, consequentemente, do complexo sucroalcooleiro, que alcançou a cifra de US\$1,07 bilhão.

Dentre os anos analisados, 2019 foi aquele em que o setor apresentou seu pior desempenho, com uma retração da ordem de -14,63% em comparação com mesmo período de 2018 (Tabela 7). O clima, a dificuldade financeira para capacitações de novos recursos e a adequação das tecnologias no plantio e na colheita da cana fizeram com que o estado perdesse sua liderança e produtividade (NovaCana, 2019).

TABELA 6 – Exportações de produtos florestais, estado do Paraná, 2015 a 2020
(US\$1.000,00)

Produto	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Madeira	958.386	961.769	1.156.775	1.307.857	1.143.900	1.218.679
Papel	585.444	563.602	532.135	541.445	575.146	571.377
Celulose	7	308.402	553.215	716.357	609.447	425.629
Borracha e gomas naturais	15	10	3	0	16	16
Produtos florestais	1.543.852	1.833.783	2.242.128	2.565.658	2.328.509	2.215.700

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados de Brasil (2020c).

TABELA 7 – Exportações do complexo sucroalcooleiro, estado do Paraná, 2015 a 2020
(US\$1.000,00)

Produtos	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Açúcar	861.467	962.047	1.060.429	696.236	592.529	838.099
Álcool	4.687	80	2.683	60	86	10.473
Demais açúcares	751	1.872	3.526	4.466	5.654	5.064
Compl. sucroalcooleiro	866.906	963.998	1.066.638	700.762	598.270	853.636

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados de Brasil (2020c).

Em 2020, o Paraná comercializou um volume maior na comparação com o mesmo período de 2019. A expansão se deu principalmente por um aumento do valor das exportações de açúcar em cerca de 41,44%. No ano de 2020, o principal destino do açúcar paranaense foi o Iraque, com aproximadamente 20,14% do total exportado pelo setor. Na sequência aparecem Argélia, Malásia e Canadá, com cerca de 16,23%, 7,49% e 7,22%, respectivamente.

Em conjunto, complexo de soja, carnes, produtos florestais e complexo sucroalcooleiro representam uma parcela significativa das exportações do agronegócio paranaense. Com a análise dos dados ficou evidente que esses produtos são decisivos para o desempenho favorável dos resultados da balança comercial do agronegócio do estado do Paraná.

5 – DISCUSSÃO

O agronegócio é considerado um sistema que possui um extenso e complexo serviço que abrange todas as atividades desenvolvidas dentro da porteira agrícola (produção agropecuária), assim como as atividades que ultrapassam as fronteiras da propriedade rural, sendo a principal

fonte de suprimentos agrícolas de armazenamento, processamento e distribuição dos inúmeros artigos do setor. Desta forma, verifica-se que as atividades relacionadas ao complexo do agronegócio possuem amplas ramificações nas economias dos países, com alcance em diversos setores da economia.

No estado do Paraná as exportações do agronegócio possuem resultados cada vez mais acentuadas em relação aos demais produtos exportados pelo estado. Em 2020, as exportações do agronegócio paranaense atingiram o montante de US\$13,3 bilhões, cerca de 81% do total de todas as exportações estaduais (Tabela 1). Somente o complexo de soja foi responsável por 37,24% de todos os produtos exportados pelo Paraná.

Na tabela 3 são exibidos todos os grupos de produtos que fazem parte da balança comercial do agronegócio paranaense com seus respectivos valores no período de 2015 a 2020. Por meio dela foi possível identificar os produtos que possuem maior e menor representatividade nas exportações do Paraná. Com isso, observou-se que os produtos que possuem maior destaque para o estado do Paraná são classificados como complexo de soja, carnes, produtos florestais e complexo sucroalcooleiro. Em conjunto, esses produtos possuem valores muito significativos

para os resultados favoráveis da balança comercial estadual, tendo 87,49% como porcentagem média durante o período analisado, em relação às exportações totais do agronegócio paranaense.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

No período estudado, o agronegócio paranaense se mostrou muito importante para a economia estadual, pois sua contribuição é significativa para a manutenção dos saldos positivos da balança comercial do estado do Paraná.

No decorrer do período analisado, foi possível observar uma expansão das exportações no Paraná, e o agronegócio é o setor que possui maior representatividade em relação ao valor exportado. Os resultados da pesquisa evidenciam a importância que a atividade do agronegócio exerce sobre a economia estadual e, cabe ressaltar, que as exportações do agronegócio representaram, em média, mais de 76% do total das exportações do estado, no intervalo de 2015 a 2020.

No Paraná, as exportações se mostraram superiores aos valores importados, em todo o período analisado. Seguindo a tendência da balança comercial estadual, as exportações do agronegócio paranaense obtiveram saldos positivos nos últimos cinco anos analisados, em que as exportações se mostraram superiores em relação as importações.

A balança comercial do Paraná segue as tendências nacionais, possuindo como itens mais exportados pelo agronegócio produtos que são classificados como complexo de soja, carnes, produtos florestais e complexo sucroalcooleiro, que juntos representam cerca de 87%, em média, do total das exportações do agronegócio paranaense.

Com esta pesquisa foi possível constatar o grande potencial de crescimento do agronegócio do estado do Paraná diante do aumento da demanda internacional por alimentos. A desvalorização do real frente ao dólar favoreceu a expansão das exportações do agronegócio paranaense, fato que contribuiu significativamente para o superávit da balança comercial estadual, durante esses cinco anos de análise.

LITERATURA CITADA

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Agrostat**: Mashup. Brasília: MAPA, 2020b. Disponível em: <http://indicadores.agricultura.gov.br/agrostat/index.htm>. Acesso em: nov. 2020.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Agrostat**: estatísticas de comércio exterior do agronegócio brasileiro. Brasília: MAPA, 2021b. Disponível em: <http://indicadores.agricultura.gov.br/agrostat/index.htm>. Acesso em: maio 2021.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Agrostat**: estatísticas de comércio exterior do agronegócio brasileiro. Brasília: MAPA, 2022. Disponível em: <http://indicadores.agricultura.gov.br/agrostat/index.htm>. Acesso em: jun. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia. Secretaria de Comércio Exterior. **Comex Stat**. Brasília: SECEX, 2020c. Disponível em: <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/home>. Acesso em: 25 jun. 2022.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Produtividade e Comércio Exterior**. Brasília: MDIC, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/produtividade-e-comercio-exterior/pt-br>. Acesso em: fev. 2021.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Produtividade e Comércio Exterior**. Brasília: MDIC, 2020a. Disponível em: <https://www.gov.br/produtividade-e-comercio-exterior/pt-br>. Acesso em: mar. 2024.

CASAROTTO, Eduardo Luis. **Desempenho da pauta de exportações do agronegócio de Mato Grosso do Sul**. 2013. 96 f. Dissertação (Mestrado em agronegócios) – Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, 2013. Disponível em: <https://files.ufgd.edu.br/arquivos/arquivos/78/MESTRADO-AGRONEGOCIOS/DESEMPENHO>

%20DA%20PAUTA%20DE%20EXPORTA%C3%87%C3%95ES%20DO%20AGRONEG%C3%93CIO%20DE%20MATO%20GROSSO%20DO%20SUL.pdf. Acesso em: 20 out. 2020.

CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL. **Panorama do agro**. Brasília: CNA, 2020. Disponível em: <https://www.cnabrasil.org.br/cna/panorama-do-agro#:~:text=Em%202019%2C%20a%20soma%20de,do%20PIB%20brasileiro%5B1%5D.&text=O%20valor%20bruto%20da%20produ%C3%A7%C3%A3o,250%2C8%20no%20segmento%20pecu%C3%A1rio>. Acesso em: 18 out. 2020.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ. **Balança comercial paranaense fecha 2019 com saldo positivo**. Curitiba: FIEP, 2020. Disponível em: <https://agenciafiep.com.br/2020/02/10/balanca-comercial-paranaense-fecha-2019-com-saldo-positivo/>. Acesso em: 27 jun. 2022.

GUILHOTO, Joaquim José Martins; FURTUOSO, Maria Cristina Ortiz; BARROS, Geraldo Sant'Ana de Camargo. **O agronegócio na economia brasileira 1994 a 1999**. [S. l.: s. n.], 2000.

HOCHULI, Alexia Dorigo; KURESKI, Ricardo. Desempenho do agronegócio na balança comercial paranaense durante o período de 2010 a 2015. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 48, n. 2, p. 5-16, jul. 2018.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: out. 2020.

ANGELO, J. A.; OLIVEIRA, M. D. M.; GHOBRI, C. N. Balança Comercial dos Agronegócios Paulista e Brasileiro de 2020. **Análises e Indicadores do Agronegócio**, São Paulo, v. 16, n. 1, jan. 2021, p. 1-16. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/out/TerTexto.php?codTexto=14885>. Acesso em: mar. 2021.

MENDES, Judas Tadeu Grassi; PADILHA JUNIOR, João Batista. **Agronegócio: uma abordagem econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 369 p.

NOVACANA. **Dossiê Paraná: indústria sucroenergética tem mais potencial que investimentos**. Curitiba: NovaCana, 2019. Disponível em: <https://www.novacana.com/n/industria/usinas/dossie-parana-industria-sucroenergetica-potencial-investimentos-170918>. Acesso em: 06 maio 2021.

PARANÁ. Governo do Estado do Paraná. Agência Estadual de Notícias. **Agronegócio é responsável por 77% das exportações do Paraná**. Paraná: AEN, 2020. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/Agronegocio-e-responsavel-por-77-das-exportacoes-do-Parana>. Acesso em: 22 out. 2020.

PARANÁ. Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento. **SOJA análise da conjuntura**. Curitiba: SEAB, 2019. Disponível em: http://www.agricultura.pr.gov.br/sites/default/arquivos_restritos/files/documento/2019-11/soja2020v1.pdf. Acesso em: maio 2021.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM RURAL DO MARANHÃO. **Importância do agronegócio brasileiro**. Maranhão: SENAR, 2019. Disponível em: <http://senar-ma.org.br/importancia-do-agronegocio-brasileiro/#:~:text=O%20lado%20positivo%2C%20é%20que,da%20cana-de-açúcar>. Acesso em: 19 out. 2020.

SUZUKI JÚNIOR, Julio Takeshi. Agronegócio Paranaense: movimentos recentes e importância no âmbito nacional. **Nota Técnica IPARDES**, Curitiba, n. 2, p. 1-15, 2010. Disponível em: http://www.ipardes.pr.gov.br/sites/ipardes/arquivos_restritos/files/documento/2019-09/NT_02_agronegocio_paraense_2010.pdf. Acesso em: 20 jun. 2021.

A IMPORTÂNCIA DO AGRONEGÓCIO NA BALANÇA COMERCIAL DO ESTADO DO PARANÁ (2015-2020)

RESUMO: O estado do Paraná se destaca em âmbito nacional por ser um dos principais exportadores do agronegócio, suas exportações possuem grande representatividade sobre os resultados da balança comercial do agronegócio brasileiro. O objetivo deste estudo é descrever a importância das exportações do agronegócio paranaense para o resultado da balança comercial do estado do Paraná durante um período de cinco anos, com ênfase para as contribuições dos principais produtos exportados e, portanto, aferir a relevância das exportações do agronegócio para os resultados da balança comercial estadual.

Palavras-chave: Paraná, agronegócio, exportações, balança comercial.

THE IMPORTANCE OF AGRIBUSINESS IN THE TRADE BALANCE OF THE STATE OF PARANÁ (2015-2020)

ABSTRACT: The state of Paraná stands out nationally for being one of the main exporters of agribusiness, its exports have great representation in the results of Brazilian agribusiness. The objective of this study is to describe the importance of Paraná agribusiness exports from to the result of the Paraná trade balance over a five-year period, with emphasis on the contributions of the main exported products and, therefore, to assess the relevance of agribusiness exports to the results of the Paraná economy.

Key-words: state of Paraná, agribusiness, export, trade balance.

Recebido em 18/12/2021. Liberado para publicação em 04/03/2024.

COMO CITAR

FREITAS, B. de P.; KURESKI, R. A importância do agronegócio na balança comercial do estado do Paraná (2015-2020). **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 54, eie112021, 2024. DOI: <https://doi.org/10.56468/1678-832X.eie1121.2024>

AGREGANDO VALOR À CACHAÇA ARTESANAL: o caso do alambique Matraga no Paraná

Marcio Kazama²

Rafael Telch Flores³

Renata Cattelan⁴

Pery Francisco Assis Shikida⁵

1 – INTRODUÇÃO

A cachaça é uma denominação característica e particular da aguardente de cana-de-açúcar, produzida no Brasil conforme o Decreto nº 4.851, de 2 de outubro de 2003 e a instrução normativa nº 13, de 29 de junho de 2005. É produzida com graduação alcoólica de trinta e oito a quarenta e oito por cento em volume, a vinte graus Celsius, e obtida pela destilação do mosto fermentado do caldo de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares (Brasil, 2019, p. 7).

Conforme Shikida (1997) e Melo *et al.* (2021), a agroindústria canavieira, da qual faz parte a bebida cachaça, está intimamente ligada ao começo da colonização brasileira e tem ampla importância cultural, econômica e social. No tocante aos aspectos histórico e social do consumo da cachaça, “antigamente, os donos de fazenda davam aguardente aos escravos para alegrar-lhes o espírito, animá-los para o batuque e para amolecerem a carne do cachaço (porco) ou da cachaça (porca)” (Eyng *et al.*, 2006, p. 2). A bebida não era atribuída à classe social mais elevada, posto que os senhores de engenho a serviam aos escravos como um “energético” sobre o nome de Cagaça (Albuquerque; Diogo; Ramos, 2011). Carvalho e Silva (2004) corroboram essa história, pois, nos primórdios, a cachaça (ou garapa azeda) tinha a função de embriagar os escravos, haja vista ser fornecida pelos senhores de engenho para tornar o serviço duro mais suportável.

Avançando no tempo, Silva *et al.* (2010) afirmam que a elite e a classe média, no século XIX e começo do século XX, apresentavam significativo preconceito aos costumes brasileiros e procuravam validar sua imagem e identidade com a cultura europeia. Eles também consideravam a cachaça uma bebida inferior e seu consumo era atribuído à classe financeira e intelectualmente desfavorecida. Esse cenário começou a mudar com o resgate da brasilidade e valorização da cultura brasileira em 1922, durante a Semana da Arte Moderna. A imagem da cachaça ressurgiu antagônica à cultura europeia, quando passou a fazer parte dos solares das fazendas e palacetes urbanos do País, principalmente em São Paulo e Minas Gerais, graças ao movimento de intelectuais da alta sociedade paulistana. Desde então, essa bebida vem procurando conquistar espaço na sociedade brasileira e internacional, sobretudo como um dos símbolos nacionais.

Atualmente, não somente a qualidade da cachaça vem evoluindo, mas também a imagem e o conceito dela, com produtores que investem em seu composto a fim de aprimorá-lo para que se torne uma bebida de alto padrão, para qualquer classe (a depender, evidentemente, do seu preço). Aspectos como a diferenciação, regulamentação, certificação e práticas sustentáveis têm assegurado uma boa imagem aos consumidores nacionais e internacionais e são estratégias que agregam valor ao produto (Junges, Brandalize; Cattelan, 2022; Maciel *et al.*, 2021 e Melo *et al.*, 2021).

¹Registrado no CCTC, IE-03/2022.

²Publicitário, Mestre (e-mail: amazak@hotmail.com).

³Administrador, Mestre (e-mail: raffa_adm@hotmail.com).

⁴Economista, Doutora (e-mail: renata.cattelan@gmail.com).

⁵Economista, Doutor (e-mail: peryshikida@hotmail.com).

O Paraná foi o nono colocado no total de produtores nacionais de aguardente em 2020. Minas Gerais tem sido o líder nesse quesito com uma participação significativa na produção, seguido de São Paulo, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Paraíba e Goiás (Brasil, 2021).

Dados para o mercado nacional de cachaça, também conhecida como aguardente, apresentaram em torno de 1.131 estabelecimentos com registros válidos em 2020. A produção de cachaça no Brasil é de aproximadamente 1,2 bilhão de litros por ano, porém, de acordo com esta fonte, são produzidos menos de 800 milhões de litros de cachaça anualmente. Em contrapartida, em 2020, essa bebida foi exportada “[...] para 70 países, por mais de 50 empresas exportadoras, gerando receita de US\$9,52 milhões (5,75 milhões de litros)” (IBRAC, 2024).

A partir desse contexto, este artigo analisa o caso do Alambique Matraga, no Paraná, a partir das estratégias utilizadas para agregar valor aos seus produtos artesanais. Por se tratar de um pequeno alambique no interior do estado, longe dos grandes centros produtores, e onde os poucos produtores locais rivalizam com o menor preço, qualidade inferior e envasam muitas vezes a bebida em embalagens simples como em garrafas PET (polietileno tereftalato). Nesta perspectiva o Alambique Matraga busca diferenciar-se através da produção orgânica, controle de qualidade, selos, certificações, tempo de envelhecimento da bebida em barris de madeiras de lei, incentivo às visitas turísticas e instalações, exportações, embalagens diferenciadas e diversificação de produtos como sabores e tamanhos diversos.

Justifica-se este trabalho pela importância de maximizar a compreensão de como algumas empresas produtoras de cachaça artesanal agem estrategicamente, em benefício do seu desenvolvimento e manutenção de seus negócios frente a um mercado nacional da bebida de alta capacidade produtiva disponível ou ociosa, ou seja, que excede à demanda, caracterizando-se assim, em um setor fortemente competitivo.

Parte-se do princípio de que uma empresa somente se desenvolve e se sustenta no mercado a partir do momento em que o consumidor se interessa, compra e usufrui do produto, dispondo-se a comprá-lo novamente e/ou indicá-lo a alguém. E esta aquisição será tanto maior quantos

forem os diferenciais ou benefícios que o cliente observar no produto, seja via preço, qualidade ou imagem.

2 – REVISÃO DE LITERATURA

A cachaça é um dos elementos da cultura popular brasileira que consegue reunir um conjunto de lendas, mitos e tradições do País. Proveniente da cana-de-açúcar, introduzida no Brasil no início do século XVI, esta bebida esteve concomitantemente ligada ao início da colonização e à atividade açucareira no Brasil. Vista também como moeda de troca no século XVI, com o passar do tempo, a cachaça teve seu processo produtivo cada vez mais aprimorado, atraindo assim consumidores de várias classes sociais (Scarton; Waquil, 2012).

Tal bebida desempenhou grande influência na criação do ideário brasileiro, além de ter incorporado elementos sociais, religiosos e econômicos. Porém, somente nas últimas décadas, o segmento tem sido caracterizado com a devida importância econômica e institucional, ainda que precise melhorar. Ganhou exclusividade legal que propiciou ao destilado nacional diferenciação com o rum, que também é um destilado proveniente da cana-de-açúcar. O marketing internacional da cachaça possui o objetivo e o desafio de elucidar a confusão presente entre cachaça e destilados semelhantes (como vodca, rum, saquê, uísque e tequila). Como manifestou, claramente, o jurista Sobral Pinto: “quando o Brasil criar juízo e se tornar uma potência mundial, será a cachaça, e não o uísque, a bebida do planeta” (Eyng *et al.*, 2006, p. 5).

No decurso dos anos, existiram vários desafios para essa bebida brasileira. Os principais deles foram a estigmatização e a associação daqueles que a consomem em demasia, os quais causaram caracterizações pejorativas e macularam a imagem da bebida cachaça. Vale lembrar que a origem dela está associada à bebida de negros escravizados (Costa; Portuguesez, 2015).

A imagem da cachaça melhorou com o resgate da brasilidade e a valorização da cultura brasileira em 1922, durante a Semana da Arte Moderna, ocorrida em São Paulo. Contudo, foi na década de 1970, em todo o Brasil, que ocorreram iniciativas com a finalidade de valorizar a cachaça e organizar o setor produtivo com intuito de ganhos em escala e agregação de valor ao produto. Nesse

tempo, a cachaça passou por um processo de reposicionamento estratégico, que culminou no resurgimento desta, associado à culinária, à música e às manifestações culturais (Ramos; Valença; Moser, 2011; Ramos *et al.*, 2011).

O Estado de Minas Gerais foi o predecessor na busca pela qualidade da cachaça, organização do setor produtivo e a formação de associações de produtores. Como consequência desses avanços, após a década de 1990, vários decretos e normativas surgiram com o fito de dar conformidade e agregação de valor aos produtos, bem como de retirar o estereótipo de bebida de baixo custo da cachaça brasileira, e estabelecer um novo olhar para um produto destinado aos entusiastas e apreciadores desse patrimônio nacional (Silva *et al.*, 2010).

Segundo Ramos, Valença e Moser (2008), a imagem da cachaça pode ser vista como um símbolo da cultura brasileira. Randazzo (1996), por exemplo, afirma que a simbologia inserida no produto não demonstra somente as experiências do consumidor com o produto, mas um arcabouço de características como o contexto histórico, os fatos, o folclore e as crenças que o rodeiam. Sendo assim, no que diz respeito à cachaça e a sua concepção simbólica brasileira, pode-se observar, segundo Ramos, Valença e Moser (2008), que a representação da cachaça no País está associada, desde a colonização, à pobreza, à embriaguez e a um produto de má qualidade, voltado às classes menos privilegiadas. Atribui-se a ela um “espírito” de desqualificação, sendo uma característica malfadada dessa bebida que a persegue, mesmo diante de uma série de avanços (um exemplo disso é: em qual casamento se serve cachaça?).

Para Souza e Vale (2004), a sociedade, sobretudo a classe alta, assimilou a ingestão de álcool ao alcoolismo, e como resultado, viu-se no consumo da mesma o comportamento inapropriado dos trabalhadores, ao mesmo tempo em que os trabalhadores viram a mazela de seus integrantes e a dureza do ofício como as causas predominantes do alcoolismo. Ademais, o consumo de bebidas alcoólicas era socialmente aceitável somente quando feito por homens, denotando discriminação de sexo.

Nesse cenário, Cruz (2009) expõe que determinados consumidores preferem evitar a aquisição de alguns produtos que os façam parecer rotulados ou mal reputados, pois eles se preo-

cupam com a boa caracterização de sua imagem frente à sociedade. Essas associações podem determinar a repulsa ou a aquisição e o consumo de um alimento ou de uma bebida, por exemplo, por sua reputação.

Há um esforço para ressignificar a cachaça que começou há pouco tempo, considerando-se que são séculos de uma imagem inadequada e negativa. Apesar disso, é observável que as intervenções para a ressignificação da cachaça estão sendo bem recebidas e apresentam resultados relevantes. Efetivamente, as primeiras intervenções para a ressignificação da cachaça iniciaram-se primeiramente nos campos cultural e sociológico. No entanto, na atualidade, para desassociar a imagem negativa e estigmatizada da cachaça, algumas empresas do setor usam ações de marketing em seus produtos (Oshiro; Maccari Júnior, 2005; Ramos; Valença; Moser, 2008).

Segundo Allen e Gupta (2004), os consumidores optam por produtos que tenham imagens sociais e identidades coerentes com suas representações. A motivação dominante que leva os indivíduos a atenderem ao consumo de determinados produtos são a manutenção, o realce e a expressão da imagem que têm de si mesmos ou que querem ter. Para Randazzo (1996), a imagem do produto e marca, bem como a personalidade e a identidade da marca devem atrair o consumidor-alvo e representá-lo em seus valores, estilos de vida e sensibilidade – ou aquilo que eles gostariam que tais fatores fossem.

Sobre essas perspectivas, dois pontos imbricados entre si, os de Allen e Gupta (2004) e Randazzo (1996), evidenciam que os consumidores querem alinhar sua imagem, ou a imagem que gostariam de ter, consumindo determinados produtos ou marcas. Já as empresas querem alinhar a imagem de seus produtos ou marcas aos consumidores que possuem determinado perfil, e assim cria-se uma nova identidade para tais produtos, para que os consumidores se identifiquem com as representações propostas.

Vale ressaltar que ocorreram mudanças nos padrões de consumo da bebida nas últimas décadas em diversas regiões do Brasil no que diz respeito à variedade, à quantidade e à dinâmica do mercado do que é consumido. Observa-se, portanto, um processo de ressignificação cultural, com a construção de ideias e conceitos ligados à valorização do produto. Gradualmente, a cachaça vem alcançando todas as classes sociais, sendo

considerada, em alguns casos, uma bebida requintada (Saurin; Miloca; Shikida, 2006; Maciel; Pereira; Valente, 2020). Ademais, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) (Brasil, 2021) tem levantado dados para retratar esse universo, que contribuirão para o planejamento de inspeções, fiscalizações e auditorias, pois, produzir e comercializar cachaça sem registro no MAPA é ilegal. Tal fato reflete a seriedade institucional dada para essa bebida, bem como para elaborar políticas públicas para o setor.

Com efeito, o produto tem ganhado representatividade no cenário internacional e, gradativamente, vem adquirindo espaço na agenda de exportação brasileira. Fato merecido ao aporte do País para a admissão da denominação “cachaça”, em função da atuação e desempenho de associações como o Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC) e normatização por meio de selos de qualidade nos campos nacional, estadual e regional (Verdi, 2006).

A cachaça brasileira já é bem-vista internacionalmente, e, destacou-se como a terceira bebida destilada mais consumida no planeta, de acordo com o ranking mundial do consumo de destilados publicado no IBRAC. Ela fica atrás apenas da vodca e do shochu (ou xochu), destilado asiático feito de arroz, cevada ou batata-doce, bebido em toda Ásia (Saes; Kolya, 2014; IBRAC, 2022). Contudo, a cachaça passou a ser reconhecida no mercado internacional oficialmente em 2013, como genuíno produto brasileiro. A partir disso, ela garante aos seus fabricantes o uso exclusivo do nome cachaça no rótulo. A bebida nacional, conforme Pedroso (2014) que já circula entre destilados do mundo, pode desfrutar de uma denominação que a protege contra generalizações que confundem o consumidor. A boa imagem que a cachaça apresenta no mercado internacional também pode ser devido ao consumidor estrangeiro não possuir o estigma do produto e associações negativas no seu histórico de percepções (Moser *et al.*, 2009).

Ramos *et al.* (2011, p. 5) expõem que “a competitividade pode ser apontada como uma forma de mensurar o desempenho de empresas individuais, assim como a capacidade de um sistema produtivo em obter rentabilidade e manter-se no mercado de maneira sustentável”. Nesse contexto de rivalidade acirrada no mercado, os produ-

tores de cachaça artesanal precisam criar estratégias para diferenciar seus produtos e conquistar cada vez mais consumidores.

Feito este breve levantamento da imagem ou identidade da cachaça nacional em literatura pertinente, a próxima seção aborda a metodologia e os caminhos percorridos nesta pesquisa.

3 – METODOLOGIA

A técnica para este trabalho foi o estudo de caso, tendo em vista a realização em uma empresa e unidade de análise. De acordo com Yin (2010) e Gil (2019), o estudo de caso é um trabalho mais denso de um ou poucos objetos, de forma que se permite alcançar maior detalhamento em termos de conhecimento sobre esse(s) objeto(s).

A abordagem qualitativa é utilizada para compreender fenômenos de grande complexidade interna. Gressler (2003) reforça que muitos estudos utilizam versões híbridas, ou seja, compostas por métodos quantitativos e qualitativos de coleta de dados. Para a coleta de dados realizada nesta pesquisa, técnicas de coleta de informações qualitativas foram utilizadas, por meio de planejamento de dados com amostras, métodos de processamento e análise para apresentar as respostas obtidas com maior precisão.

Sendo assim, este artigo pode ser caracterizado como uma pesquisa descritiva, exploratória e bibliográfica, que visa ao levantamento das informações com uma abordagem qualitativa. Gil (2019) salienta que a pesquisa descritiva tem como fito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou, quiçá, a construir hipóteses.

Para identificar os fatores que agregam valor ao produto, optou-se por fazer uma pesquisa exploratória, descritiva e explicativa, pois segundo Gil (2009), elas são as que mais aprofundam o conhecimento sobre tal realidade, porque explicam a razão e o porquê das coisas.

Sobre esta pesquisa, foi investigado o que a Cachaçaria Artesanal Matranga tem feito como estratégia de diferenciação de seu produto frente a um mercado de estigmas históricos e da alta competitividade. Os dados e as informações foram coletados com o proprietário da empresa no mês de outubro de 2021, durante pesquisa de campo.

O método utilizado foi uma entrevista gravada e transcrita, na qual o empresário (que concedeu autorização para publicação de sua fala, de acordo com consentimento livre e esclarecido feito de maneira verbal)⁶ descreve a história da empresa e seus principais acontecimentos, particularidades do processo de produção/comercialização, etc. O diálogo transcorreu na sede da Alambique Matraga, que fica no município de Planalto, Sudoeste do Paraná. O questionário está transcrito no Anexo I.

4 – REVISÃO TEÓRICA

A agregação de valor acontece quando os consumidores percebem acréscimos nas características que lhes são entregues. Destarte, agregar valor a um produto ou também serviço implica promover “[...] características nele que levem o consumidor a perceber isso como justificativa para um preço adicional ou permitam ao produtor reduzir o custo de produção e ampliar a margem de contribuição do produto/serviço” (Embrapa, 2018, p. 107).

Schmitt e Simonson (2002) expõem que em uma realidade na qual os consumidores têm suas necessidades fundamentais atendidas, agrega-se valor de modo eficiente quando as necessidades da percepção da boa estética dos usuários são atendidas. Os autores também afirmam que produtos visualmente agradáveis e atraentes são relevantes para fabricantes de bens industrializados. Assim como outras firmas, empresas industriais criam a imagem para clientes a partir de seus produtos, mas também via embalagens, folhetos, veículos de entrega, publicidade de varejo etc.

Com relação à marca, Neves (2000) expõe que se trata do nome ou símbolo formatado com o objetivo de reconhecer e distinguir determinados bens ou serviços, singularizando-a dos concorrentes. Marcas possuem o atributo de passar informações das empresas ou produtos aos consumidores, a imagem, os benefícios e os valores delas. Strehlau (2009) afirma que a marca está relacionada aos princípios, valores e desejos dos consumidores, pois possui abundante simbologia. A aquisição de produtos de luxo ou de alto valor contribui para a imagem de quem a possui ou do seu usuário, dando-lhe status. Randazzo (1996)

expressa que a marca não representa somente um produto ou serviço, ela existe também como entidade perceptual na mente do consumidor. Sua “personalidade” decorre de vários fatores, dentre elas a embalagem, o logotipo e a publicidade.

Carneiro *et al.* (2009) concordam que um fator importante que influencia o comportamento dos consumidores são os rótulos dos produtos. Durante a compra de uma mercadoria pelo consumidor, as embalagens e os rótulos possuem relevância na sua escolha, pois refletem o primeiro contato e experiência entre o consumidor e o produto. É importante conhecer os principais fatores que levam os consumidores a valorizarem as embalagens e os rótulos. Compreender esse aspecto pode auxiliar as empresas a melhorarem a percepção de seus produtos e maximizarem estratégias para seu êxito no mercado.

Ainda no aspecto embalagem, há algum tempo, os rótulos da cachaça eram caracterizados, em muitos casos, pela ilustração de uma mulher, como objetos de fetiche e/ou apelo sexual. Fica claro que a conexão ou associação entre a mulher e a cachaça refletia a representação da mulher sedutora, do prazer e do pecado, lugar constituído em um ambiente patriarcal em que a figura feminina reflete narrativas, histórias e imagens em que ela era associada ao pecado, à sedução e à subalternidade que, na maioria das vezes, estão representados pelo posicionamento sensual do corpo (Cruz, 2009).

Ao contrário de décadas atrás, hoje, o que se vê na maioria das gôndolas e prateleiras das lojas e supermercados são os rótulos com outras características - a beleza do design, formas, cores e tamanhos. A embalagem é mais do que um meio de armazenamento, proteção e transporte de mercadorias. Neves (2000) afirma que a embalagem atraente é um mini-*outdoor* do produto, que rivaliza, na prateleira, na decisão de compra do consumidor com inúmeros outros produtos.

A certificação de cachaça similarmente agrega valor à sua marca, além de aumentar atratividade, competitividade e qualidade percebidas pelos clientes. A certificação é uma maneira de comprovar que o produto atende aos padrões de qualidade e de segurança estabelecidos, e, ao mesmo tempo, reflete o compromisso do produtor com questões ambientais e responsabilidade social. Os produtores de cachaça certificada têm

⁶Este artigo, logo que finalizado, também foi enviado ao empresário supra, sempre muito aberto à pesquisa.

vantagens ao favorecerem decisões de compra dos consumidores e ao entrarem em mercados mais seletos ou concorridos (Ramos *et al.*, 2011; Soratto, Varvakis; Horii, 2007).

Além da qualidade e certificação da cachaça, a relação precificação do produto também é um agente agregador de valor à marca. A Embrapa (2018) aponta que o entendimento do valor de um produto ou serviço pode ser compreendido como a correlação entre qualidade e preço. E esses elementos possuem compreensões variadas pelo consumidor. Porter (1991) expõe que qualidade superior do produto, atributos específicos e serviço pós-venda são também agentes significativos na agregação de valor. Nesse contexto, Martín (2009) aborda a consciência de preços, em que o preço de determinado produto ou serviço é uma parte do que a marca promete entregar, ou seja, é aquilo que o consumidor se propõe a pagar esperando, em contrapartida, o que a marca se compromete a oferecer além do produto.

Nas dimensões relativas às estratégias individuais, Ramos *et al.* (2011) citam que é notório o preço da cachaça artesanal ser maior do que preço do similar industrial. Mesmo assim, o consumidor tende a pagar o valor maior da cachaça, principalmente pelos fatores agregados – como valores culturais, envelhecimento em barris de madeira etc.

Com o passar do tempo, as tradições e os costumes de consumo, assim como o consumidor, mudaram, criando processos de significação e ressignificação cultural. De acordo com Cruz (2009), a aquisição de produtos de luxo como as cachaças que possuem benefícios acima do esperado, a etiqueta culinária que orienta a harmonia entre alimentos e bebidas e as instituições que movimentam a confiabilidade aos produtos concedem um novo arranjo de diferenciação social ao consumo de cachaça finas.

Ramos *et al.* (2011) expressam que a seleção estratégica orientada na diferenciação do produto é uma escolha que comumente proporciona benefícios relativos à lucratividade. Porém, requer a aptidão do empreendedor quanto à administração, atributos sensoriais que necessitam estar relacionados ao produto.

Muitos empreendedores têm buscado chamar a atenção do consumidor, haja vista a ampla quantidade de produtos e marcas no mercado. Investir na agregação de valor do produto é uma maneira de conseguir um posicionamento de destaque na mente do consumidor. Isso significa atribuir

um conjunto de compostos e características importantes e valorizados pelo público-alvo, que oferecem um diferencial em relação à concorrência. Nessa perspectiva, segundo Coutinho (2003), os homens ainda são os que mais compram e consomem a cachaça, entretanto, uma parcela feminina significativa e consumidora deste produto tem crescido nos últimos anos, especialmente para as cachaças artesanais. As mulheres têm ampliado a periodicidade na compra da cachaça artesanal, principalmente aquelas com embalagens elaboradas e sofisticadas, pois são utilizadas como presentes ou peças de decoração. Araújo *et al.* (2021, p. 63) consideram importante “[...] compreender como as mulheres têm atuado no campo da cachaça não só na condição de potenciais consumidoras, mas também como produtoras e empresárias do setor”.

Além do crescimento do consumo da bebida pelo público feminino existe também benefício da exploração da cachaça através do turismo rural, principalmente para aqueles produtores que possuem o viés ecológico e sustentável nos processos de produção (Wang *et al.*, 2018). Tais ações têm oportunizado maior rentabilidade aos pequenos produtores e às comunidades rurais, bem como proporcionado desenvolvimento econômico e social à região (Zhang; Zhang, 2020).

Neste aspecto, não há como construir uma imagem ou agregar valor sem inovar, pois esta é a aplicação de novos conhecimentos e invenções. O conceito de inovação não é a proposta deste trabalho, entretanto, estratégias na agregação de valor comumente envolvem inovar, seja nos processos, operações ou produtos. Alves e Costa (2017) argumentam que inovação também pode ser entendida como implantação de novos processos de marketing que podem abranger melhoramentos ou aperfeiçoamentos importantes quanto ao design ou às embalagens de produtos, na precificação e no posicionamento no mercado, por exemplo. As inovações de marketing são indicadas para atender às necessidades específicas dos clientes, abrir novas perspectivas de mercados ou para posicionar e alinhar o produto com o objetivo de ampliar o crescimento das vendas.

Vale observar que, por mais que a imagem da cachaça tenha conquistado o público nos últimos anos, a falta de financiamento, entraves burocráticos, carga tributária e altos custos operacionais dificultam e, de certa forma, inviabilizam maiores investimentos na agregação de valor por parte do produtor artesanal à cachaça. Como citam

Ramos *et al.* (2011), há uma dicotomia entre os esforços dos produtores de cachaça de alambique em criar uma maior diferenciação e identidade dos seus produtos em contraponto à carência de financiamentos para esses micros e pequenos empreendimentos. Ademais, o ambiente institucional, mesmo com melhorias, ainda possui entraves burocráticos. Nesse cenário, as grandes empresas estabelecem as regras de concorrência do mercado, abarcam as oportunidades e lançam produtos e tendências.

5 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

O proprietário, o empresário Sr. Aldenir César Colussi, iniciou em 1989 seu alambique como um hobby de forma artesanal e assim o mantém até hoje. A produção era envelhecida em madeira, envasada em garrafão de cinco litros para presentear amigos e, aos poucos, comercializar o produto.

Atualmente, o empresário exporta 60% de sua produção e 40% se destinam ao mercado interno. A empresa conta com seis famílias colaboradoras na produção de cana orgânica (24 membros ao total). Cada família possui de 2 a 3 hectares de terra e produz de 30 a 40 toneladas de cana-de-açúcar por ano. Contudo, a maior parte dessa matéria-prima é produzida pela própria empresa, que conta com uma área de 20 hectares. A produção total foi de 90 mil litros de cachaça em 2021. O número de trabalhadores diretos dessa empresa perfaz sete pessoas em contrato de trabalhador efetivo CLT e 15 trabalhadores são contratados especificamente durante o corte da cana.

O envelhecimento da cachaça denota agregação de valor ao produto Matraga. O processo ocorre após um ano de armazenamento em barris de carvalho como o jequitibá. O período de acondicionamento ocorre entre dois e quatorze anos, portanto, quanto maior o tempo de armazenamento da bebida, melhor a qualidade do produto e agregação de valor. Neste aspecto, conforme Ramos *et al.* (2011), quanto mais são especiais as edições, mais caras elas se tornam.

Segundo o empresário, sobre a embalagem, “estava claro para quem queríamos vender”. Em sua fala o proprietário do alambique diz, quando se refere ao nicho de mercado explorado: “Sempre sonhei em fazer coisas diferentes com as embalagens, por isso busquei e pesquisei, analisei os concorrentes e verifiquei que seria difícil, e resolvi fazer em madeira”.

No período da safra, a empresa abre as portas do alambique para visitação e possibilita às pessoas acompanharem a fabricação da cachaça. O local possui um mirante interno para a observação de todo o processo de fabricação pelos visitantes e caravanas diversas interessadas em conhecer, apreciar e comprar, além da cachaça orgânica, outros produtos coloniais. Essa visita, segundo percepções do local, enriquece a tradição da cachaça brasileira onde o cliente pode conferir e apreciar a Cachaça Matraga, consequentemente propicia maior rentabilidade à empresa. Esta realidade percebida vai de encontro à abordagem por Wang *et al.*, (2018) e Zhang e Zhang (2020), que afirmam que a exploração do turismo rural com a orientação da produção sustentável tem potenciais resultados na lucratividade, desenvolvimento econômico e social (Figuras 1 e 2).



Figura 1 – Embalagens e rótulos dos produtos do Alambique Matraga, estado do Paraná.
Fonte: Acervo pessoal de Aldenir César Colussi.



Figura 2 – Infraestrutura do Alambique Matraga, estado do Paraná.
 Fonte: Acervo pessoal de Aldenir César Colussi.

5.1 – Agregando Valor aos Produtos Matraga

Nesta subseção, são abordados os fatores e estratégias que podem gerar agregação de valor e criação da identidade da marca. O proprietário contratou uma empresa de Curitiba (PR), especializada em design, para a elaboração da marca de seu produto e foram criados o logotipo e a identidade visual, de acordo com a proposta de imagem que o proprietário desejasse que tivesse o produto.

Conforme observado na revisão teórica, a confecção de embalagens atrativas potencializa a agregação de valor ao produto. Na pesquisa de campo, o empresário afirmou que, sobretudo na crise atual, é preciso usar a criatividade para desenvolver embalagens como as caixas de madeira personalizadas e as rolhas que são produzidas por ele. Todavia, a aquisição de caixas de terceiros demanda custos elevados e quantidades mínimas exigidas pelo fabricante. A mesma situação foi retratada na encomenda das rolhas.

A pandemia da covid-19 também dificultou a aquisição de insumos e ou matérias-primas como caixas e embalagens, forçando-o a criar e fabricar caixas e suportes de madeira onde as garrafas são acondicionadas, e assim foram criadas embalagens criativas e diferenciadas.

Além da especificidade do envelhecimento da cachaça, nunca inferior a dois anos, a empresa também tem como estratégia fornecer maiores opções ao mercado e consumidores no que tange à quantidade e ao preço, haja vista disponibilizar garrafas de diversos tamanhos.

Conforme McBoyle (1996) e Ramos *et al.* (2011), a escolha por parte da empresa em produzir a cachaça artesanal ou destilados, tem como propósito atender um público exclusivo e exigente, em que a qualidade do produto e os apelos sociais

e ambientais ganham relevância. Desse modo, todo o processo que envolve a produção da cachaça, envelhecimento, padronização, certificação, obtenção de selos, controle de qualidade ambiental etc., faz com que a bebida seja classificada, sendo a premium a de maior valor.

As cachaças desse Alambique são produzidas atendendo às exigências do mercado. Nota-se, no que tange à diferenciação dos produtos Matraga, que além da cachaça, há licores compostos por 23 sabores e tamanhos de garrafas. Esses produtos foram criados para atender, com maior profusão, ao público feminino. Com isso, o proprietário foca em atingir novos nichos de mercado, além do masculino, que é o público que mais consome a cachaça, ao contrário das mulheres que preferem os licores.

Saes e Kolya (2014) corroboram que a fabricação de cachaças distintas e sua identificação por parte dos consumidores como uma bebida de qualidade, possibilitam aos produtos artesanais acesso a mercados promissores. Vale rememorar que Araújo *et al.* (2021) citam como importante compreender as mulheres consumidoras desse tipo de destilado, pois acreditam que o consumo por parte de mulheres vem se elevando.

No aspecto da inovação, conforme ressaltado, o Alambique Matraga cria e desenvolve caixas de madeiras personalizadas pela empresa, além das rolhas e embalagens de papelão. Percebe-se a intencionalidade em direcionar seus produtos para atender às necessidades específicas de determinados clientes, sejam eles de classes sociais ou gêneros distintos, abrindo assim novas possibilidades de mercado.

Contudo, vale observar que por mais que o proprietário tenha realizado um esforço em inovar em suas embalagens, há, de certa forma, uma

falta de padronização nas aplicações de seu logotipo, evidenciado visualmente nos rótulos e nas estampas dos produtos. Segundo Cesar (2006) e Wheeler (2019), isso pode prejudicar a construção de sua identidade frente à percepção dos clientes.

Com respeito à internacionalização, de modo geral, a cachaça nacional vem ganhando paladares pelo mundo e conquistando mercados em diferentes continentes. O Brasil tem atuado em segmentos específicos de mercado para aumentar seu market-share no exterior. Tanto a cachaça industrial, quando a de alambique tem seus diferenciais competitivos em ambientes negociais adversos. A primeira concentra-se em grandes volumes com foco em preço, enquanto a segunda concentra-se em quantidades menores, com foco na qualidade (Neutzling *et al.*, 2015).

Segundo o proprietário da Alambique Matraga, a empresa já exportou seus produtos para Holanda, Alemanha e Suíça e, atualmente, concentra seus esforços nos Estados Unidos. Grundling *et al.* (2006) enfatizam que, mesmo existindo limitações comerciais que prejudiquem a entrada da bebida em mercados internacionais, esse setor possui pujança competitiva para vencer obstáculos, dada sua aceitação no mercado externo. Sob esse prisma, as cachaças premium brasileiras, incluindo a produzida pelo Alambique Matraga, estão aptas a absorver uma parcela da demanda do mercado externo, devido a sua qualidade e, principalmente, ao prestígio que têm entre seus consumidores.

Avanços significativos foram determinantes para o atual status quo do agronegócio da cachaça de alambique no mercado internacional. A quebra de paradigmas estigmatizantes e a valorização cultural de produtos brasileiros foram fatores fundamentais para as inserções em mercados globais. A busca pela melhoria da qualidade, com vistas à inserção da cachaça no competitivo cenário internacional, é outra razão que motivou a atividade em várias regiões do Brasil (Oshiro; Maccari Júnior, 2005).

Segundo a Fundação Getúlio Vargas Projetos (2019), embora exista a produção de cachaça por grandes indústrias (em larga escala), a produção doméstica atinge praticamente todos os estados brasileiros. Isso se deve à forte peculiaridade artesanal desse processo realizado, mormente, por pequenos produtores que se valem do uso de mão de obra caracteristicamente familiar e em escalas menores. Tal atributo faz com que

esse produto seja predominantemente doméstico, ainda que com baixo consumo fora do Brasil.

Por outro lado, inserir o produto no mercado externo requer estratégias comerciais de vendas diretas e indiretas, tais como a seleção de mercados com potencial elevado de consumo, a análise da concorrência a partir da utilização de canais de comercialização de outros segmentos de bebidas já consolidadas, além da formação de cooperativas e associações, cuja finalidade seja a promoção de ganhos em escala no mercado internacional. No caso deste artigo, a opção do Alambique Matraga por uma maior inserção no mercado da cachaça foi pela produção empresarial, de natureza familiar com capacidade de produção de 90 a 100 mil litros anuais, com valores adicionados ao produto que sejam percebidos e desejados pelos consumidores.

Esforços estão sendo somados entre empresas e iniciativa pública para mitigar os obstáculos no processo de internacionalização dessa bebida brasileira. A aposta possui como objetivo central, além da experiência sensorial dos consumidores, a padronização das embalagens de acordo com exigências mercadológicas internacionais. No caso da cachaça brasileira, esse esforço tem sido realizado pelas empresas e pelo setor público por meio de: participação em feiras; confecções de folders do produto; pontos de degustação da cachaça entre outros (Oliveira *et al.*, 2001). Em entrevista, o proprietário do Alambique Matraga salientou fazer constante marketing nas redes sociais, folders etc., além de participar de feiras em algumas ocasiões.

Outra constatação é a de que o entrevistado segue, em alguns aspectos, o que está referendado na literatura. Por exemplo, Azevedo *et al.* (2003) destacam que o crescimento do consumo da cachaça e a possibilidade de exportação exigem um processo de fabricação baseado em práticas corretas, visando à obtenção de um produto padronizado e com alta qualidade físico-química e sensorial. Convém lembrar que não se pode produzir cachaça no Brasil sem registro no MAPA (Brasil, 2021).

É notória a presença de ações estratégicas realizadas pelo Alambique Matraga no alinhamento de sua identidade para atingir determinado público-alvo, mitigar resistências inerentes ao histórico da bebida e estabelecer diferenciais em um mercado competitivo. A produção de produtos mais naturais, ditos orgânicos, e artesanais, corroboram esse fato. Com essa estratégia, busca-se

atingir segmentos de mercado mais refinados e exigentes, posicionando-se estrategicamente frente aos segmentos tradicionais das cachaças.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo analisou o caso do Alambique Matraga (PR) a partir das estratégias utilizadas para agregar valor aos seus produtos artesanais frente a um mercado com estereótipos e altamente competitivo.

Como corolário, atualmente a cachaça pode ser vista com outros olhos, pois passa de uma bebida estigmatizada à apreciada. Muito se passou, trabalhou e se investiu para conquistar esse mérito, tais como os esforços dos produtores e profissionais para que ocorressem mudanças de paradigmas com relação à imagem e à identidade da cachaça, que fizeram com que essa bebida conquistasse tanto o público nacional como o internacional.

Não obstante, ainda há fatores limitantes (associação com personalidades negativas, como o pejorativo termo “cachaceiro”, o fato desse destilado puro não ser servido em coquetéis, jantares de gala, etc.) que devem ser trabalhados e superados, para que a cachaça deixe de ser totalmente estigmatizada. Nesse cenário, a agregação de valor à cachaça teve e tem um papel importante em como essa bebida é vista hoje.

No estudo de caso do Alambique Matraga, constatou-se que agregar valor ao produto ou serviço da empresa é mais do que uma vantagem, é uma estratégia que gera lucro e desenvolvimento para a pequena empresa, bem como maximiza o relacionamento com o consumidor. Destarte, a agregação de valor à cachaça produzida artesanalmente tem se mostrado significativa na melhoria da imagem e identidade da marca Matraga. O resultado é o melhor posicionamento frente ao consumidor em potencial e, consequentemente, resultados de vendas.

Evidenciam-se as estratégias utilizadas pelo Alambique Matraga para agregar valor aos produtos artesanais e ao alinhamento de identidade deste alambique para atingir determinado público-alvo. A produção de produtos mais naturais, ditos orgânicos, e artesanais, corrobora esse fato. O processo de fabricação baseado em práticas corretas, controle de qualidade e certificação visa à obtenção de um produto padronizado. No aspecto da inovação, conforme ressaltado, o

alambique em estudo cria e desenvolve caixas de madeiras personalizadas pela empresa, além de rolhas e embalagens de papelão, a fim de dar personalidade ao produto.

Percebem-se a intencionalidade e o esforço em direcionar tais produtos para atender às necessidades específicas de determinados clientes, sejam eles de classes sociais ou gêneros distintos, com produtos saborizados e de tamanhos diversos, assim, novas possibilidades de mercado se abrem.

No que diz respeito ao envelhecimento da cachaça, denota-se agregação de valor ao produto Matraga, cujo processo ocorre no armazenamento em barris de carvalho como o jequitibá. O período de acondicionamento ocorre entre dois e quatorze anos; quanto maior o tempo, melhor a qualidade do produto. Este manejo proporciona características físico-químicas e sensoriais singulares, para que as edições se tornem cada vez mais especiais e, por conseguinte, mais caras.

Observa-se também a busca pela empresa em atingir segmentos de mercado mais exigentes, tais como os públicos feminino e os ecologicamente conscientes, apesar desses nem sempre estarem dissociados, a fim de se posicionar estrategicamente frente aos segmentos tradicionais das cachaças.

Todavia, desafios estão presentes nas estratégias e implementações de agregação de valor da cachaça artesanal, abordada por este trabalho, para as pequenas empresas, principalmente de ordem financeira, que demandam elevados custos na confecção de embalagens e rótulos, assim como na contratação de profissionais especializados na criação e elaboração das mesmas. Nessa perspectiva, a capacitação e a qualificação de profissionais que atuarão nesse setor são de suma importância para que o mesmo se desenvolva de modo consistente e sustentável.

Por último, mas não menos importante, as limitações do presente estudo restringem-se ao fato dos resultados obtidos não poderem ser generalizados para elucidar a situação de outros alambiques na mesma região ou em locais fora do Paraná. Vale ressaltar que este estudo seguiu determinado caminho metodológico dentre vários possíveis. Não obstante, sugerem-se novas pesquisas que poderão contribuir para a melhor compreensão e aprofundamento do tema, principalmente as que se referem a outras características que também podem agregar valor ao produto, ao serem aplicadas fazendo-se uso de outras metodologias.

LITERATURA CITADA

ALBUQUERQUE, J.; DIOGO, K.; RAMOS, J. A produção de cachaça no Brasil. *In: JORNADA DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO*, 11., 18 a 22 de outubro de 2011, RECIFE. **Anais da XI Jornada de Ensino, Pesquisa e Extensão**. Recife: UFRPE, 2011.

ALLEN, M. W.; GUPTA, R. Does the Cultural Image of a Food Affect Consumers' Impressions of a Food's Taste and Aroma? **Australian and New Zealand Marketing Academy Conference**, New Zealand, p. [1-8], Dec. 2004.

ALVES, L. R.; COSTA, E. P. V. S. M. A percepção de inovação em um processo de reestruturação produtiva: o caso do município de Toledo-PR, Brasil. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 14, n. 1, p. 193-217, nov. 2017.

ARAÚJO, E. T. T. de; SILVA, J. K. L.; SANTOS, F. C. P. dos; FERREIRA, A. C. O consumo de cachaça e seus sentidos: uma análise do comportamento do consumidor à luz da teoria do sensemaking. **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 14, n. 2, p. 46-68, maio/ago. 2021.

AZEVEDO, S. M.; CARDOSO, M. G.; PEREIRA, N. E.; RIBEIRO, C. F. S.; SILVA, V. F.; AGUIAR, F. C. Levantamento da contaminação por cobre nas aguardentes de cana-de-açúcar produzidas em Minas Gerais. **Ciência e Agrotecnologia**, Lavras, v. 27, n. 3, p. 618-624, 2003.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **A cachaça no Brasil**: dados de registro de cachaças e aguardentes. Brasília: Secretaria de Defesa Agropecuária – DAS, 2019.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Defesa Agropecuária. **A cachaça no Brasil**: dados de registro de cachaças e aguardentes. Brasília: MAPA, 2021: Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/ produtos-vegetal/publicacoes/anuario-cachaca2020-web.pdf>. Acesso em: 19 de fev. 2022.

CARNEIRO, J. de D. S.; MINIM, V. P. R.; CHAVES, J. B. P.; SILVA, C. H. O; REGAZZI, A. J. Opiniões e atitudes dos consumidores em relação a embalagens e rótulos de cachaça. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 30, n. 3, p. 669-673, jul./set. 2010.

CARVALHO, M. A. de; SILVA, C. R. L. da. Aprecie sem moderação: perspectivas do comércio internacional da cachaça. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 34, n. 1, jan. 2004.

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. 10. ed. Distrito Federal: Senac, 2006.

COSTA, C. R. E.; PORTUGUEZ, P. A. Por uma dose de cachaça brasileira: indicações geográficas e o decreto da cachaça como mecanismos de preservação do patrimônio cultural brasileiro. **Observatório Economia Latinoamericana**, p. [1-25], 2015. Disponível em: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/15/patrimonio-cultural.html>. Acesso em: 25 jan. 2022.

COUTINHO, E. P. Aspectos da evolução do mercado da cachaça. *In: ENCONTRO NAC. DE ENG. DE PRODUÇÃO*, 23., 21 a 24 de out. de 2003, Ouro Preto, MG. **Anais do XXIII Encontro Nac. de Eng. de Produção**. Paraíba: ABEPRO: UFPB, 2003.

CRUZ, R. C. **Narrativas de consumidores de cachaça e representação social**: construção negociada de significados. Belo Horizonte: UFMG, 2009.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Visão 2030**: o futuro da agricultura brasileira. Brasília, DF: Embrapa, 2018.

EYNG, G. A. E. S.; ESCORSIM, S.; KIRCH, F. G.; MARTINS, L. V.; CORDEIRO, P. Cachaça: a marca Brasil e o sucesso nas exportações. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 19., 2006, Paraná. **Anais do 19º Congresso Internacional de Administração**. Paraná: GVAgro, 2006. Disponível em: http://gvagro.fgv.br/sites/gvagro.fgv.br/files/u115/2019-04-08_agroindustria_fgv_PT.pdf. Acesso em: 18 fev. 2022.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS PROJETOS. **A indústria da cachaça no Brasil e suas interações com o comércio internacional**. São Paulo: FGV, 2019. Disponível em: http://gvagro.fgv.br/sites/gvagro.fgv.br/files/u115/2019-04-08_agroindustria_fgv_PT.pdf. Acesso em: 28 jan. 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa**: projetos e relatórios. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

GRUNDLING, R. D. P.; PALMA, L. C.; MATTOS, P.; SILVA, T. N. da. Exportações no agronegócio da cachaça: um estudo de caso da cachaça de alambique gaúcha. *In*: CONGRESSO DA SOBER, 44., 2006, Fortaleza, CE. **Anais do XLIV Congresso da Sober**. Fortaleza: Sober, 2006. p. 1-17.

IBRAC. Instituto Brasileiro da Cachaça. **O que é a cachaça?** São Paulo: IBRAC, 2024. Disponível em: <https://ibrac.net/cachaca/4/o-que-e-a-cachaca>. Acesso em: 18 fev. 2022.

IBRAC. Instituto Brasileiro da Cachaça. **Mercado Interno**. São Paulo: IBRAC, 2022. Disponível em: <https://ibrac.net/servicos/mercado-interno>. Acesso em: 11 abr. 2024.

JUNGES, C. G.; BRANDALIZE, M. S.; CATTELAN, R. Certificação da Produção Orgânica da Cachaça Matraga: um estudo de caso. *In*: CONGRESSO SOBER, 60., 2022, Natal, RN. **Anais [...]**. Brasília, DF: SOBER, 2022.

MACIEL, A. S. P.; NEVES, W. S.; FERREIRA, S. M.; JÚNIOR, T. A. F. Produção de cachaça orgânica e sustentabilidade: experiências, perspectivas e desafios. *In*: SOUSA, C. S.; LIMA, F. S.; SABIONE, S. C. (org.). **Agroecologia: métodos e técnicas de uma agricultura sustentável**. Guarujá, SP: Científica Digital, 2021. v. 4, p. 98-120.

MACIEL, M. M. F.; PEREIRA, J. S. G.; VALENTE, T. R. A resignificação da cachaça: um olhar sob a perspectiva teórica da memória social. **RACIn**, João Pessoa, v. 8, n. 1, p. 210-225, jan./jun. 2020.

MARTIN, N. **Hábitos de consumo habit**: o comportamento do consumidor que a maioria dos profissionais de marketing ignora. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MCBOYLE, G. Green tourism and Scottish distilleries. **Tourism Management**, v. 17, n. 4, p. 255-263, 1996.

MELO, T. S.; MAGALHÃES, A. E. M.; MACÊDO, L. S.; SIQUEIRA, L. C. S.; LIMA, L. E. B.; SOUZA, T. H. S.; MELO, T. S.; OLIVEIRA, M. M. B. Aguardente e cachaça brasileira, da história ao processamento moderno: a evolução da bebida artesanal a um produto de qualidade. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 7, n. 10, p. 95093-95111, Oct. 2021.

MOSER, D. N. M.; SILVA, D. R.; SILVA, S. V.; MELLO, S. C. B. A Influência da Imagem da Cachaça no Brasil em sua Internacionalização: o caso da Pitú na Alemanha. *In*: Encontro da ANPAD, 33., set. 2009, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ANPAD, 2009.

NEUTZLING, M. N.; SANTOS, M. S.; BARCELLOS, M. D.; LAND, A. L. Value creation from internalization of sugar cane by-products: a multi-stakeholder view of artisanal cachaça production. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 17, n. 55, p. 890-910, 2015.

NEVES, M. F. Marketing no agribusiness. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (org.). **Gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira/Pensa, 2000. p. 109-136.

OLIVEIRA, A. F. de; ANEFALOS, L. C.; GARCIA, L. A. F.; ISTAKE, M.; BURNQUIST, H. L. **Sistema agroindustrial da cachaça e potencialidades de expansão das exportações**. [S. l.: s. n.], 2001. Disponível em <http://cdi.mecon.gov.ar/bases/docelec/usp/economia3/oliveira.pdf>. Acesso em: 28 jan., 2022.

OSHIRO, C. R.; MACCARI JÚNIOR, A. (org.). **Cachaças do Paraná: de gole em gole da cana ao copo**. Curitiba: SEBRAE, 2005.

PEDROSO, P. **Um brinde à vida: a história das bebidas**. São Paulo: DBA, 2014. Disponível em: <https://www.abrabe.org.br/abrabe/livro-digital/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

RAMOS, D.; VALENÇA, S.; MOSER, D. D. N. **A influência da intencionalidade significativa das marcas nos consumidores: o caso da Ypióca**. Rio de Janeiro: EnANPAD, 2008.

RAMOS, M. J.; DINCA, T.; SILVA, T. M.; SHIKIDA, P. F. A. O ambiente competitivo e as estratégias da produção de cachaça artesanal no Oeste do Paraná. **Revista Múltipla (UPIS)**, v. 24, p. 85-100, 2011.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SAES, M. S. M.; KOLYA, F. de C. **Planejamento estratégico para a cadeia produtiva da cachaça**. São Paulo: Center for Organization Studies, 2014.

SAURIN, G.; MILOCA, L. M.; SHIKIDA, P. F. A. Análise da viabilidade econômica-financeira da produção de cachaça em Cascavel-PR: um estudo de caso do Alambique Melatto. **Cadernos de Economia**, v. 10, p. 7-27, 2006.

SCARTON, M. L.; WAQUIL, P. D. Governança na cadeia da cachaça artesanal: o caso do grupo alambiques gaúchos. **Informe Gepec**, Toledo, v. 16, n. 1, p. 92-111, 2012.

SCHMITT, B.; SIMONSON, A. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SHIKIDA, P. F. A. **A evolução diferenciada da agroindústria canavieira no Brasil de 1975 a 1995**. 1997. Tese (Doutorado em Economia Aplicada) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba, SP, 1997.

SILVA, L. H.; ROCHA, L. E. V.; LIMA, I. B.; SANTOS, G. C. “Cachaça de Minas” e desenvolvimento rural: uma análise para o cooperativismo e agronegócio. In: SEMINÁRIO SOBRE A ECONOMIA MINEIRA, 14., 2010, Diamantina. **Anais do XIV Seminário sobre a Economia Mineira**. Diamantina: Cedeplar: UFMG, 2010. Disponível em: https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Repositorio/Cachaca_de_Minas_000fjd717w802wyiv809gkz51uz0mxbc.pdf. Acesso em: 18 mar. 2022.

SORATTO, A. N.; VARVAKIS, G.; HORII, J. A certificação agregando valor à cachaça do Brasil. **Ciênc. Tecnol. Aliment.**, Campinas, v. 27, n. 4, p. 681-687, out./dez. 2007.

SOUZA, M. A. F.; VALE, F. N. Considerações estratégicas sobre a indústria da cachaça. *In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, 11., 2004, Bauru. **Anais do XI Simpósio de Engenharia de Produção**. Bauru: UNESP, 2004.

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

VERDI, A. R. Dinâmicas e perspectivas do mercado da cachaça. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 36, n. 2, fev. 2006.

WANG, W.; JIANXING, W.; MAO-YING, W.; PEARCE, P. Shaping tourists' green behavior: the hosts' efforts at rural Chinese B&Bs. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 9, n. 2, p. 194-203, Feb. 2018.

WHEELER, A.; COSTA, F. A. **Design de identidade; da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZHANG, L.; ZHANG, Y. A systematic review on tourism energy consumption, sustainable tourism, and Destination development: a behavioral perspective. **Transport and Energy Research: a Behavioral Perspective**. Higashihiroshima, p. 295-313, 2020.

ANEXO I

QUADRO A.1.1 – Questionário sobre estratégias de agregação de valor aos produtos do Alambique Matraga

Data da entrevista: 23/09/2021

1 – Qual a história do Alambique Matraga e qual o contexto de origem?

2 – Quantos funcionários ou colaboradores o Alambique Matraga possui?

3 – Qual é a produção do Alambique Matraga? (Em números)

4 – Quais os diferenciais do produto cachaça do Alambique Matraga? Há certificação?

5 – De que forma e em qual o período a cachaça Matraga é envelhecida?

6 – Quais os diferenciais no que diz respeito às embalagens ou aos rótulos dos produtos do Alambique Matraga?

7 – Quem são os clientes do Alambique Matraga?

8 – O que o Alambique Matraga tem feito para inovar no mercado e se manter nele?

9 – Quais dificuldades o Alambique Matraga enfrenta para agregar valor aos seus produtos?

10 – Para quais países o Alambique Matraga exporta ou exportou?

11 – Quais desafios o Alambique Matraga enfrenta atualmente?

**AGREGANDO VALOR À CACHAÇA ARTESANAL:
o caso do alambique Matraga no Paraná**

RESUMO: Produtos e marcas proporcionam diferentes leituras e interpretações na mente do consumidor com relação às imagens e identidades dos produtos. Neste contexto, esta pesquisa analisa o caso do Alambique Matraga para identificar as estratégias utilizadas e diferenciar seus produtos artesanais frente a um mercado de estigmas históricos e de alta competitividade. Para a realização deste estudo, foi aplicado o método descritivo, exploratório, bibliográfico e entrevista semiestruturada. Os resultados demonstraram que o Alambique Matraga tem realizado práticas de inovação na agregação de valor ao seu produto tais como o controle de qualidade, produção orgânica, tempo de envelhecimento da bebida em barris de madeiras de lei, incentivo às visitas turísticas e às instalações. As bebidas estão em embalagens diferenciadas pois há diversificação de produtos como sabores, tamanhos, certificações, selos de qualidade e exportações. Estas ações são estratégias para a manutenção deste alambique no mercado e para alcançar novos nichos de mercado.

Palavras-chave: agregação de valor, identidade, inovação, marca.

**ADDING VALUE TO ARTISANAL CACHAÇA:
the case of alambique Matraga (Paraná)**

ABSTRACT: Products and brands provide different readings and interpretations in the consumer's mind in relation to product images and identities. In this context, this research analyzes the case of Alambique Matraga in order to identify the strategies used to differentiate its artisanal products in the face of a market with historical stigmas and high competition. To carry out this study, the method was applied as a methodological procedure, with descriptive, exploratory, bibliographical research and semi-structured interviews. The results showed that Alambique Matraga has carried out innovative practices to add value to its product, such as quality control, organic production, ageing the drink in hardwood barrels, encouraging tourist visits and facilities. The drinks are packaged differently because there is a diversification of products such as flavors, sizes, certifications, quality seals and exports. These actions are strategies to keep this still on the market and to reach new niche markets.

Key-words: adding value, identity, innovation, brand.

Recebido em 22/04/2022. Liberado para publicação em 29/04/2024.

COMO CITAR

KAZAMA, M. et al. Agregando valor à cachaça artesanal: o caso do alambique Matraga no Paraná. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 54, eie032022, 2024. DOI: <https://doi.org/10.56468/1678-832X.eie0322.2024>

VIABILIDADE ECONÔMICA DA PRODUÇÃO DE REQUEIJÃO CREMOSO REGULAR E COM BAIXO TEOR DE LACTOSE, COM E SEM ADIÇÃO DE FIBRAS DE MARACUJÁ¹

Manuel Carmo Vieira²
Patrícia Blumer Zacarchenco³
Renato Abeilar Romeiro Gomes⁴
José Roberto Cavichiolo⁵
Ana Maria Costa⁶

1 – INTRODUÇÃO

O Brasil é o primeiro produtor mundial de maracujá, tanto do fruto *in natura*, quanto dos produtos derivados (Silva; Pessoa, 2021). Uma vez que a farinha da casca do maracujá-amarelo faz parte da dieta humana e tem sido comercializada como suplemento alimentar, considera-se vantajoso e benéfico o uso desse subproduto como ingrediente de produtos lácteos. O aproveitamento da casca, albedo e semente do maracujá é importante para a cadeia produtiva e para a sustentabilidade e agregação de valor aos seus subprodutos (Santos *et al.*, 2019).

O presente trabalho optou por comparar o efeito da adição, ou não, de fibras oriundas da farinha da casca de maracujá em requeijão cremoso com teor reduzido de gordura, tanto em uma formulação com teor regular de lactose quanto em outra com baixo teor. Considerou-se, nesse caso, a importância de se oferecer ao mercado um produto que atenda às necessidades de consumidores com intolerância à lactose, assim também como daqueles que desejam reduzir o teor de gordura saturada e/ou aumentar o teor de fibras de suas dietas.

A intolerância à lactose tem alta prevalência no mundo, variando de 57% a 65%

(Storhaug, Fosse, Fadnes, 2017). Ela é causada pela redução ou perda da atividade da enzima lactase-florizina hidrolase, responsável pela digestão desse açúcar pelo organismo. Essa condição acarreta o aumento da carga osmótica no intestino e a fermentação da lactose pela microbiota, com grande produção de ácidos graxos de cadeia curta e gás, que pode levar a um quadro de dor abdominal, diarreia e flatulência. As intervenções envolvem ajustes na dieta, como o consumo de alimentos sem lactose (Catanzaro; Sciuto; Marotta, 2021) ou, preferencialmente, a introdução de produtos lácteos com teor reduzido ou “zero lactose”. Se a opção for por não consumir produtos lácteos, Catanzaro, Sciuto e Marotta (2021) recomendam a substituição desses por alimentos com características nutricionais semelhantes. Infelizmente, como há pouca oferta de alimentos sem lactose que sejam também ricos em cálcio, uma dieta sem lácteos pode levar a um quadro de deficiência de cálcio, com consequente redução da densidade óssea e aumento do risco de fraturas. Várias organizações de saúde pública recomendam que todos os indivíduos, incluindo aqueles intolerantes à lactose, consumam três porções diárias de leite ou derivados, de forma a garantir a ingestão dos nutrientes mínimos e ter a saúde óssea ideal (Hodges *et al.*, 2019).

¹O pesquisador científico Renato A. R. Gomes é o responsável por receber todas as correspondências relativas ao artigo. Registrado no CCTC, IE-05/2023.

²Economista, Mestre, Pesquisador Científico do Instituto de Tecnologia de Alimentos (e-mail: vieira134@gmail.com).

³Engenheira de Alimentos, Doutora, Pesquisadora Científica do Instituto de Tecnologia de Alimentos (e-mail: pblumer@ital.sp.gov.br).

⁴Engenheiro Agrícola, Mestre, Pesquisador Científico do Instituto de Tecnologia de Alimentos (e-mail: rarg@ital.sp.gov.br).

⁵Engenheiro Industrial Mecânico, Doutor (e-mail: jrcavichiolo@gmail.com).

⁶Engenheira Agrônoma, Doutora, Pesquisadora da Embrapa Cerrados (e-mail: ana-maria.costa@embrapa.br).

Estudos mostram que uma dieta rica em fibras alimentares reduz o risco de câncer de cólon (proximal e distal) e de doenças cardiovasculares, bem como a mortalidade por doenças cardíacas e neoplasias de todas as causas (Ma *et al.*, 2018; Mcrae, 2017). Apesar dos benefícios à saúde que proporciona, o consumo de fibras alimentares ainda está aquém do recomendado. A Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) indicou uma disponibilidade de fibra alimentar nos domicílios brasileiros de 12,3 g/dia, enquanto que a recomendação de consumo da Organização Mundial da Saúde (OMS) adotada pelo Ministério da Saúde é de, no mínimo, 25,0 g/dia (Meira *et al.*, 2021).

A formulação de produtos lácteos que atendam à demanda de consumidores por produtos mais saudáveis, pela redução de gordura e adição de fibras alimentares, e que possam ser incorporados em dietas restritivas por conta da intolerância à lactose, mostram potencial de mercado em razão de sua inovação, de sua diferenciação em relação ao que existe de tradicional no mercado. Resta saber, no entanto, se o investimento na fabricação desses produtos diferenciados, com a aquisição de ingredientes adicionais, como concentrado proteico de soro, enzima lactase e a farinha da casca de maracujá, geraria um retorno maior do que aquele obtido com formulações tradicionais, ou mesmo pela aplicação no mercado financeiro.

1.1 – Objetivo

Realizar uma análise comparativa da viabilidade econômica da produção industrial de requeijão cremoso regular e com baixo teor de lactose, com e sem adição de fibras de maracujá, tomando por base a avaliação dos indicadores Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR), Tempo de Retorno do Capital (TRC), Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC) e a competitividade do Preço de Venda dos Produtos Finais.

2 – MATERIAL E MÉTODOS

2.1 – Formulação dos Produtos

Os ingredientes utilizados nas quatro formulações de requeijão cremoso utilizadas neste trabalho, expressos em massa ou volume consumidos para cada 100kg de leite cru desnatado, encontram-se listados na tabela 1.

Todas as formulações tiveram seu teor de gordura reduzido com adição de concentrado proteico de soro (WPC 35%). Os produtos com baixo teor de lactose foram obtidos a partir da hidrólise prévia do leite utilizado como matéria-prima, mediante o emprego de enzima lactase comercial. Os produtos com fibras foram obtidos pela adição de 1,8% de farinha de cascas de maracujá.

TABELA 1 – Matéria-prima e ingredientes utilizados nas formulações de queijo requeijão cremoso regular e sem lactose, com ou sem adição de fibras de maracujá

Itens	Requeijão cremoso			
	Regular		Baixo teor lactose	
	Com fibras	Sem fibras	Com fibras	Sem fibras
Leite desnatado (kg)	100	100	100	100
Manteiga (g)	2.080	1.820	1.950	1.820
Concentrado protéico de soro - WPC 35% (g)	130	130	130	130
Farinha da casca de maracujá (1,8%) (g)	299	0	286	0
Cloreto de sódio - NaCl (g)	130	130	130	130
Sal fundente (g)	117	117	117	117
Ácido láctico 85% (g) (1,20 g/ml)	364	364	364	364
Água (g)	7.020	6.240	6.500	5.720
Enzima lactase (g)	0	0	60	60
Branqueador (g)	21	0	20	0

Fonte: Dados da pesquisa.

2.2 – Fluxograma de Processamento

O fluxograma para a produção industrial de requeijão cremoso é ilustrado na figura 1. O leite cru desnatado utilizado como matéria-prima, após ser pasteurizado, será submetido ao processo de hidrólise nos casos em que se deseja a redução do seu teor de lactose. O próximo passo é a coagulação das proteínas e a dessoragem. A massa coagulada prensada e dessorada será preparada, pela adição de ingredientes (incluindo opcionalmente fibras) e então submetida ao processo de fundição, para dar origem ao produto final.

2.3 – Capacidade e Regime da Produção Industrial

Para efeito do estudo comparativo, foi considerado o projeto de unidades industriais dedicadas exclusivamente à produção de cada versão de requeijão considerada no estudo, todas com as mesmas instalações e equipamentos, e

com capacidade para processar 5.000 litros/dia de leite padronizado ou semidesnatado, em um único turno de 8 horas por dia e durante 360 dias por ano.

2.4 – Instalações e Equipamentos

A figura 2 mostra o diagrama esquemático da planta de processamento de requeijão. Para simplificação do modelo, foi considerado que o leite a ser utilizado como matéria-prima seria adquirido já padronizado ou semidesnatado, o que eliminou a necessidade de instalação de uma separadora centrífuga para trabalhar com leite cru integral. Também não foram consideradas as possibilidades de aproveitamento do soro de leite gerado pela própria fábrica, uma vez que isso exigiria um investimento incompatível com a escala de operação da unidade proposta no projeto. Finalmente, foram previstos um tanque isotérmico e uma câmara frigorífica extras para adequar a sequência de processamento à gestão do tempo da equipe de trabalho em um turno único de 8 horas/dia.

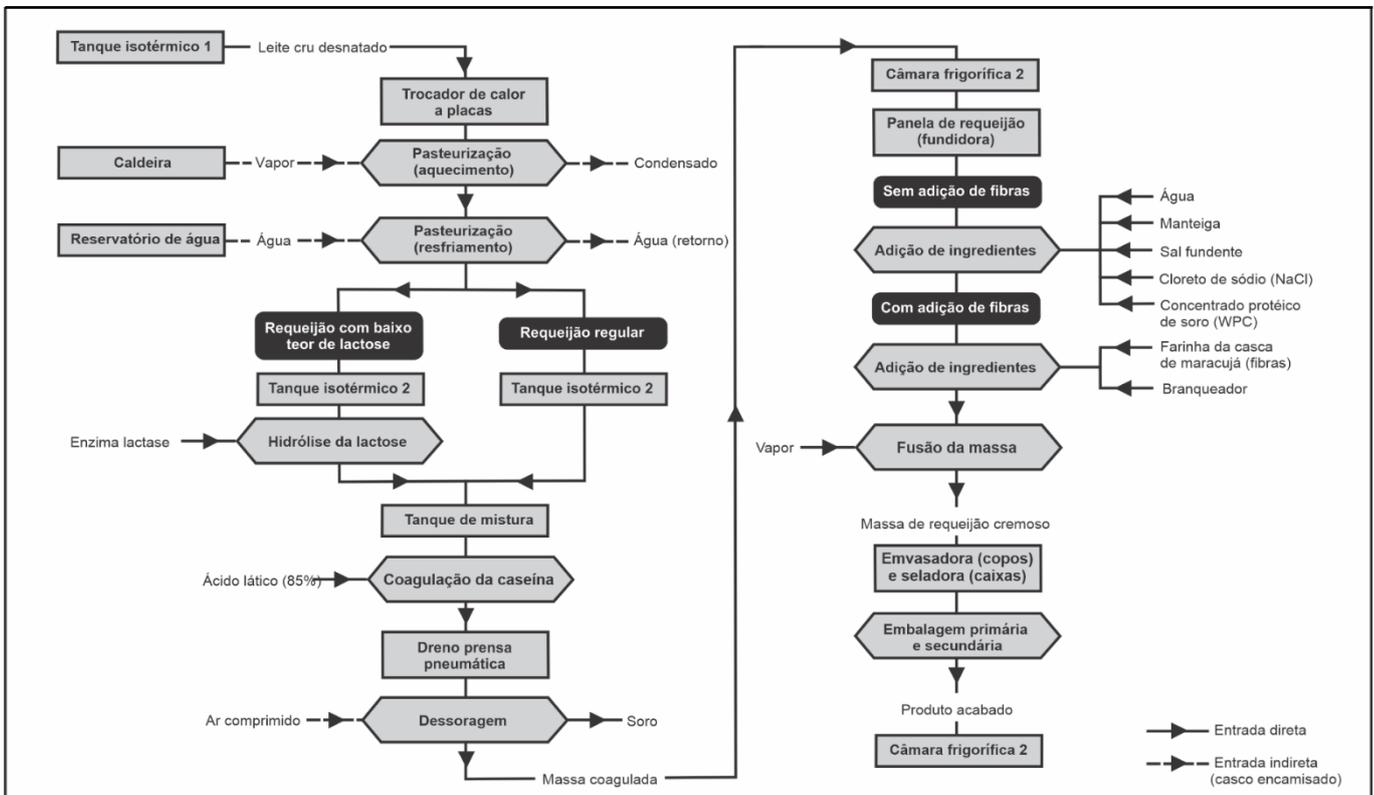


Figura 1 – Fluxograma da produção industrial de requeijão cremoso regular e com baixo teor de lactose, com ou sem adição de fibras de maracujá.

Fonte: Elaborada pelos autores.

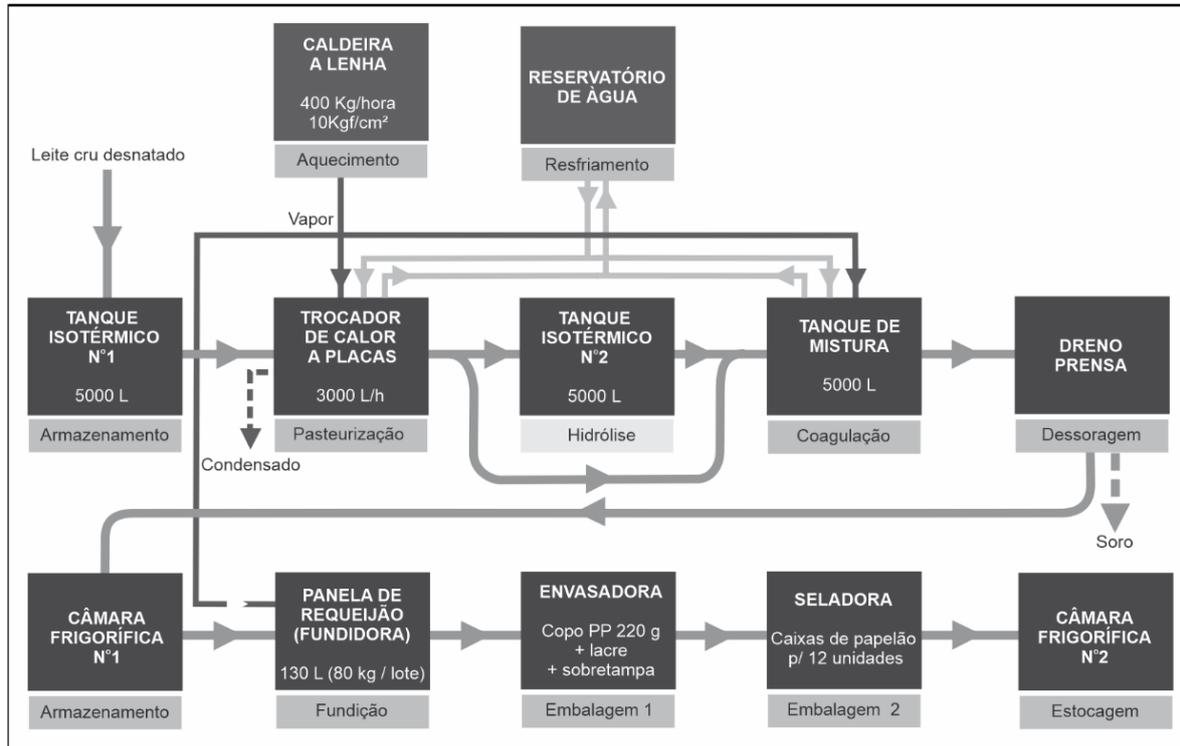


Figura 2 – Diagrama da planta de processamento de requeijão cremoso regular e com baixo teor de lactose, com ou sem adição de fibras de maracujá.
 Fonte: Elaborada pelos autores.

2.5 – Unidade de Produção e Embalagem

Considerou-se que a unidade de produção seria 220 g do produto, a ser acondicionada em copos plásticos de polipropileno com essa capacidade (embalagem primária). Esses copos, por sua vez, seriam acondicionados em caixas de papelão com capacidade de 12 unidades cada.

2.6 – Indicadores Econômicos

A viabilidade econômica dos projetos para produção industrial das diferentes formulações de requeijão cremoso foi avaliada, preliminarmente, pela análise do resultado dos indicadores Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR), Tempo de Retorno do Capital (TRC) e Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC), de acordo com a proposta de Vieira *et al.* (2016) e outros (Mota; Calôba, 2002; Bourdeaux-Rêgo, 2010; Woiler; Mathias, 2013; Casarotto Filho, 2014; Zotes, 2014).

2.6.1 – Valor Presente Líquido (VPL)

O Valor Presente Líquido (VPL) de um investimento pode ser obtido pela soma algébrica dos valores dos fluxos de caixa obtidos, para uma determinada taxa de desconto (TMA), e durante um determinado período (T), em um regime de juros compostos, de acordo com a expressão:

$$VPL = \sum_{t=0}^T FC_t (1 + TMA)^{-t} \quad (1)$$

em que: FC_t é o fluxo de caixa correspondente ao t -ésimo período; T é o horizonte de tempo do projeto (anos); e TMA é a taxa de desconto considerada (taxa mínima de atratividade). Se o valor obtido para o VPL for nulo, isso indicará que haverá o retorno mínimo esperado. Nesse caso, o projeto será economicamente viável. Quanto maior for um VPL positivo, maior será o rendimento do capital investido (Gitman, 2004; Vieira, 2016).

2.6.2 – Taxa Interna de Retorno (TIR)

A Taxa Interna de Retorno (TIR) é o valor da taxa de desconto anual que torna nulo o valor do VPL, de acordo com a expressão:

$$\sum_{t=0}^T FC_t (1 + TIR)^{-t} = 0 \quad (2)$$

Quanto maior for a TIR, para uma determinada taxa mínima de atratividade, maior deverá ser a rentabilidade esperada do investimento (Gitman, 2004; Vieira, 2016).

2.6.3 – Tempo de Retorno do Capital (TRC)

O Tempo de Retorno do Capital (TRC), ou *payback*, determina o período de tempo necessário para que o somatório dos fluxos de caixa parciais obtidos do projeto se iguale ao valor do investimento inicial realizado, de acordo com a expressão:

$$\sum_{t=0}^{TRC} FC_t = I_0 \quad (3)$$

em que: I_0 é o valor do investimento inicial no projeto e t é o índice que representa o período decorrido entre cada estimativa do fluxo de caixa. Quanto menor o for TRC, menos tempo levará para que haja o retorno do capital inicial investido. Caso o TRC seja superior ao tempo à vida útil esperado do projeto, isso será um indicativo de sua inviabilidade econômica (Gitman, 2004; Vieira, 2016).

2.6.4 – Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC)

O Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC) determina o número de unidades que precisam ser produzidas e vendidas para que se igualem as receitas geradas e os custos variáveis e fixos, em um determinado período de tempo, de acordo com a expressão

$$PEC = \frac{QV.CF}{QV.PU - CV} \quad (4)$$

em que: CF é o somatório dos custos (e despesas) fixos no período; QV é o número de unidades do produto vendidas no ano; PU é o preço unitário do produto; e CV é o somatório dos custos e despesas variáveis no período. Quanto menor for o PEC, maior será capacidade da indústria em operar com demandas de mercado flutuantes (Martins, 2003; Arsham, 2014; Vieira, 2016).

2.7 – Análise de competitividade dos preços

Foi considerado que a mera análise dos resultados dos indicadores econômicos listados no item anterior não seria suficiente para confirmar a viabilidade de um projeto industrial, uma vez que seria preciso avaliar se os preços de venda (FOB Fábrica) dos produtos finais seriam competitivos quando comparados com aqueles de produtos similares praticados no mercado pela concorrência, obtidos por meio de pesquisa nas plataformas de venda *online* da *internet*.

O preço de venda do produto final para cada uma das formulações estudadas, a ser obtido pela aplicação do modelo de simulação (Figura 3) será comparado com os valores mínimo, máximo e médio encontrado para produtos similares encontrados no mercado. A competitividade do produto a ser introduzido no mercado será avaliada pelos seguintes critérios:

- a) Valores inferiores ao preço mínimo indicarão um produto altamente competitivo;
- b) Valores situados na faixa delimitada pelo preço mínimo e a média (inclusive) indicarão um produto competitivo;
- c) Valores situados na faixa delimitada pela média e o preço máximo (inclusive) indicarão um produto de competitividade restrita, ou com ressalvas;
- d) Valores acima do preço máximo indicarão um produto de baixa competitividade ou não competitivo.

Os preços do varejo foram coletados em plataformas de vendas *online* na *internet*, enquanto os FOB Fábrica foram determinados considerando-se aplicação de um *markup* de 30% pelos supermercados, de acordo com Tibola (2009).

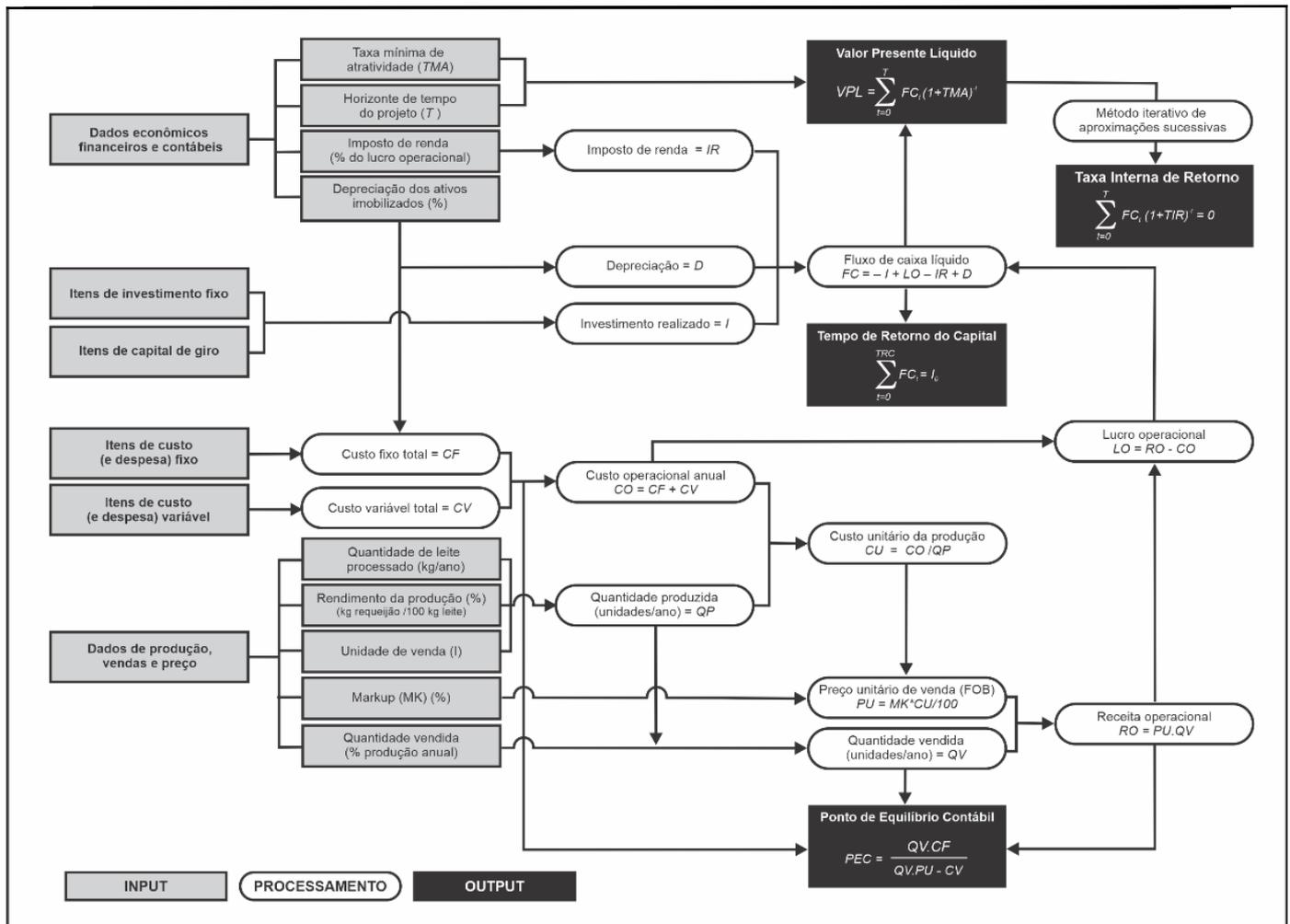


Figura 3 – Fluxograma do modelo de simulação. Fonte: Elaborada pelos autores, de acordo com Vieira et al. (2016).

2.8 – Modelo de Simulação

Da mesma forma que Vieira et al. (2016), um aplicativo desenvolvido para uso na planilha eletrônica Microsoft Excel, cujo fluxograma é mostrado na figura 3, serviu para o *input* dos dados de cada projeto e para a determinação dos fluxos de caixa e valores dos indicadores de viabilidade econômica, considerando um horizonte de tempo de dez anos.

O modelo tem como premissa que as receitas e as despesas da indústria ocorrem de forma paralela, a cada ano, e que as entradas e saídas de capital concentram-se no último dia do ano corrente. Foi assumido que a indústria seria capaz de vender toda a sua produção no decorrer do ano, ou seja, não haveria excedentes nos estoques.

2.9 – Dados de entrada (inputs)

O sistema recebeu como *input* os valores previstos para investimento fixo, capital de giro, custos/despesas fixas e custos/despesas variáveis. Um levantamento de preços realizado junto a fornecedores da Região Metropolitana de São Paulo, no período de outubro a dezembro de 2022, serviu para a estimativa dos valores de custeio, com base nas médias observadas para cada um dos itens considerados no estudo.

Também serviram como inputs os dados econômicos, financeiros, contábeis, de produção e de vendas, sendo que esses foram pré-estabelecidos ou então determinados a partir de ensaios em planta piloto.

Foram estabelecidos *markups* de 10% e

15% sobre o custo unitário de cada formulação para o cálculo do Preço de Venda do Produto Final, de acordo com Vieira (2016).

2.10 – Investimento Fixo e Capital de Giro

Considera-se como investimento fixo o recurso despendido com a aquisição dos ativos imobilizados da empresa. O capital de giro, ou ativo corrente, por sua vez, é capital reservado para a manutenção das atividades operacionais da fábrica até que essa obtenha caixa próprio (Gitman, 2004; Vieira, 2016).

No caso, o investimento fixo corresponde ao investimento inicial I_0 realizado no pro

jeto, que foi incorporado ao fluxo de caixa no ano zero. O total dos recursos reservados como capital de giro foi incorporado no primeiro ano.

No quinto ano foi prevista a substituição dos veículos depreciados por outros novos e a venda desses bens móveis pelos seus valores residuais.

O último ano de vida do projeto prevê a liquidação dos ativos imobilizados da empresa com o retorno de seus valores residuais, e dos ativos correntes, com o retorno do valor integral correspondente ao capital de giro, de acordo com Cavalcante (2013b; Vieira, 2016).

A tabela 2 apresenta os principais itens de investimento fixo e de capital de giro, assim como seus totais para cada um dos projetos em estudo.

TABELA 2 – Itens de investimento fixo e capital de giro e seus valores (em R\$)

Itens	Requeijão cremoso							
	Regular				Baixo teor lactose			
	Sem fibras		Com fibras		Sem fibras		Com fibras	
Markup	10%	15%	10%	15%	10%	15%	10%	15%
Investimentos fixos								
Obras civis	1.640.064,04	1.640.064,04	1.640.064,04	1.640.064,04	1.640.064,04	1.640.064,04	1.640.064,04	1.640.064,04
Equip. da indústria	1.803.830,53	1.803.830,53	1.803.830,53	1.803.830,53	1.803.830,53	1.803.830,53	1.803.830,53	1.803.830,53
Equip. da administração	64.200,00	64.200,00	64.200,00	64.200,00	64.200,00	64.200,00	64.200,00	64.200,00
Total de invest.fixos	3.508.094,57							
Capital de giro								
Matéria-prima	45.750,00	45.750,00	45.750,00	45.750,00	45.750,00	45.750,00	45.750,00	45.750,00
Ingredientes	136.399,17	136.399,17	136.399,17	141.506,09	136.249,93	136.249,93	139.918,59	139.918,59
Embalagens	71.573,86	71.573,86	71.573,86	77.935,98	69.421,97	69.421,97	74.848,48	74.848,48
Outros insumos estocáveis	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Materiais de limpeza	945,00	945,00	945,00	945,00	945,00	945,00	945,00	945,00
Produtos em processo	8.594,60	8.632,19	8.632,19	9.009,37	8.765,36	8.803,53	9.057,83	9.098,23
Prod.acabados em estoque	171.891,99	172.643,78	172.643,78	180.187,47	175.307,11	176.070,70	181.156,58	181.964,58
Produção vendida a prazo	515.675,97	517.931,33	517.931,33	540.562,40	525.921,34	528.212,09	543.469,74	545.893,74
Reagentes	838,36	838,36	838,36	838,36	838,36	838,36	838,36	838,36
Reserva de caixa	49.129,24	49.129,24	49.129,24	49.129,24	49.129,24	49.129,24	49.129,24	49.129,24
Peças de reposição	14.382,12	14.382,12	14.382,12	14.382,12	14.902,12	14.902,12	14.902,12	14.902,12
Eventuais	10.159,80	10.190,25	10.190,25	10.610,46	10.280,30	10.311,23	10.608,16	10.640,88
Total de capital de giro	1.026.140,10	1.029.215,28	1.029.215,29	1.071.656,49	1.038.310,73	1.041.434,17	1.071.424,10	1.074.729,22
Total	4.534.234,67	4.537.309,85	4.537.309,86	4.579.751,06	4.546.405,29	4.549.528,74	4.579.518,67	4.582.823,79

Fonte: Dados da pesquisa.

2.11 – Custos e Despesas Fixos e Variáveis

De acordo com Cavalcante (2013b) e também Vieira (2016), os valores dos custos e despesas variáveis estão relacionados com quantidade de unidades produzidas e vendidas durante o ano, enquanto que os valores dos custos e despesas fixos independem da produção.

A tabela 3 mostra os itens de custo/despesa fixos e variáveis e seus totais anuais de cada projeto. A depreciação anual dos ativos imobilizados foi determinada, de acordo com Vieira (2016), pelo método linear e incorporada ao custo fixo, utilizando-se taxas de 4% a.a. sobre o valor das obras civis, 10% a.a. sobre o valor dos equipamentos industriais e de escritório e 20% a.a. sobre o valor dos veículos. O custo de oportunidade da unidade industrial foi calculado a uma taxa de 11,5% a.a. sobre o montante dos investimentos fixos, incluindo obras civis, equipamentos industriais e de escritório (os valores desses itens são mostrados na tabela 2).

2.12 – Custo Operacional e Custo Unitário

Considerando-se que o modelo proposto abarca apenas os custos e despesas necessários para a produção de um único produto, tem-se que o custo da produção equivale ao custo operacional da fábrica em determinado ano, o qual foi obtido pela soma dos custos e despesas fixos e variáveis totalizados no período, de acordo com a expressão:

$$CO = CF + CV \quad (5)$$

em que: CO é o custo operacional (ou da produção) anual; CF é o total dos custos e despesas fixos; e CV é o total dos custos e despesas variáveis contabilizados no ano.

2.13 – Rendimento da Produção

O rendimento da produção, listado na tabela 4, foi considerado como sendo a quantidade (kg) de produto acabado resultante do processamento de 100 kg de matéria-prima (leite desnatado) para cada uma das formulações estu-

dados, conforme tabela 1. Esses valores foram estimados pela média dos resultados obtidos em testes de produção em escala piloto realizadas no Centro de Tecnologia de Laticínios e Bactérias Lácticas do Instituto de Tecnologia de Alimentos.

2.14 – Quantidade Produzida e Quantidade Vendida

De acordo com Vieira (2016), a quantidade de unidades produzidas por ano (QP) é obtida a partir da expressão:

$$QP = \frac{D.C.R}{100.UP} \quad (6)$$

em que: D é o número de dias de funcionamento da fábrica por ano; C é a capacidade de produção da planta, em kg de leite/dia; R é o rendimento da produção, em kg/100 kg de leite desnatado; e UP é a unidade de produção, em kg (Tabela 4). Assumindo-se que toda a produção será vendida, tem-se que:

$$QV = QP \quad (7)$$

em que: QV é a quantidade de unidades vendidas por ano (Tabela 4).

2.15 – Custo Unitário da Produção

Segundo Vieira (2016), o Custo Unitário da produção (CU) é obtido pela razão entre o custo operacional anual e a quantidade de unidades produzidas nesse mesmo ano, de acordo com a expressão:

$$CU = \frac{CO}{QP}$$

Os valores do custo unitário obtidos são apresentados na tabela 4.

TABELA 3 – Itens de custo/despesa fixos e variáveis anuais e seus valores
(em R\$)

Itens	Requeijão cremoso								
	Regular				Baixo teor lactose				
	Sem fibras		Com fibras		Sem fibras		Com fibras		
Markup	10%	15%	10%	15%	10%	15%	10%	15%	
Custos/despesas fixos									
Contrato gerente geral	93.081,60	93.081,60	93.081,60	93.081,60	93.081,60	93.081,60	93.081,60	93.081,60	
Salários (administração)	338.817,02	338.817,02	338.817,02	338.817,02	338.817,02	338.817,02	338.817,02	338.817,02	
Insumos e outros (adm.)	18.478,44	18.478,44	18.478,44	18.478,44	18.478,44	18.478,44	18.478,44	18.478,44	
Depreciação (indústria)	213.184,33	213.184,33	213.184,33	213.184,33	219.297,45	219.297,45	219.297,45	219.297,45	
Deprec. equip. (adm.)	6.420,00	6.420,00	6.420,00	6.420,00	6.420,00	6.420,00	6.420,00	6.420,00	
Deprec. veículos (adm.)	28.200,00	28.200,00	28.200,00	28.200,00	28.200,00	28.200,00	28.200,00	28.200,00	
Seguros (indústria)	31.060,04	31.060,04	31.060,04	31.060,04	31.793,62	31.793,62	31.793,62	31.793,62	
Tributos (imp. territorial)	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	
Custo oportunidade (ind.)	260.823,51	260.823,51	260.823,51	260.823,51	267.853,60	267.853,60	267.853,60	267.853,60	
Conces. uso cód. barras	2.909,00	2.909,00	2.909,00	2.909,00	2.909,00	2.909,00	2.909,00	2.909,00	
Total de custos fixos	996.973,95	996.973,95	996.973,95	996.973,95	1.010.850,73	1.010.850,73	1.010.850,73	1.010.850,73	
Custos/desp. variáveis									
Mat.-prima (leite desnat.)	5.566.250,00	5.566.250,00	5.566.250,00	5.566.250,00	5.566.250,00	5.566.250,00	5.566.250,00	5.566.250,00	
Ingredientes	1.545.992,18	1.545.992,18	1.812.281,58	1.812.281,58	1.837.240,28	1.837.240,28	2.028.534,95	2.028.534,95	
Material de embalagem	2.612.446,02	2.612.446,02	2.844.663,45	2.844.663,45	2.533.901,89	2.533.901,89	2.731.969,70	2.731.969,70	
Material de laboratório	10.200,00	10.200,00	10.200,00	10.200,00	10.200,00	10.200,00	10.200,00	10.200,00	
Material de limpeza	34.492,50	34.492,50	34.492,50	34.492,50	34.492,50	34.492,50	34.492,50	34.492,50	
Insumos estocáveis	14.600,00	14.600,00	14.600,00	14.600,00	14.600,00	14.600,00	14.600,00	14.600,00	
Insumos não estocáveis	34.257,77	34.257,77	34.257,77	34.257,77	34.257,77	34.257,77	34.257,77	34.257,77	
Mão de obra operacional	597.739,14	597.739,14	597.739,14	597.739,14	597.739,14	597.739,14	597.739,14	597.739,14	
Estimativas percentuais	1.135.163,62	1.190.044,02	1.184.734,43	1.242.226,57	1.157.886,91	1.213.628,65	1.195.535,51	1.254.519,51	
Total de custos variáveis	11.551.141,22	11.606.021,63	12.099.218,85	12.156.711,00	11.786.568,48	11.842.310,22	12.213.579,57	12.272.563,57	
Total	12.548.115,17	12.602.995,58	13.096.192,81	13.153.684,95	12.797.419,22	12.853.160,95	13.224.430,30	13.283.414,30	

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 4 – Rendimento, produção anual, vendas anuais, custo unitário, preço unitário e receita operacional previstos

Itens	Requeijão cremoso							
	Regular				Baixo teor lactose			
	Sem fibras		Com fibras		Sem fibras		Com fibras	
<i>Markup</i>	10%	15%	10%	15%	10%	15%	10%	15%
Rendimento da produção (kg requeijão/100 kg leite desnatado)	15,30	15,30	16,66	16,66	14,84	14,84	16,00	16,00
Quantidade produzida (kg/ano)	279.225	279.225	304.045	304.045	270.830	270.830	292.000	292.000
Quantidade produzida (unidades/ano)	1.269.205	1.269.205	1.382.023	1.382.023	1.231.045	1.231.045	1.327.273	1.327.273
Custo unitário do produto (R\$)	9,89	9,93	9,48	9,52	10,40	10,44	9,96	10,01
Preço unitário venda (FOB Fábrica) (R\$)	10,88	11,42	10,43	10,95	11,44	12,01	10,96	11,51
Receita operacional anual (R\$) (Eq. 10)	13.807.676	14.493.681	14.411.733	15.130.385	14.083.160	14.779.932	14.541.600	15.278.900

Fonte: Dados da pesquisa.

2.16 – Preço Unitário de Venda

Conforme Vieira (2016), o preço unitário de venda (FOB Fábrica) (*PU*) é estabelecido pelo acréscimo percentual do custo unitário da produção (*markup*), tal que:

$$PU = MK.CU \quad (9)$$

em que: *MK* é o valor do *markup*, em %.

No presente trabalho, foram considerados *markups* de 10 e 15%, de forma a compatibilizar os preços de venda obtidos com os de produtos similares do mercado (Tabela 4).

2.17 – Receita Operacional e Lucro Operacional

De acordo com Vieira (2016), a receita operacional anual, baseada na venda de um único

produto, é expressa como:

$$RO = QV.PU \quad (10)$$

em que: *RO* é a receita operacional; e *PU* é o preço de cada unidade vendida. O lucro operacional anual é obtido pela expressão:

$$LO = RO - CO \quad (11)$$

em que: *LO* é o lucro operacional obtido antes da dedução do imposto de renda. Considera-se, no caso, que o desconto de IR equivale a 30% do lucro operacional, tal que $LL = 0,7.LO$.

2.18 – Fluxo de Caixa Líquido

O fluxo de caixa líquido anual é expresso por:

$$FC = -I + LO - IR + D \quad (12)$$

em que: *FC* é o fluxo de caixa líquido; *I* é o investimento realizado; *LO* é o lucro operacional; *IR* é o imposto de renda; e *D* é o valor da depreciação (Noronha, 1987; Cavalcante, 2013a; Vieira, 2016).

Uma vez que a depreciação já foi incluída no custo fixo e debitada da receita para o cálculo do lucro operacional, deverá ser reposta para que seu efeito seja anulado.

2.19 – Determinação dos indicadores econômicos

Os indicadores econômicos foram calculados segundo Vieira (2016), considerando um horizonte de tempo de dez anos para o projeto e uma taxa mínima de atratividade de 10%.

O Valor Presente Líquido (*VPL*) é determinado pela equação (1). A Taxa Interna de Retorno (*TIR*) é obtida pela equação (2), utilizando-se um método iterativo de aproximações sucessivas. O Tempo de Retorno do Capital (*TRC*) é determinado pela equação (3), quando o valor acumulado do fluxo de caixa iguala o valor do investimento inicial *I₀*. O Ponto de Equilíbrio Contábil (*PEC*) é determinado a partir da equação (4).

3 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os valores obtidos para os indicadores econômicos *VPL*, *TIR*, *TRC* e *PEC* para cada uma das formulações de requeijão são mostrados na tabela 5.

Os dados apresentados mostram que os projetos de produção industrial das quatro formulações estudadas se mostraram viáveis. Isso porque, em todos os casos, o Valor Presente Líquido (*VPL*) resultou em valor maior do que zero, e a Taxa Interna de Retorno (*TIR*) foi superior à Taxa Mínima de Atratividade (*TMA*) (10%). Isso se deveu ao fato de os preços de venda terem sido estabelecidos pela aplicação de *markups* de 10% e 15% sobre o custo unitário obtido nas planilhas de cálculo de cada projeto.

Da mesma forma, os Tempos de Retorno de Capital (*TRC*) e os Pontos de Equilíbrio Contábil (*PEC*) obtidos apresentaram variações irrelevantes, para um mesmo percentual de *markup*, e podem ser considerados aceitáveis, do ponto de vista econômico.

A tabela 6 mostra os valores mínimos, médios e máximos dos preços de venda no varejo e FOB Fábrica encontrados para produtos similares aos das formulações de requeijão cremoso estudadas.

TABELA 5 – Indicadores econômicos *VPL*, *TIR*, *TRC* e *PEC*

Itens	Requeijão cremoso							
	Regular				Baixo teor lactose			
	Sem fibras		Com fibras		Sem fibras		Com fibras	
<i>Markup</i>	10%	15%	10%	15%	10%	15%	10%	15%
Valor Presente Líquido (<i>VPL</i>) (R\$) (10% a.a.)	4.247.465	6.960.447	4.466.099	7.308.190	4.353.697	7.109.258	4.471.543	7.387.383
Taxa Interna de Retorno (<i>TIR</i>) (%) ¹	26,28	37,00	27,01	38,20	26,42	37,13	26,78	38,08
Tempo de Retorno do Capital (<i>TRC</i>) (anos)	4,01	2,89	3,92	2,81	3,99	2,88	3,95	2,81
Ponto de Equilíbrio Contábil (<i>PEC</i>) (%)	44,18	34,53	43,11	33,53	44,02	34,41	43,42	33,62

¹Taxa Mínima de Atratividade (*TMA*) = 10%.
Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 6 – Preços de venda de requeijão cremoso regular e com baixo teor de lactose, com ou sem fibras, praticados por marcas de produtos similares no mercado de varejo¹ e FOB Fábrica², comparados aos obtidos no projeto para *markups* de 10% e 15%

Requeijão cremoso								
Preços	Regular				Baixo teor lactose			
	Sem fibras		Com fibras		Sem fibras		Com fibras	
Preço mercado:	Varejo	FOB Fábrica	Varejo	FOB Fábrica	Varejo	FOB Fábrica	Varejo	FOB Fábrica
Mínimo	7,69	5,91	8,78	6,76	10,46	8,04	10,46	8,04
Média	9,77	7,51	11,16	8,58	13,28	10,22	13,28	10,22
Máximo	13,39	10,30	15,30	11,77	18,21	14,01	18,21	14,01
Preço projeto:		FOB Fábrica		FOB Fábrica		FOB Fábrica		FOB Fábrica
Markup 10%		10,88		10,43		11,44		10,96
Markup 15%		11,42		10,95		12,01		11,51

¹Valores obtidos em pesquisa de preços nas plataformas de venda online da internet.

²Considerou-se que os supermercados trabalham com *markup* de 30% (TIBOLA, 2009).

Fonte: Pesquisa de mercado/dados do projeto.

Os preços de venda FOB Fábrica obtidos para o projeto de produção de requeijão cremoso com teor regular de lactose e sem fibras, para *markups* de 10% e 15%, foram superiores ao preço máximo de mercado. Esse é um indicativo de que essa formulação, sem qualquer diferencial que lhe agregue valor, terá pouca chance de competir no mercado com outras marcas similares já consolidadas.

O preço de venda FOB Fábrica obtido para a formulação de requeijão regular com adição de fibras, para *markups* de 10% e 15%, por sua vez, se enquadra em uma faixa delimitada pela média e o preço máximo de mercado. Isso lhe garante uma competitividade restrita a determinadas marcas que posicionam seus produtos no mesmo patamar de preços. Existem, portanto, ressalvas ao investimento nessa formulação, que exigirá um maior cuidado no planejamento de marketing. As mesmas considerações acima se aplicam à formulação de requeijão cremoso com baixo teor de lactose e sem fibras, pelas mesmas razões apresentadas.

Em relação ao projeto de produção de requeijão com baixo teor de lactose e com fibras

de maracujá, tem-se que seu preço de venda FOB Fábrica se mostra competitivo, para um *markup* de 10%, uma vez que se enquadra na faixa delimitada entre o preço mínimo e a média do mercado. Quando se aplica um *markup* de 15%, no entanto, o preço de venda FOB Fábrica se posiciona na faixa superior. Embora se trate, nesse caso, de um preço cuja competitividade é restrita a determinadas marcas, as ressalvas são atenuadas em razão da proximidade desse preço com a média daqueles praticados pela concorrência.

Outro ponto a ser destacado é o aumento do rendimento da produção de requeijão com fibras pela adição de farinha de maracujá na sua formulação, como evidencia a Tabela 4. Enquanto a formulação sem fibra apresentou um rendimento máximo de 15,30%, a formulação com fibra apresentou mínimo de 16,00% e máximo de 16,66%, sendo a base desses valores percentuais a quantidade de leite desnatado processada. Esse acréscimo de rendimento contribuiu para o aumento da receita operacional anual, a despeito do custo adicional decorrente da adição de fibras na formulação.

4 – CONCLUSÕES

Na comparação entre os projetos na produção industrial de requeijão cremoso apresentados, os melhores resultados foram obtidos quando se investiu em uma fórmula com teor reduzido de lactose e adição de fibras de maracujá. Trata-se de uma estratégia de diferenciação do produto que aposta na combinação de duas tecnologias para agregar valor. Esse valor agregado, ainda que seja derivado de uma inovação incremental, mostrou-se suficiente para entregar um produto com preço de venda FOB Fábrica competitivo em relação a produtos similares encontrados no mercado, com a aplicação de um *markup* de 10%.

O uso de farinha de casca maracujá nas formulações de requeijão cremoso com fibras mostrou-se vantajoso, uma vez que a adição desse ingrediente na mistura contribuiu para o aumento do rendimento da produção, sem onerar o custo unitário do produto final, com conseqüente reflexo positivo na receita operacional. Por ser um resíduo agrícola, a casca de maracujá apresenta-se, portanto, como fonte de fibras acessível à pequena indústria de lácteos.

O trabalho mostrou que, mesmo em um mercado competitivo, como o de laticínios, o investimento em pequenas indústrias, destinadas ao processamento de 5.000 kg de leite/dia, pode se tornar

uma alternativa viável, desde que sejam usadas as estratégias adequadas para o posicionamento do produto no mercado, e que se aproveite a tecnologia disponível e acessível para essa escala de produção, com o devido acompanhamento das tendências do mercado consumidor e das possibilidades de agregar valor ao produto e obter vantagem competitiva, mesmo que de curto prazo.

O emprego de modelos de simulação para a análise da viabilidade econômica de projetos em pequena escala, além de ser uma ferramenta útil para a validação de tecnologias desenvolvidas em instituições de pesquisa, como é o caso do Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL), também permite que se tenha uma projeção de gastos necessários em infraestrutura e capital de giro, bem como dos custos fixos e variáveis, do retorno do capital investido e de sua possível remuneração em um horizonte de tempo restrito de dez anos.

Ainda que os resultados apresentados nesse trabalho sirvam como referência para investimentos, esses devem ser tratados somente como uma abordagem teórica, preliminar e exploratória, pois a realidade do mercado é complexa, e o sucesso de um empreendimento envolve a combinação de múltiplos fatores, cujo resultado nem sempre pode ser previsto seguramente por meio de um modelo matemático e experimental.

LITERATURA CITADA

ARSHAM, H. **Break-even analysis and forecasting**. Baltimore: University of Baltimore, 2014. Disponível em: <http://home.ubalt.edu/ntsbarsh/Business-stat/otherapplets/BreakEven.htm>. Acesso em: 14 mar. 2021.

BOURDEAUX-RÊGO, R. *et al.* **Viabilidade econômico-financeira de projetos**. Rio de Janeiro: FGV, 2010. 164 p.

CAVALCANTE, F. **O efeito da depreciação sobre o fluxo de caixa**. São Paulo: Cavalcante, 2013a Disponível em: <http://www.cavalcanteassociados.com.br/utd/UpToDate346.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2021.

CAVALCANTE, F. **Como tratar o valor residual na análise de um novo investimento**. São Paulo: Cavalcante, 2013b. Disponível em: <http://www.cavalcanteassociados.com.br/utd/UpToDate410.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2021.

CASAROTTO FILHO, N. **Elaboração de Projetos Empresariais**. São Paulo: Atlas, 2014. 248 p.

CATANZARO, R.; SCIUTO, M.; MAROTTA, F. Lactose intolerance: an update on its pathogenesis, diagnosis, and treatment. **Nutrition Research**, v. 89, p. 23-34, 2021.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. São Paulo: Addison Wesley, 2004. 745 p.

HODGES, J. K.; CAO, S.; CLADIS, D. P.; WEAVER, C. M. Lactose intolerance and bone health: the challenge of ensuring adequate calcium intake. **Nutrients**, v. 11, n. 4, p. 718, 2019.

MA, Y.; HU, M.; ZHOU, L.; LING, S.; LI, Y.; KONG, B.; HUANG P. Dietary fiber intake and risks of proximal and distal colon cancers: A meta-analysis. **Medicine (Baltimore)**, v. 97, n. 36, p. 11678, 2018.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas, 2003. 262 p.

MCRAE, M. P. Dietary fiber is beneficial for the prevention of cardiovascular disease: an umbrella review of meta-analyses. **J Chiropr Med**, v. 16, n. 4, p. 289-299, 2017.

MEIRA, R. D. C. F.; CAPITANI, C. D.; BARROS, A. D. A.; BARROS, M. B. D. A.; ASSUMPTÇÃO, D. D. Contribuição dos diferentes alimentos segundo a classificação Nova para a ingestão de fibras alimentares em adolescentes. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 26, p. 3147-3160, 2021.

MOTA, R. R.; CALÔBA, G. M. **Análise de Investimentos**: tomada de decisão em projetos industriais. São Paulo: Atlas, 2002. 392 p.

NORONHA, J. F. **Projetos agropecuários**: administração financeira, orçamento e viabilidade econômica. São Paulo: Atlas, 1987. 269 p.

SANTOS, O. V.; VIEIRA, E. L. S.; SOARES, S. D.; LISBOA, L. R. C.; PINTO, D. M. L.; COSTA MACIEL, A. C.; COSTA, D. F.; NASCIMENTO, F. D. C. A. Efeitos do Consumo de Produtos e Subprodutos do Maracujá (*Passiflora edulis*) nas Doenças Crônicas não Degenerativas/Effects of consumption of passion (*Passiflora edulis*) Products and by-products on non-degenerative chronic diseases. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 2, n. 6, p. 6226-6244, 2019.

SILVA, C. O. D.; PESSOA, L. B. **Resíduos de maracujá provenientes da indústria de alimentos para produção de subprodutos**: uma revisão. 2021. Monografia (Bacharelado em Engenharia de Alimentos) - Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, 2021. 23 p.

STORHAUG, C. L.; FOSSE, S. K.; FADNES, L. T. Country, regional, and global estimates for lactose malabsorption in adults: a systematic review and meta-analysis. **Lancet Gastroenterol Hepatol**, v. 2, p. 738-746, 2017.

TIBOLA, V. P. **Taxa de mark-up do mercado atacadista brasileiro**. 2009. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. 46 p.

VIEIRA, M. C.; ZACARCHENCO, P. B.; TRENTO, F. K. H. S.; ALVES, A. T. S. A.; GOMES, R. A. R.; CAVICHIOLLO, J. R. Viabilidade Industrial de bebida láctea fermentada simbiótica com óleo de cártamo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 43-53, 2016.

WOILER, S.; MATHIAS, W. F. **Projetos**: planejamento - elaboração - análise. São Paulo: Atlas, 2013. 288 p.

ZOTES, L. P. **Administração de projetos**. Rio de Janeiro: Faculdade de Administração e Ciências Contábeis/UFF, 2014. 42 p. Disponível em: <http://www.uff.br/sta/textos/pz002.doc>. Acesso em: 14 mar. 2014.

VIABILIDADE ECONÔMICA DA PRODUÇÃO DE REQUEIJÃO CREMOSO REGULAR E COM BAIXO TEOR DE LACTOSE, COM E SEM ADIÇÃO DE FIBRAS DE MARACUJÁ

RESUMO: O objetivo deste trabalho foi estudar comparativamente a viabilidade econômica de projetos de produção industrial de requeijão cremoso regular e com baixo teor de lactose, com ou sem adição de fibras de maracujá. A decisão sobre a melhor opção de investimento levou em consideração a avaliação de indicadores econômicos — Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR),

Tempo de Retorno do Capital (TRC) e Ponto de Equilíbrio (PE) — e uma comparação dos preços de venda obtidos com aqueles praticados no mercado. O melhor resultado foi obtido para a produção de requeijão cremoso com baixo teor de lactose e adição de fibras.

Palavras-chave: requeijão cremoso, baixo teor de lactose, fibras de maracujá, viabilidade econômica.

ECONOMIC FEASIBILITY OF PRODUCTION OF SPREADABLE PROCESSED CHEESE, REGULAR AND LOW LACTOSE, WITH OR WITHOUT ADDED FIBERS OF PASSION FRUIT

ABSTRACT: *The objective of this study was to make a comparative analysis of the economic feasibility of projects for industrial production of spreadable processed cheese, regular and low lactose, with or without added passion fruit fibers. The decision on the best investment option took into account the assessment of the economic indicators (Net Present Value, Internal Rate of Return, Payback of Capital and Breakeven) and a comparison of the sales prices obtained with those practiced in the market. The best result was obtained for the production of spreadable processed cheese with low lactose content and fiber addition.*

Key-words: spreadable processed cheese, low lactose, passion fruit fibers, economic feasibility.

Recebido em 05/09/2023. Liberado para publicação em 27/09/2024.

COMO CITAR

VIEIRA, M. C. *et al.* Viabilidade econômica da produção de requeijão cremoso regular e com baixo teor de lactose, com e sem adição de fibras de maracujá. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 54, eie052023, 2024. DOI: <https://doi.org/10.56468/1678-832X.eie0523.2024>

Revisores

Allan Silveira dos Santos
Auro Nagay
Eduardo Fernandes Marcusso
Ernesto Quast
Gregorio Varvakis
José Alberto Angelo
Marli Dias Mascarenhas Oliveira
Raquel Nakazato Pinotti
Sílvia Coelho
Terezinha Joyce Fernandes Franca

NOTA AOS COLABORADORES DE INFORMAÇÕES ECONÔMICAS

1 – Sobre o IEA

O Instituto de Economia Agrícola, fundado em 1942, foi a primeira instituição a pesquisar e sistematizar os estudos sobre economia agrícola no Brasil, é uma Instituição de pesquisa que tem por missão produzir, adaptar e transferir conhecimentos científicos e informações de qualidade na área da economia aplicada à agricultura, visando o desenvolvimento para atender às necessidades da agricultura e da sociedade em geral, realizando pesquisas e produzindo informações estratégicas; analisando políticas públicas e propondo medidas, visando a maior competitividade da agricultura e das diversas cadeias de produção; desenvolvendo estudos e propondo estratégias para estimular as atividades agrícola e econômica; contribuindo para o desenvolvimento regional sustentável agrícola, econômico e social.

2 – Política da revista

A Revista Informações Econômicas editada pelo Instituto de Economia Agrícola, criada em 1972 foi divulgada em papel e eletronicamente até o volume 47. Destinada a publicação de artigos de natureza técnica e científica, é caracterizada pelo livre acesso divulgada na versão *on line* e fluxo contínuo de publicação, Aceita artigos inéditos em português, com foco na área da economia aplicada à agricultura com informações estatísticas e estratégicas e análises das relações sócio econômicas ambientais e estatísticas da agricultura, analisando políticas públicas e propondo medidas para maior competitividade da agricultura e dos diversos elos das cadeias de produção. Destina-se atender às necessidades dos agentes da agricultura e da sociedade em geral e visa contribuir para o desenvolvimento regional sustentável agrícola, econômico e social.

3 – Normas para apresentação de artigos

- a) Os originais de artigos não devem exceder 25 laudas, incluindo notas de rodapé, figuras, tabelas, anexos e referências bibliográficas. As colaborações devem ser digitadas no processador de texto Word for Windows, versão 6.0 ou superior, com espaço 2, em papel A4, com margens direita, esquerda, superior e inferior de 3 cm, páginas numeradas e fonte Times New Roman 12. As figuras devem ser enviadas no software Excel em preto e branco. Artigos que excedam o número estabelecido de páginas serão analisados pelos Editores, e somente seguirão a tramitação normal se a contribuição se enquadrar aos propósitos da revista.
- b) Para garantir a isenção no exame das contribuições, os originais não devem conter dados sobre os autores. Em arquivo separado incluir título completo do trabalho (em nota de rodapé, informações sobre a origem ou versão anterior do trabalho, ou quaisquer outros esclarecimentos que os autores julgarem pertinentes), nomes completos dos autores, formação e título acadêmico mais alto, filiação institucional e endereços residencial e profissional completos para correspondência, telefone, fax e e-mail.
- c) Na organização dos artigos, além do argumento central, que ocupa o núcleo do trabalho, devem constar os seguintes itens: (i) Título completo; (ii) Resumo e Abstract (não ultrapassando 100 palavras); (iii) de três a cinco palavras-chave (*key-words*); (iv) Literatura Citada e, sempre que possível, (v) Introdução e (vi) Considerações Finais ou Conclusões.
- d) O resumo deve ser informativo, expando o tema, objetivos, metodologia, resultados e conclusões do trabalho.
- e) As referências bibliográficas devem ser apresentadas em ordem alfabética no final do texto, de acordo com as normas vigentes da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Devem ser incluídas apenas as referências citadas no texto.
- f) As notas de rodapé devem ser preferencialmente de natureza explicativa, que tenham considerações não incluídas no texto, para não interromper a sequência lógica do argumento.

4 – Apreciação de artigos e publicação

a) O envio das colaborações deve ser feito por meio eletrônico. Os autores podem acessar o endereço http://www.iea.sp.gov.br/out/publicar/enviar_ie.php , preencher o formulário on-line disponível na página e anexar os seguintes arquivos:

a.1 Título do trabalho e resumo em Word, com identificação dos autores;

a.2 Trabalho na íntegra em Word, sem identificação dos autores; e

a.3 Tabelas, gráficos e figuras em Excel, se houver.

b) Só serão submetidas aos pareceristas as contribuições que se enquadrem na política editorial da revista Informações Econômicas, e que atendam aos requisitos acima.

c) Os originais recebidos serão apreciados por pareceristas no sistema *double blind review*, em que é preservado o anonimato dos autores e pareceristas durante todo o processo de avaliação.

d) Os autores dos trabalhos receberão os pareceres e sugestões para as providências e/ou argumentações necessárias.

e) Autores e relatores deverão cumprir os prazos definidos pelo Comitê Editorial, disponíveis no processo de submissão, relatoria e acompanhamento. Casos específicos e justificados de não cumprimento de prazo poderão ser avaliados pelo Comitê Editorial

f) Os autores dos trabalhos selecionados para publicação receberão as provas para correção.

g) As opiniões e ideias contidas nos artigos são de exclusiva responsabilidade dos autores, e não expressam necessariamente o ponto de vista dos editores ou do IEA.

h) Os artigos serão encaminhados para publicação na versão eletrônica da Revista, no site do IEA, no sistema contínuo.

